

Safer streets

WANTED: An individual
size boy to secure
against marijuana
non-resident
Bernardini
Here's hoping
Bernardini comes
alley problem
search strategy
Kazuo a
surrendering to

VALORES PERIODISTICOS

IDEAS PARA LA ERA DE LA INFORMACION

JACK FULLER

COLECCION CHAPULTEPEC

SOCIEDAD INTERAMERICANA DE PRENSA

CREDITOS

Traducción al español:

Jairo Botero, Medellín, Colombia.

Edición de la versión en español:

Ricardo Trotti y Jairo E. Lanao, Miami, Florida, Estados Unidos.

Colonial Press International, Inc.

3690 N.W. 50th Street, Miami, FL 33142 Estados Unidos.

Composición del texto:

María Katz, Buenos Aires, Argentina.

Un agradecimiento especial a The University of Chicago Press de los Estados Unidos por su cooperación en facilitar esta edición exclusiva y por una sola vez.

Cesión otorgada por The University of Chicago Press, Chicago, Illinois, U.S.A.

© 1996 por The University of Chicago Press. Todos los derechos reservados.

Sociedad Interamericana de Prensa

1801 S.W. 3 Avenue, 8th Floor, Miami, FL 33129 U.S.A.

Número de teléfono: (305) 634-2465, Número de fax: (305) 635-2272

Correo electrónico: info@sipiapa.org, Página del Internet: <http://www.sipiapa.org>

SOCIEDAD INTERAMERICANA DE PRENSA

Presidente 2000-2001

Danilo Arbilla, *Búsqueda*, Montevideo, Uruguay

Primer Vicepresidente

Robert Cox, *The Post and Courier*, Charleston, South Carolina, Estados Unidos

Segundo Vicepresidente

Andrés García Gamboa, *Novedades de Quintana Roo*, Cancún, México

Presidente de la Comisión de Chapultepec

Alejandro Miró Quesada, *El Comercio*, Lima, Perú

Vicepresidente de la Comisión de Chapultepec

James McClatchy, *McClatchy Newspapers*, Sacramento, California, Estados Unidos

Miembros de la Comisión de Chapultepec

Horacio Aguirre, *Diario de las Américas*, Miami, Florida, Estados Unidos

Paulo Cabral, *Correio Braziliense*, Brasilia, Brasil

José Roberto Dutriz, *La Prensa Gráfica*, San Salvador, El Salvador

Raúl Kraiselburd, *El Día*, La Plata, Argentina

Michael J. McGuire, *Chicago Tribune*, Chicago, Illinois, Estados Unidos

Sergio Muñoz, *Los Angeles Times*, Los Angeles, California

Tony Pederson, *Houston Chronicle*, Houston, Texas, Estados Unidos

Enrique Santos Calderón, *El Tiempo*, Santafé de Bogotá, Colombia

Edward Seaton, *Seaton Newspapers*, Manhattan, Kansas, Estados Unidos

Presidente de la Comisión de Libertad de Prensa e Información

Rafael Molina, *Revista Ahora*, Santo Domingo, República Dominicana

Director Ejecutivo

Julio E. Muñoz

Director del Instituto de Prensa

Ricardo Trotti

Abogado del Proyecto de Chapultepec

Jairo E. Lanao

Administrador del Proyecto de Chapultepec

Sean D. Casey

Para Susie Philipson

Indice

Prologo XIII

Agradecimientos XVII

Introducción XIX

Primera Parte: Las Disciplinas Fundamentales

Capítulo 1: La Verdad de las Noticias 3

Capítulo 2: El Engaño y Otros

Juegos de Confianza 38

Capítulo 3: Las Noticias y la Comunidad 59

Segunda Parte: Asuntos de Expresión

Capítulo 4: La Retórica de las Noticias 87

Capítulo 5: Las Noticias y la

Técnica Literaria 113

Tercera Parte: El Futuro de los Periódicos

Capítulo 6: El Reto de la Complejidad 143

Capítulo 7: Como Ayudar a las Personas

A Dominar Su Mundo 159

Capítulo 8: Como Producir Dinero

Produciendo Periódicos 168

Capítulo 9: ¿Habrá Alguien Debajo

de Esa Ventana? 185

Notas 201

Prólogo

Jack Fuller es un reconocido y sólido abogado y a sus credenciales académicas suma un gran sentido común que, en definitiva, es la madre de todas las leyes y del propio derecho. Es también un alto, altísimo, ejecutivo periodístico y su posición como presidente de la Tribune Publishing Company, lo certifica. Con una larga trayectoria en medios de comunicación, llegando incluso a ser corresponsal de guerra y ganador de un Premio Pulitzer, Jack Fuller es un notable periodista. Es un americano; aunque nacido en Chicago, es americano del norte, del centro y del sur, como lo confirma su vasto conocimiento de nuestra realidad continental y su continua preocupación por los temas hemisféricos tal cual queda patente en su permanente actuación como directivo de la Sociedad Interamericana de Prensa. Es un ejemplar hombre de familia, un excelente padre y un gran tipo. También es escritor.

Entre todas sus profesiones - se lo pregunté un día- él prefiere la de escritor. Jack Fuller, ha escrito siete libros, seis novelas y un manual o ensayo sobre periodismo. Éste ya fue traducido al chino y es el mismo que hoy la Sociedad Interamericana de Prensa lleva al español en el marco de la Colección Chapultepec. El autor ha cedido sus derechos, pero además se ha ocupado para que la University of Chicago Press, a su vez, ceda los suyos. Todo muy propio de Jack Fuller.

Como presidente de la SIP se me ha encargado la presentación del autor - lo que he procurado hacer ya en las pocas líneas anteriores,- y una breve introducción para la obra, que hemos traducido con el título de *Valores Periodísticos*, a la que me aboco a partir de este párrafo.

Este libro, en razón de la motivación que lo guía y de los temas que trata, puede abordarse desde diferentes perspectivas. Habrá quienes vean en sus páginas una muy provocativa indagación acerca de la misión del periodista y de su inevitable, sustancial trato con la ética; estarán los que verán en el discurso de su autor una revisión de las principales nociones técnicas que reclama la profesión y un llamado muy oportuno a la máxima exigencia en este punto; no faltarán, obviamente, los que, tomando el discurso en su conjunto, lo asuman como una meditación seria y también reveladora respecto de los caminos que se abren a la luz de las transformaciones que experimentan nuestras sociedades.

Todas esas aproximaciones, no lo dudo, contribuirán a identificar los rasgos centrales de esta obra y, más que nada, enriquecerán los múltiples ángulos desde los que se ofrece su contenido. Pero

ninguna de esas vertientes de análisis alcanzará para encerrar en una sola respuesta la diversidad y la riqueza de ideas y de observaciones que nos depara el autor. Ello es así porque Jack Fuller -- luego de muchos años de ejercicio apasionado y ejemplar de la profesión -- ha sabido articular en un inteligente proyecto expositivo los aspectos que definen la esencia y los retos que tenemos quienes hemos asumido la tarea y, en cierta manera, la responsabilidad de servir al público en su derecho a ser informado.

No se oculta a nadie que el periodismo está asistiendo hoy a grandes vicisitudes por impulso de las novedades tecnológicas que ingresaron a la realidad y que los procesos de adaptación no siempre son sencillos y no todos tienen la suficiente dinámica como para afrontar cambios. Pero hay algo que no varía; algo que permanece inalterable a través de los años, de las modas y de todos los períodos históricos: los enemigos de la libertad, los enemigos de la transparencia del poder, los que creen que la verdad es privilegio de unos pocos, esos --cualesquiera sean las circunstancias-- son también los enemigos del periodismo; y como esa especie dista mucho de extinguirse en el mundo, cada generación de periodistas tiene el deber de tomar renovada conciencia sobre los retos que le son confiados desde el seno de la sociedad.

Lo que hace esta pieza es, precisamente, proponer caminos para que el periodismo se piense a sí mismo a la luz de las novedades, promesas y también acechanzas que estos tiempos nos están imponiendo. Al recorrer cada uno de sus capítulos, al acercarme a las fecundas líneas argumentales que sustentan las conclusiones, reclamos y consejos que Jack Fuller nos ofrece, advertí que a los periodistas quizá nos estaba faltando mirarnos en el espejo de una realidad que progresivamente se dibuja en nuestro porvenir y que, nos guste o no, merece que desde ya la analicemos y sepamos cómo administrarla para mejor cumplir con la diaria tarea que se espera de nosotros.

Por ese crucial motivo, y porque además se nos recuerda con vivo aliento que nuestro compromiso para con los sagrados valores que nos identifican se torna cada día más decisivo para la comunidad de los hombres y mujeres de todos los países, recomiendo con toda convicción esta obra. Me consta que habrá de fructificar como luz y como mandato tanto en el espíritu como en la acción de quienes ejercemos y amamos el periodismo.

Danilo Arbilla

AGRADECIMIENTOS

Este libro nació porque Susan Philipson me persuadió de que podía y debía escribirlo. Quiero agradecer a Morris Philipson, John Tryneski y a todos los demás de la University of Chicago Press por su asesoría y aliento. Gracias también a Wayne Booth, Michael Janeway, Norvan Morris, Howard Tyner, Doug Kneeland, John Crewson, Robert McLean, David Hiller, Joseph Thornton, Sandford Ungar y Bryce Nelson por sus útiles sugerencias. También estoy profundamente agradecido con mi esposa Alyce y mis hijos Tim y Kate por muchas cosas. Su paciencia es sólo una de ellas.

Introducción

Durante varias décadas los periódicos han sufrido la erosión de su público por causa de medios electrónicos más rápidos y llamativos. Los diarios metropolitanos que una vez fueron el medio masivo de los Estados Unidos urbanos afrontan hoy el deterioro de las ciudades que atienden y la fragmentación de sus mercados a través de medios como los periódicos suburbanos y las empresas de correo directo que pueden entregar mensajes a unos públicos más selectos. El emergente sistema de entrega de información al que se bautizó con el nombre de "autopista de la información" ofrece grandes oportunidades pero solamente a riesgo de unas velocidades suicidas.

En vista de todo esto, algunas personas predicen la muerte de los periódicos como los conocemos. Otros dicen que está amaneciendo una nueva era para los periódicos. De lo que sí podemos estar seguros es de que el público desarrollará nuevos hábitos como reacción a las nuevas alternativas que se le ofrecen. Naturalmente, esto inquieta a los guardianes del orden existente quienes no ven más que un lento y demoledor proceso de deterioro, no solamente en el valor comercial que se da al trabajo que ellos hacen sino también a los valores mayores que sirven.

En épocas de cambio rápido y dramático es importante tener en claro lo fundamental. Los ensayos que aparecen en este libro representan mi esfuerzo por comprender los valores públicos elementales a los que sirve un periódico y la implicación que tienen dichos valores para el comportamiento de los periodistas. Pretendo examinar asuntos básicos: ¿Qué aseveración de veracidad hacemos en nuestras columnas de noticias? ¿Qué disciplinas debemos seguir para poder cumplir con esta aseveración de veracidad? ¿Hasta qué punto deben reflejar las creencias de las comunidades a las cuales atienden? ¿Hasta qué punto deben ofrecer liderazgo moral? ¿Cuál es la relación

correcta entre el periodismo y el mercadeo? ¿Entre el periodismo y las utilidades?

Por lo general, he tratado de encontrar los valores de las noticias en los deseos e intereses del público de los Estados Unidos. No quiero sugerir que no tengan fundamento en la teoría moral o política pero estoy seguro de que la única forma en que el cambio tecnológico puede amenazar la base moral de lo que hacemos es si debilita la posición comercial de los periódicos. De modo que los valores de las noticias serán más perdurables si encontramos apoyo para ellos en las personas a las que supuestamente deben servir.

A menudo se dice que una sociedad obtiene la prensa que merece. No estoy seguro de eso pero sí sé que, al final, la prensa que la sociedad obtiene no es mejor que la que desea. Aunque me siento optimista respecto a que las personas quieren que actuemos de acuerdo con nuestros ángeles buenos¹, éstos pueden ser tentados. Siempre hay serpientes listas para hacer ese trabajo. Si se lleva al público a aceptar mercancía peligrosa o chapucera, el público predominará. De modo que está en manos de los periódicos hacer de los valores en las noticias algo tan impactante que las personas vean en ellas sus más profundos intereses.

Los ensayos que aparecen en este libro se dividen en tres partes. La primera parte examina la naturaleza del reclamo de verdad que pueden hacer los periódicos y las disciplinas que deben seguir los periodistas para tener credibilidad. Luego discute el uso del engaño y otras prácticas que también plantean preocupaciones éticas y afectan la credibilidad. Por último, analiza la relación del diario con la comunidad y lo que ésta tiene ver con las disciplinas de la verdad.

¹ Véase "Timeless Values: Staying True to Journalistic Principles in the Age of New Media", preparado para la American Society of Newspaper Editors por el Harwood Group (1995).

La segunda parte discute asuntos de expresión. Comienza con la relación que existe entre el periodista y el lector, examinando de qué forma el estudio de la retórica y del mercadeo puede ayudar al periodista. Luego discute la tensión que existe entre las disciplinas de la verdad y ciertas técnicas literarias que han cobrado una creciente popularidad entre los periodistas.

La tercera parte estudia el futuro del periodismo. Discute primero la creciente complejidad de los asuntos que cubren los periódicos y el reto que eso plantea a los reporteros y directores. Examina la relación que existe entre la falta de interés del público por los asuntos públicos y la disminución en el interés por los periódicos, lo cual sugiere algunas de las cosas que pueden hacer los periódicos para ayudar a revertir esta tendencia. Luego discute la relación existente entre los valores de las noticias y los valores comerciales de los periódicos administrados por corporaciones modernas. Finalmente, trata de identificar los asuntos claves que darán forma al futuro de los periódicos y el nuevo medio interactivo electrónico que apenas comienza a desarrollarse.

Antes de ser director de un diario trabajé como escritor y redactor durante treinta años. Esto me expuso a la forma chapucera y autocomplaciente en que los periodistas a menudo hablan de lo que hacen. También me puso en contacto íntimo con la forma en que los lectores responden al comportamiento de un periódico. Las observaciones no científicas que he hecho a través de los años han dado origen a las reflexiones que siguen. He tratado de ajustar lo que he visto y escuchado dentro de un marco coherente que se relacione con el gran mundo del pensamiento social.

Este libro no pretende tratar los problemas de valores planteados por todos los medios noticiosos. Trata los de los periódicos. Esto se debe a que sólo hace poco comencé a acumular experiencia con el periodismo en televisión. Nunca me he puesto en el pellejo de un corresponsal o un director de noticias de radio o televisión, de manera que no puedo presumir de poder explicar las fortalezas y

problemas característicos de sus medios. Algunos pueden ser muy similares a los de los periódicos pero otros probablemente son muy distintos.

No hago referencia, excepto de paso, a la estructura económica del nuevo medio interactivo. En la actualidad el público paga solamente parte del costo de las noticias que compra; los anunciantes pagan el resto. Cómo utilizarán los anunciantes el nuevo medio y el papel que podrán desempeñar los periódicos en esa relación determinará en buena medida el futuro de la entrega de las noticias. El modelo económico todavía se encuentra en las primeras etapas de desarrollo pero hay algo que ya está claro: conseguir un público será el *sine qua non* del éxito. Por esta razón, tiene sentido abordar primero el asunto de la lectoría.

Para facilitar las referencias, cuando ha sido posible he utilizado ejemplos que se encuentran fácilmente en los libros. Las notas de pie de página son únicamente para las atribuciones y he tratado de conservarlas al mínimo. En diversos lugares del texto he inventado ejemplos de ciertos tipos de redacción. Esos ejemplos aparecen en cursiva para indicar al lector que no se deben tomar literalmente ni se debe esperar una atribución. Algunas anécdotas personales tienen que ver con asuntos sobre los cuales no puedo dar todos los detalles — por ejemplo referencias a asuntos de los cuales me enteré cuando trabajaba como abogado en el Departamento de Justicia de los Estados Unidos. Por lo tanto, algunas de las personas a quienes hago referencia deben permanecer anónimas pero he tratado de guiarme por las reglas que he prescrito y no me apoyo en la veracidad de ninguna fuente de información que no cite por su nombre.

(PRIMERA PARTE)

LAS DISCIPLINAS FUNDAMENTALES

(UNO)

LA VERDAD DE LAS NOTICIAS

La idea de que los informes noticiosos debían ser veraces solamente se les ocurrió a los periodistas hace poco tiempo. Hasta muy entrado el siglo veinte, la mayoría de los periódicos de los Estados Unidos hacían propaganda prácticamente en todas las páginas. A veces esto significaba ceñirse estrictamente a la doctrina del partido político. A veces significaba reflejar las opiniones personales y a menudo egocéntricas de un solo propietario. Las personas elegían su periódico o sus periódicos con pleno conocimiento de lo que encontrarían allí. De hecho, la mayoría de los lectores probablemente elegía los diarios por ese sesgo.

Durante las primeras décadas de este siglo, el ideal de la Era Progresista —un juicio desinteresado por el bien del público— se apoderó de importantes figuras del periodismo. Posteriormente, la capacitación universitaria de los periodistas se hizo más común al igual que la idea de que las noticias eran una profesión más que un oficio. El número de periódicos que atendían comunidades individuales comenzó a disminuir. Los periódicos que sobrevivieron salieron del control de sus fundadores y sus familias y pasaron a manos de administradores profesionales y sociedades anónimas. Todo esto llevó a sentir que el periodismo debía aspirar a una norma más alta de veracidad. Los directores de los periódicos siempre habían sostenido que imprimían la verdad, toda la verdad y nada más que la verdad, pero de repente los periodistas comenzaron a tomar eso literalmente. Fue un paso importante y saludable para la calidad de la discusión pública. Pero, hasta el día de hoy, muchas de sus implicaciones siguen sin ser sometidas a un examen adecuado.

Esto no es sorprendente debido a que la mayoría de las personas que trabajan en noticias hablan como si creyeran que la vida examinada casi no vale la pena vivirla. Se

consideran escépticos, pero eso no es tanto cuestión de filosofía como de estilo. Incluso entre ellos mismos, rara vez discuten la naturaleza de las afirmaciones de veracidad que hacen en su trabajo o las bases de la disciplina que siguen para adelantar dichas afirmaciones. Y cuando piensan en los puntales de sus informes, generalmente no van más lejos de debatir la regla de dos fuentes para las declaraciones no atribuidas o de repetir el catecismo del legendario instituto de la sabiduría callejera de Chicago, la Sección de Noticias de la Ciudad: "Si su madre dice que lo ama, verifíquelo".

Las consideraciones que determinan cuándo los periodistas se sienten en libertad de imprimir una declaración como si fuera un hecho típicamente no se encuentran en forma de reglas escritas. Varían de una organización noticiosa a otra y se transmiten de generación en generación a través del ejemplo. A veces estas consideraciones son completamente contradictorias. El mismo director puede rechazar una nota por falta de neutralidad y otra por falta de criterio autorizado.

Los asuntos fácticos que los periodistas tienen que decidir abarcan una gama muy amplia. Con frecuencia un periódico debe actuar frente a la incertidumbre, como cuando anuncia cuál de los candidatos ha ganado unas elecciones antes de haber sido totalizada la votación (un error puede dejar una marca perdurable, como el titular "Dewey derrota a Truman" marcó al *Chicago Tribune* durante décadas. Hasta el día de hoy, el *Tribune* tiene una política tácita de que es mejor ser el último que estar equivocado.) A veces un periódico puede incluso decidir cuándo decir que un hombre está muerto, por ejemplo en las secuelas caóticas de un intento de asesinato o cuando una sociedad totalitaria oculta el fallecimiento de su líder. Tiene que tratar de expresar los hechos a través del humo y los truenos de la guerra y reconocer el error que a menudo se oculta en lo que Clausewitz llamó "el realismo de las impresiones transitorias."¹

¹ Carl von Clausewitz, *On War*, ed. y trad. Michael Howard y Peter Paret (Princeton University Press, 1976), 108.

En el otro del extremo, un periódico debe decidir cuándo creer lo sostenido por el autor de una carta en el sentido de que ha dado su nombre real, o cuándo una persona llama de parte de un grupo de arte de la comunidad indicando que habrá un concierto en un determinado día y hora, o un oficial de policía dice que hubo un robo con allanamiento de morada en determinada dirección. Incluso estas decisiones pueden conllevar una gran incertidumbre. Cuando estaba próximo a tomar mi turno en la sección de noticias de la ciudad yo tenía dieciocho años y mi padre (un veterano de ese cargo) me dio este consejo: "Cuando hay un incendio, serás el único a quien le importe cómo los muertos escribían sus nombres" (o al menos dijo unas palabras similares, si mal no recuerdo).

A otro nivel de complejidad, los periodistas juzgan cuándo reportar las declaraciones de las autoridades. Comúnmente confiamos a ciegas en los científicos, economistas, ingenieros y demás expertos al mismo tiempo que decimos ser implacablemente escépticos. Y los juicios que hacen los periodistas sobre cuáles declaraciones del gobierno trasladar al público, cuáles informar como discutibles y cuáles simplemente pasar por alto, están muy cerca al corazón mismo del propósito social de la prensa en una sociedad de gobierno autónomo.

¿QUÉ ES NOTICIA?

¿Cuál es el estándar apropiado de veracidad para las noticias? Para poder responder esta pregunta, es necesario primero comprender claramente qué es la noticia. Incluso cuando más presume, no pretende ser ni universal ni temporal. Representa cuando más un tipo de verdad provisional, lo mejor que se puede decir rápidamente. Su adscripción es modesta, tan modesta que algunos de los periodistas más inquietos e interesantes han tenido dificultades para hacer alguna afirmación de veracidad.

En *Let Us Now Praise Famous Men*, James Agee, entonces escritor para la revista *Fortune*, hizo trizas toda la idea de la verdad periodística.²

² James Agee (con fotografías de Walter Evans), *Let Us Now Praise Famous Men* (Boston: Houghton Mifflin Co., 1941), 234 – 35.

Quién, qué, dónde, cuándo y por qué (o cómo) es la principal frase de cajón y complacencia del periodismo; pero no quiero que crean que hablo favorablemente del periodismo. Nunca he visto un trabajo de periodismo que haya transmitido más que una mínima fracción de lo que cualquier persona moderadamente pensante y sensible querría decir con esas palabras inalcanzables, e incluso esa fracción nunca se ha visto libre de cierto grado de falsedad patente, por no decir esencial. El periodismo es veraz en el sentido en que todo es verdadero para el estado del ser y para aquello que lo condicionó y lo produjo (lo cual es, aunque quizá en menor grado, una limitación del arte y de la ciencia; pero hasta ahí llega su valor... (Al) periodismo no se debe culpar por esto, no más que se debe culpar a una vaca por no ser caballo.

Incluso si aceptamos que las noticias no son la clase de verdad que cumpliría con los rigores de la ciencia o con la claridad de la percepción religiosa revelada, existe muy poco acuerdo sobre la forma de definir las. Aunque los periodistas podrían estar de acuerdo en que la bestia es una vaca, discutirán de qué raza y cuánta leche puede producir. Si mirásemos los periódicos del mismo día en una docena de ciudades encontraríamos, incluso corrigiendo por factores locales, que no hay consenso.

Podríamos sentirnos tentados a decir que noticia es cualquier cosa que reporten las organizaciones noticiosas. De hecho, esta definición tiene sus adeptos entre algunos periodistas cuya fascinación por el poder les lleva a sobrestimar el suyo propio. También es atractivo para ciertas personas ajenas a los medios, como aquellas que alientan a los medios de comunicación para que produzcan notas más inspiradoras con la esperanza de que puedan modificar la triste realidad con la misma facilidad con que modifican una oración gramatical.

Pero la definición de noticia no tiene que ser tan vacía para poder explicar la mayoría de las variaciones en el cubrimiento. La mayoría de los periodistas respetables que trabajan en los diarios de los Estados Unidos estarían más o menos de acuerdo, creo

yo, con la siguiente declaración: La noticia es un informe de lo que ha conocido recientemente una organización noticiosa sobre asuntos de alguna importancia o interés para la comunidad específica que es atendida por dicha organización noticiosa.

Esto reduce la discusión sobre el valor noticioso de un ítem cualquiera pero no lleva a la unanimidad. El *New York Times* puede considerar que una votación en el Congreso sobre el libre comercio es la historia más importante del día mientras que el *New York Daily News* pone como nota principal un mortal incendio en el Bronx. Esto se debe al entendimiento que tiene cada periódico de la comunidad de lectores a la que atiende y, quizá, a distintos criterios respecto a lo que es importante.

Indudablemente existen algunos periódicos que no parecen preocupados en absoluto por el elemento de la importancia. Ese tipo de periódico siempre se inclinará por un escándalo sexual en lugar de un intento de golpe de estado en la Unión Soviética. La mayoría de los periodistas contemporáneos se burlarían de esto tildándolo de alcahuetería, pero los periodistas honestos deberán decir que también ellos toman en cuenta el atractivo de la curiosidad humana básica (incluso morbosa); la diferencia es si entran o no entran en juego consideraciones de intereses superiores.

La definición de lo que es significativo siempre será tema de debate pero, en general, la evaluación debe girar sobre las consecuencias predecibles. La importancia y el interés aportan bases separadas para calificar un acontecimiento o una información con el nombre de noticia y cualquiera de los dos puede ser suficiente. No importa qué tan pocas personas estuvieran interesadas en leer sobre las discusiones referentes a la limitación de armas estratégicas, la enorme importancia de esas negociaciones para el futuro del planeta las convirtieron en un tema supremamente importante para las noticias. Y sin importar la insignificancia del desempeño de Michael Jordan en el béisbol de las ligas menores para la historia de los Estados Unidos, el profundo interés popular por el tema justificó su extenso cubrimiento.

LOS SESGOS FUNDAMENTALES

La definición que propongo para noticia incluye varios elementos que no son totalmente subjetivos (aunque esto no quiere decir que carezcan de ambigüedad): la atemporalidad, el interés por una comunidad determinada y la importancia. Esto mira más allá de las preferencias personales del periodista a los fenómenos del mundo que se pueden discutir aunque no se puedan medir.

Los elementos de la definición también sugieren algunas maneras en las cuales el informe de la realidad que presentan los periodistas probablemente exhiba un sesgo fundamental. En primer lugar, el periodismo hace énfasis en los acontecimientos recientes o los hechos recién descubiertos a expensas de aquello que ocurrió antes o que ya se sabía. Los periodistas reconocen este sesgo y hablan de la necesidad de incluir "antecedentes" en sus artículos. Pero, comúnmente, la lógica interna de los reportajes pone los antecedentes muy en el fondo y tolera muy poco más de lo que es absolutamente necesario para que el lector pueda sacar algún sentido del material nuevo. Periódicamente, un diario puede regresar y tratar de informar sobre un acontecimiento o un tema de una manera exhaustiva, pero ese es un tratamiento muy especial. La regla es el prejuicio de la inmediatez.

En segundo lugar, el periodista tiene un sesgo a favor de la información que interese a su público.

Esto ayuda a explicar la queja favorita acerca de las noticias: que acentúan lo negativo. La curiosidad muestra un tropismo por la desventura. El desastre se convierte siempre en el tema de una comunidad con mucha más frecuencia que la buena fortuna. Los problemas tocan la empatía de algunas personas y el sentido de fatalidad de otras. El temor y la ira actúan con fuerza a mayor distancia que el amor, de manera que las noticias malas viajan más lejos. Uno podría sentirse encantado al escuchar que la hija de alguien conocido acaba de recibir una prestigiosa beca, pero se estremecería por el asesinato brutal del hijo de un extraño en otro continente. El sesgo del interés también

significa que los puntos ciegos del público generalmente serán los puntos ciegos de las noticias. Si la gente se muestra por lo general indiferente respecto a un tema en especial —por ejemplo, las conversaciones sobre comercio internacional como el GATT— el periodista sabe que será muy difícil hacer que el público preste atención al tema, no importa cuánta importancia pueda tener para sus vidas. Campos enteros de la investigación pasan años o décadas sin que se les preste atención en las noticias hasta que se involucran en un acontecimiento que captura la imaginación de la gente. La ingeniería de puentes recibe muy poca atención hasta que se viene abajo un tramo grande. La retrovirología humana no significaba nada para la población general hasta el azote del SIDA. Incluso disciplinas que se encuentran con más frecuencia en las noticias, como la economía, el derecho y la medicina, se iluminan por partes, dependiendo de la fascinación del día. La curva de Philips en la economía llega a los medios impresos cuando, a pesar de ella, tanto la inflación como el desempleo comienzan a subir. Incluso un área oscura del derecho, como el derecho marítimo, puede ser examinada en las noticias cuando sucede algo suficientemente dramático en altamar. Nos enteramos de todo lo que nunca quisimos saber respecto al colon cuando a un Presidente se le extirpa parte de él.

Walter Lippmann describió a la prensa como un reflector que acecha implacablemente las llanuras, que nunca se queda sobre un rasgo durante mucho tiempo.³ En realidad, la curiosidad humana es ese reflector. Los periodistas nada más vamos hacia donde el reflector apunta. Por último, existe un sesgo hacia lo que ocurre cerca de la comunidad del público. A menudo esto se manifiesta como una simple cuestión de geografía. Una parodia que apareció hace algunos años en el *National Lampoon* de un periódico local llamado el *Dacron Republican Democrat* mostraba un titular en la primera página que rezaba: "Se teme que dos mujeres de Dacron estén perdidas en un desastre volcánico." El subtítulo decía: "Destruído Japón."⁴ La comunidad no siempre se define por la proximidad física. Las comunidades de interés también tienen periódicos y la lista de publicaciones incluye algo más que la prensa gremial. Tomemos por ejemplo el *Wall*

³ Walter Lippman, *Public Opinion* (1922, reimpresión, New York: The Free Press, 1965), 239.

⁴ *National Lampoon Sunday Newspaper Parody*, concebido y editado por P. J. O'Rourke (1978).

Street Journal y el *New York Times*. Ambos tienen públicos especializados y se publican para satisfacer sus intereses. El *USA Today* también apela a un público diferente —el viajero de negocios que está lejos de casa— y esto explica muchas de las elecciones editoriales que en él se hacen y que serían tontas para un diario metropolitano con un público que tiene un conjunto de intereses compartidos muy diferentes.

El sesgo de la comunidad ofrece una respuesta a la pregunta esnobista que a menudo se escucha: ¿Por qué otros periódicos no le prestan tanta atención a los asuntos internacionales como el *New York Times*? El *Times* reconoce que, para buena parte de su público, el mundo es la comunidad de interés pertinente. Una parte desproporcionada de sus lectores se dedica directamente a los negocios internacionales y a las políticas públicas. Debido a que tiene circulación nacional, el *Times* se convierte en una especie de periódico local para esta comunidad (y puede ser tan provinciano respecto a los asuntos que se encuentran por fuera de su territorio como cualquier otro periódico; sólo trate de obtener orientación en el *Times* respecto a los mejores CD de música suave o los programas religiosos en televisión). No hay suficientes personas en la mayoría de las ciudades que estén profundamente dedicadas a los asuntos internacionales para exigir un cubrimiento internacional fuerte en sus diarios metropolitanos, aunque en ciertos centros como Los Ángeles, Washington, D.C. y Chicago, el público es suficientemente numeroso para sostener un compromiso considerable con noticias extranjeras por parte de los periódicos locales, y en otros, como Miami, existe suficiente interés respecto a una determinada parte del mundo como para exigir que el periódico le dedique una gran cantidad de espacio y atención.

El elemento de importancia en la definición de las noticias no introduce necesariamente un sesgo. Más bien podría decirse que es el encabezado bajo el cual agrupamos todos los otros sesgos. Estos pueden surgir por las circunstancias sociales de los periodistas, los imperativos del mercado económico sobre las organizaciones noticiosas, la cultura de donde proviene el periodista o las corrientes intelectuales predominantes de la

época; son asuntos interesantes, pero no pretendo estudiarlos aquí ya que no diferencian el sesgo de la observación entre los periodistas del sesgo de cualquier otro observador.

En capítulos posteriores discutiré con más detalles las relaciones entre las noticias y el público y entre las noticias y los intereses de una comunidad auto-gobernada así como las razones por las cuales los periodistas definen las noticias como lo hacen. Por el momento, baste decir que los sesgos surgidos por la definición de las noticias restringen notablemente cualquier pretensión de veracidad que haga el periodismo, reduciendo su ángulo visual y definiendo las cualidades de la lente.

¿Cuál es el estándar de veracidad al cual debieran aspirar las noticias?

Un informe que cumpla con los elementos de juicio de ser oportuno, interesante para una comunidad y significativo, puede ser más o menos veraz. Puede reflejar la realidad o mostrarla distorsionada. Repito que los periodistas tienden a mirar esto en términos prácticos más que filosóficos y a través de los años han sugerido diversas formas para describir las disciplinas a las cuales se apegan para poder corregir el sesgo y mantener una relación apropiada con la verdad.

PRECISIÓN, PRECISIÓN, PRECISIÓN

En el siglo XIX, cuando el Director neoyorquino Joseph Pulitzer convirtió en su lema la frase "Precisión, precisión, precisión"⁵ quería decir precisión en las cosas pequeñas: los nombres, las edades y las direcciones. Al igual que los demás barones de la prensa, Pulitzer cometió su cuota de pecados contra las verdades mayores. Sin embargo, su insistencia en las verdades menores mostraba una gran sabiduría práctica: si te equivocas en las cosas pequeñas, los lectores no confiarán en ti para las cosas grandes.

⁵ Edwin Emery, *The Press in America*, 2ª edición, (Englewood Cliffs, N.J.; Prentice-Hall, Inc., 1962), 374.

Por lo tanto, antes de entrar en asuntos más sutiles, vale la pena dedicar algún tiempo a un campo del conocimiento donde no existen muchas dudas respecto a lo que significa la verdad, aunque no todo es perfectamente transparente incluso a este nivel. Los escritores a veces afrontan ambigüedades respecto a cómo expresar hechos que se pueden verificar fácilmente. ¿Se llama a una mujer casada 'Señora' si ella lo prefiere así, o tiene el periódico un estilo general para referirse a las mujeres casadas? ¿Debe atribuirse el fallecimiento de la persona al SIDA o a la enfermedad oportunista que fue la causa más inmediata del fallecimiento? Cuando un edificio tiene un nombre vanidoso —One First National Plaza o One Magnificent Mile— ¿se le debe asignar un número en la calle que pasa por el frente? En la mayoría de los casos, existe una convención de alguna índole que determina el uso correcto y es posible verificar los hechos más sencillos a través de fuentes que prácticamente todo el mundo acepta como autoridades —registros telefónicos, archivos municipales, Dunn & Bradstreet.

La vergüenza no reconocida del periodismo es la frecuencia con que no cumple con la norma de Pulitzer, incluso respecto a los detalles más pedestres. Prácticamente todos los que han estado cerca de un evento noticioso han tenido la experiencia de encontrar que el informe correspondiente falla en las cosas más sencillas. Susan Jones es profesora asociada, no profesora asistente. John Smith es el Presidente Operativo y no el Presidente Ejecutivo de la compañía Widget. Se llama Compañía Widget, no Corporación Widget; la Calle Lincoln no es la Avenida Lincoln. El ladrón entró por la ventana trasera no a través de la puerta del sótano. El nombre es Diana, no Dianna.

Existen tantas razones como ocasiones para cometer estos errores: chapucería, mal escuchado, mal dicho, travesura. Pero al lector de la noticia no le importan las razones más que al conductor de un automóvil nuevo le importa por qué se soltó la manija de su puerta. El error es responsabilidad del periodista, sin importar la causa.

El porcentaje de errores es un problema muy antiguo y de primera magnitud para las organizaciones de noticias. El autor Michael Crichton hace la comparación entre las fallas de los medios de comunicación y el problema de calidad que ha

tenido que afrontar la industria de los Estados Unidos bajo el estímulo de la competencia extranjera. En el caso de los medios de comunicación de los Estados Unidos, sostiene Crichton, habrá que pagar el precio no por la competencia extranjera sino como consecuencia de la nueva tecnología que aumentará enormemente las alternativas de lectura para el público. Cuando cualquiera pueda disponer de cualquier fuente de información que desee con sólo pulsar una tecla, el lector no aceptará productos chapuceros.⁶ Cada día más, la gente entiende que paga por la información. Las bases de datos en línea cambian minuto a minuto. A medida que la conexión entre el pago y la información se haga más explícita, los consumidores van a querer mejor información como es natural. La exigirán y estarán dispuestos a pagar por ella. Habrá —y yo diría que ya hay— un mercado para información de calidad extremadamente alta, lo que los expertos en calidad llamarían información de seis sigmas. (La compañía que siempre marcaba la pauta para la calidad en los Estados Unidos era Motorola y hasta 1989 ésta hablaba de calidad de tres sigmas —tres partes malas en un millar. La calidad de seis sigmas es de tres partes malas por *millón*.) (El énfasis es del original).

Entre los periodistas, la resistencia a esta advertencia es tan grande como la que existe entre los ejecutivos de las compañías electrónicas a la advertencia sobre la calidad inadecuada de los televisores americanos en la década de 1960 o entre los fabricantes de automóviles respecto a las advertencias sobre los automóviles americanos en la década de 1970. A los periodistas les es tan difícil admitir un error como a cualquiera otra persona— incluyendo a los funcionarios públicos cuyas “ollas podridas” les encanta destapar a los periodistas. A juzgar por el pequeño número de correcciones que se publican en la mayoría de los periódicos americanos, los periodistas pueden tener incluso más dificultades. Seguramente los periódicos publican tan pocas correcciones porque todos operan al nivel de seis sigmas. La mayoría de los directores no rinden cuentas de todos los errores diarios del periódico (ni siquiera de sus errores fácticos,

⁶ Michael Crichton, “The Mediasaurus: Today’s Mass Media is Tomorrow’s Fossil Fuel,” *Wired* (septiembre/octubre de 1993), 57-58.

descontando los errores de ortografía y puntuación, las letras transpuestas, los renglones faltantes, las notas de pie de foto trastocadas, etc.) porque hacerlo sería demasiado vergonzoso.

Sin embargo, si la entendemos correctamente, la falta de correcciones debería ser mucho más embarazosa porque revela una pasmosa falta de interés por la calidad básica del producto. La corrección agresiva de los errores fácticos, aunque inicialmente provoca diversión entre el público y consternación entre el personal, termina por crear tanto orgullo como credibilidad. Plantea enfáticamente el punto de Pulitzer. Dice: 'Aquí no toleramos los errores. Y cuando los descubrimos, no descansamos hasta corregirlos.' Dice: "Aunque reconocemos las exigencias del tiempo y las circunstancias no permiten la perfección en las carreras inmediatas de la noticia, estamos comprometidos a asegurarnos de que no perdure nada que no sea perfecto si es fácil de verificar.

Toda la cultura del periodismo debe cambiar antes de que la simple precisión se convierta una vez más en una de sus virtudes más destacadas. En una encuesta informal entre directores de nivel superior de los periódicos de otras ciudades efectuada por un comité de personal del *Tribune*, la mayoría de los encuestados pensaban muy poco en tratar de comprender rigurosamente el porcentaje de errores de un periódico.⁷

Los directores de la mayoría de los periódicos grandes consultados dijeron que ese tipo de sistema de verificar con las personas cercanas a la noticia después de aparecido el reportaje en el periódico para ver qué tan fiel les pareció, abre las puertas al desastre, y que nunca pensarían en utilizarlo en sus periódicos.

El comentario de uno de los directores que calificó la idea de locura y dijo que los expondría a demandas legales, fue típico. Ese tipo de posición defensiva demuestra cuánto le queda por recorrer al periodismo.

⁷ "Report of July 1992 *Chicago Tribune* Staff Review Group on Improving Accuracy Through Better Writing." Inédito.

Los periódicos necesitan regresar a lo fundamental antes de que los cambios en las telecomunicaciones les obliguen a hacer un reconocimiento público. Los reporteros que no cumplen con la simple norma de la precisión no se deben tomar en serio, no importa qué tan impactante parezca su trabajo en otros aspectos. Los periódicos deben vencer su renuencia a utilizar medidas cuantitativas del desempeño y deben comenzar a llevar una cuenta rigurosa de su exactitud. Se deben establecer metas. Se deben crear incentivos para recompensar las mejoras. Las técnicas de calidad que se utilizan en otras industrias se deben aplicar en la sala de redacción, comenzando con más ideas elegantes en el sentido de que la obsesión por la calidad ahorra tiempo y esfuerzo y de que la excelencia viene con más confiabilidad cuando las personas hacen el trabajo por primera vez, no a través de complicados mecanismos de revisión. (Esto se debe a que una de las excusas más comunes y socorridas que se dan para la disminución de la calidad es que la presión financiera ha eliminado la redundancia en la edición, lo cual significa menos oportunidades de detectar los errores.) Si somos suficientemente ingeniosos, podemos hacer que nuestras computadoras nos ayuden estandarizando ciertos tipos de materiales propensos a los errores (preparar casillas para los puntajes de los deportes, por ejemplo, o listados rutinarios) de manera que una vez se tiene un nombre o una dirección o un número telefónico correcto, permanezca correcto. También podríamos incluir rutinas para corrección de ortografía y estilo adaptadas para que identifiquen los errores que nuestro sistema de medición revele como los más comunes. A los periodistas no les emocionará mucho este proyecto. Es tan aburrido como asegurarse de que las puertas de los automóviles se abran y se cierran correctamente, e igualmente vitales para el éxito duradero de la empresa.

Cuando la idea de la precisión realmente ha echado raíces en una organización de noticias, no oímos a la organización responder a un reto con la frase: "Respaldamos nuestra historia" antes de haber tenido siquiera la oportunidad de examinar la queja a consciencia. Las organizaciones de noticias critican con razón este tipo de comportamiento cuando lo hacen otras empresas —las compañías petroquímicas que niegan la responsabilidad por los derrames de petróleo, los fabricantes de automóviles

que culpan a los conductores por los defectos de seguridad en sus automóviles, el gobierno que protege a su gente. Una organización de noticias motivada por la calidad examina cada queja seria sobre errores con la mente abierta a la posibilidad de que pudo haberse equivocado, y se toma el tiempo para asegurarse antes de corregirse o reafirmar la verdad de lo que ha dicho. Obviamente, incluso un periódico motivado por la calidad comete errores, porque el hecho de eliminar todas posibilidades de error lo atascaría todo. Pero cuando yerra, ese tipo de periódico reconoce sus errores y los corrige rápidamente y sin actitudes defensivas.

El compromiso con una norma exigente de veracidad es indispensable al nivel donde es fácil estar de acuerdo respecto a lo que es la verdad porque las disciplinas en el nivel siguiente son mucho más difíciles de aplicar.

OBJETIVIDAD

Casi nadie habla ya del reportaje objetivo. Lo que el análisis filosófico no había debilitado lo debilitó el multiculturalismo radical. Pero durante muchos años el ideal de la objetividad prevaleció en las escuelas y todavía se lo oye mencionar a las personas que no han pasado toda su vida pensando sobre la prensa sino que simplemente no gustan de algunas de las cosas que ésta hace. De manera que el concepto de la objetividad ofrece un punto de partida tan bueno como cualquier otro para investigar el significado y las limitaciones de las palabras que los periodistas han utilizado para describir la disciplina de la verdad.

La idea de la objetividad le vino naturalmente a un grupo de personas que buscaban legitimidad en una era de descubrimientos científicos. En su aplicación más pura, la expresión sugería que el periodismo pretendía ser tan completamente desinteresado que sería transparente. El informe debía ser prácticamente la cosa en sí, sin refracciones producidas por la mente del reportero. Obviamente esto implicaba una idea totalmente ingenua desde el comienzo. Y seguramente todos los reporteros que han

colocado los dedos sobre una maquina de escribir lo han sabido.⁸ Nadie jamás ha logrado el periodismo objetivo y nadie podrá hacerlo. El sesgo del observador siempre entra en juego, si no coloreando los detalles por lo menos actuando como orientación para su selección. Aquí no utilizo la palabra sesgo en sentido peyorativo. Se puede tener un sesgo optimista o un sesgo hacia la virtud. Es la consecuencia inevitable de la combinación de la experiencia propia y la naturaleza heredada. Un observador puede ser capaz de reconocer sus sesgos e intentar corregirlos pero, incluso cuando se hace este esfuerzo psicológico, la representación resultante sigue siendo objetiva, doblemente objetiva. El proceso de corrección requiere una intervención mental consiente que está reñida con el concepto de la objetividad.

Tratar de pensar objetivamente a la vez que se reconoce la universalidad de sesgo se convierte en algo similar a tratar de no pensar en una vaca morada. Un ejemplo de qué tan difícil es liberar la mente de esta manera se presenta cuando una organización noticiosa trata de manejar informes referentes a sus propios empleados o intereses. Digamos que la WGN —televisión subsidiaria de la Tribune Company, que también es la dueña del *Chicago Tribune*, se ve envuelta en una controversia pública referente a uno de sus programas. Lo ideal es que la noticia se maneje como si se tratara de cualquiera otra estación de televisión, pero esta equivalencia se complica rápidamente. La WGN no es como ninguna otra estación de televisión. Por ejemplo, es una súper estación que se ve en televisión por cable en toda América del Norte. Es hermana de un periódico con una larga y colorida tradición y una cierta posición en las comunidades local y nacional. Su comportamiento se refleja en la familia y esto da a sus actos más importancia de la que podrían tener si fueran actos de una estación de propiedad de una entidad sin rostro.

La publicidad negativa referente a la estación podría afectar adversamente sus *ratings* y sus ingresos por publicidad, lo cual podría afectar el precio de las acciones de la Tribune Company, de las cuales participan todos los reporteros y directores del *Chicago*

⁸ Para una útil discusión de los problemas inherentes en la idea de la objetividad periodística, véase a Theodore L. Glasser, "Objectivity and News Bias," and *Philosophical Issues in Journalism*, ed. Elliot D. Cohen (New York: Oxford University Press, 1992), 176.

Tribune a través del plan de jubilación de la empresa. Además, el hecho de que el periódico tiene un interés financiero en el desempeño de la estación de televisión no es ningún secreto. La mayoría de los lectores lo saben y, presumiblemente, están buscando evidencia de que el conflicto de intereses ha llevado al periódico a tratar la nota con favoritismo. Por consiguiente, los directores se preocupan por el efecto que su manejo de la historia pueda tener sobre la credibilidad del periódico. Aunque la jerarquía de la Tribune Company, a través de una larga experiencia ha desarrollado callos en estos asuntos. Todos los involucrados en la decisión de la noticia sabrán que toda la gente es igual cuando se trata de publicidad negativa. Aunque no lo digan, no les gusta. De manera que existe cierto nerviosismo por la situación, junto con un armarse de coraje, lo cual puede llevar a una reacción excesiva en contra de la fuente de la ansiedad y a una exageración del desenvolvimiento de la historia. Entonces, es imposible manejar la historia de una forma desinteresada, como si se tratara de alguna otra situación, y ni qué decir de manejarla objetivamente, como si no hubiera una mente interpuesta entre el evento y su representación.

Pese a la dificultad, los buenos periodistas siempre se disciplinan para corregir los sesgos y los buenos periódicos tratan de no matizar los hechos, incluso cuando esos hechos son nocivos para sus propios intereses. Tratan de hacer las cosas honestamente. Existen demasiados ejemplos. Al reportero laboral A.H. Raskin le fue asignado en 1962 el cubrimiento de una huelga contra el periódico. Su informe, que criticaba a algunos de los negociadores del *Times*, apareció en el periódico inmediatamente después de finalizada la huelga y reiniciada la publicación; el principal negociador del periódico renunció posteriormente.⁹ El *Tribune*, en un asunto muy parecido a la situación hipotética que acabo de plantear, destacó una controversia entre la estación de televisión y la arquidiócesis Católica Romana en su primera página. La WG-TV devolvió el favor dando un cubrimiento igualmente prominente a una disputa posterior entre el periódico y el arzobispo Católico Romano de Chicago.

⁹ Gay Talese, *The Kingdom and the Power* (New York: World Publishing Co., New American Library, 1969), 314 – 16, 330.

Necesito hacer una distinción entre la disciplina y el estilo. La objetividad como disciplina va en contra de sí misma pero, como estilo de expresión marcado por una enunciación de los hechos sin afectaciones, puede tener una fuerza considerable. El libro *Friendly Fire*¹⁰ Por C.D.B. Bryan es un excelente ejemplo. Originalmente fue una serie de artículos en *The New Yorker*, que solía especializarse en reportajes de esta índole. *Friendly Fire* cuenta la historia de los intentos de un padre y una madre por averiguar cómo y por qué había muerto su hijo en Vietnam. La narración describe con detalles como el padre y la madre se sintieron frustrados por la forma en que la burocracia del ejército respondía a sus averiguaciones. Sin hechos para que la frenara, la imaginación de la familia comenzó a desbocarse.

La primera vez que se lee el libro, no es posible dejar de pensar que el autor comparte las ideas de la familia sobre conspiraciones y complicados encubrimientos oficiales. El estilo objetivo ayuda a generar esta expectativa. He aquí un ejemplo. En el libro, Bryan describe los sentimientos de la madre del chico después de recibir una carta estándar del general comandante de las fuerzas de los Estados Unidos en Vietnam:¹¹

Peg todavía estaba perturbada por el hecho de que, a excepción de Culpepper, ninguno de los amigos de Michael había escrito. Ahora estaba segura de que al menos la mitad de las bajas en Vietnam se debían a circunstancias misteriosas, "accidentes" ocurridos porque los mapas eran incorrectos, porque alguien drogado estaba disparando su arma o porque las tropas estaban siendo víctimas de su propia artillería. Esa era la razón por la cual no se permitía ninguna comunicación. ¿Qué era lo que había dicho la madre de Waverly, aquella cuyo hijo había desaparecido en el tanque quemado? "Nos ha dicho el ejército que no debemos discutir esto con nadie porque podría significar confraternizar con el enemigo".

El enemigo, parecía, era cualquiera que se opusiera a la guerra.

¹⁰ C. D. B. Bryan, *Friendly Fire* (New York: G. P. Putnam's Sons, 1976).

¹¹ *Ibid*, 118.

Bryan juega de manera eficaz con las ideas preconcebidas que tienen los lectores sobre los sesgos de los periodistas —especialmente los sesgos existentes al final de esa enervante guerra. Suponemos que el autor piensa, junto con la familia, que hubo mala conducta oficial, porque los periodistas generalmente lo hacen. ¿Qué otra razón hay para contar la historia?

Bryan reconoce su propia presencia en la narración reportando sus interacciones con la familia. Intima tanto con sus sujetos que, cuando reporta sus pensamientos, (una técnica que se discute en un capítulo posterior) no parece excederse. Junto con el hecho de que se reserva el juicio, estos elementos de su estilo no solamente agudizan la sensación de que seguramente cree lo que le están diciendo ya que no trata de corregir a la familia. Pero, a medida que las ideas de la familia se hacen más y más extremas, el lector comienza a sentir una creciente incomodidad, al menos el lector que tenga suficientes conocimientos de la realidad de la guerra para ver las fallas en lo que la familia se está imaginando. Para este tipo de lector, tanto los personajes como el autor parecen cada vez más apartados de la realidad.

Aunque la historia no hubiera ido más lejos, el estilo sencillo con el que se presentan los hechos “objetivos” de las declaraciones y comportamientos de la familia muestra otra de las dificultades que plantea la objetividad como estándar para el periodismo, a saber, cuál percepción de la realidad trata el periodista de presentar con objetividad. La objetividad de un místico es diferente a la objetividad de un científico, a menos que sea un físico de partículas. ¿Cómo puede un escritor ser objetivo respecto a una realidad que solamente puede discernir reflejada a través del consciente de otros que pueden incluso discrepar entre sí? Pero al final C.D.B. Bryan resuelve esta tensión dejando que el lector comprenda que todo el tiempo la historia se ha tratado de que la familia se aleja poco a poco de la realidad. Lo hace no cambiando su voz sino dejando que los detalles fácticos se acumulen hasta que el lector tenga una idea clara de que el joven murió como consecuencia de un accidente de guerra, trágico pero común.

Al finalizar el libro queda claro que la posición objetiva de Bryan es una técnica literaria, y muy efectiva. Sirve para contar esta historia de la manera más vívida y permite al lector simpatizar con la familia sin compartir su punto de vista. Crea un suspenso intelectual mientras el lector se pregunta si estas personas (incluido Bryan) lograrán tener un asomo de la verdad y muestra de una forma memorable los efectos emocionales corrosivos de la duda pública y el silencio oficial.

Pero no es "objetivo". Al final, el autor no se guarda su opinión sobre los eventos que narra. Debido a que Bryan conoce exactamente el significado que quiere transmitir, puede hacer que *Friendly Fire* parezca objetivo, aunque de hecho representa un acto maravilloso de intervención intelectual.

Como lo hace con frecuencia, Janet Malcom plantea el punto de una manera provocativa. "El ideal del periodismo no mediatizado" escribió también en *The New Yorker*, "se logra regularmente sólo en la ficción, donde el escritor reporta fielmente lo que está pasando en su imaginación."¹² Quizá sea simplista su manera de comprender la ficción en la cual la ironía y el uso complejo de los puntos de vista (incluyendo el de los narradores poco confiables) a veces hacen difícil decidir qué es lo que realmente piensa el autor. Pero ciertamente plantea un punto válido sobre el periodismo objetivo.

EL OBSERVADOR Y EL OBSERVADO

La objetividad, y ciertos otros conceptos que han utilizado los periodistas para describir su disciplina de la verdad, presupone la independencia entre el observador y el fenómeno observado la cual, simplemente, no existe. Ya sea al nivel de las partículas subatómicas danzantes o el choque de dos naciones, el objeto puede ser transformado por la atención que se le presta.

¹² Janet Malcolm, "The Silent Woman - III", *New Yorker*, 23 & 30 de agosto de 1993, 138, re-editado como *The Silent Woman: Sylvia Plath and Ted Hughes* (New York: Alfred A. Knoff: Harper Colophon Books, 1964.

Los buenos reporteros saben pasar desapercibidos de manera que la vida continúe a su alrededor casi como sería si ellos no estuvieran allí. Algunos de los mejores comparten el genio tartamudo y empobrecido del desaparecido y legendario Homer Bigart, del *New York Times* quien tenía un gran don para hacer ver su inteligencia como algo inocuo. Los malos reporteros tratan de dominar la sala.

Una de las dificultades más serias en el periodismo contemporáneo sale directamente del efecto de la observación sobre los fenómenos observados. Los objetos más comunes que se cubren —comenzando por el gobierno y los políticos— han adquirido una sofisticación extraordinaria respecto a los imperativos que impulsan al periodismo. En consecuencia, se programan los acontecimientos y se toman las decisiones sobre políticas públicas simplemente para que salgan bien en la televisión y en la prensa. En cierto sentido, este desarrollo es simplemente la democracia en acción en una era de inmediatez. La necesidad de obtener el consentimiento de los gobernados debe, después de todo, imponer a los funcionarios públicos el deber de tratar de determinar cómo reaccionarán las personas ante lo que ha hecho o piensa hacer el gobierno en su nombre, y luego cambiar de rumbo si es necesario para conseguir su apoyo. El problema no es la inmediatez ni esa búsqueda constante del consentimiento. El problema son los medios de comunicación que han dado un énfasis malsano a las apariencias.

Este fenómeno no es nuevo. Daniel Boorstin percibió la punta del iceberg con su libro *The Image: A Guide to Pseudo-events in America*, en 1961.¹³ Pero, con el pasar de los años, los políticos han tomado las quejas de Boorstin como un manual de instrucciones; lo que él lamentaba se ha convertido en la propia base de la vida política estadounidense.

La Casa Blanca es un ejemplo extremo pero muy útil de lo que ha sucedido con el proceso de toma de decisiones a medida que ha aumentado la importancia de acicalar

¹³ Daniel J. Boorstin, *The Image: A Guide to Pseudo-events in America* (1961; reimpresión, New York: Harper Colophon Books, 1964).

día a día la imagen pública. Michael Kelly ha descrito en *The New York Times* hasta qué punto la imagen se ha convertido en un credo político.¹⁴

En esta nueva religión se ha llegado a creer que el tipo de persona que realmente es un político y lo que realmente hace no es importante. Lo importante es la imagen percibida de lo que es y lo que hace. La política no se trata de la realidad objetiva sino de la realidad virtual...existe únicamente durante el momento histórico fugaz, en una especie de película mágica...

Para cuando Bill Clinton fue elegido cuadragésimo segundo presidente de los Estados Unidos la cultura de Washington (y, por lo tanto, de la gobernabilidad y la política) había llegado a estar dominada por personas involucradas profesionalmente en la creación de las imágenes públicas de los funcionarios electos. Ocupaban varios cargos: eran encuestadores, consultores de medios de noticias, estrategas de campaña, productores de publicidad, politólogos, reporteros, columnistas, comentaristas; pero la producción de la película es su interés común. Son partes de un todo cultural basado en el producto, al igual que los ciudadanos de Beverly Hills. Algunos son actores, otros directores, algunos guionistas y otros son críticos, pero todos están en el mismo tipo de trabajo y de vida. Todos van a las mismas fiestas, envían a sus hijos a las mismas escuelas y viven en los mismos vecindarios. Se entrevistan unos a otros, discuten unos con otros, duermen unos con otros, se casan entre sí, y viven y mueren de acuerdo con lo que piensan los unos de los otros. Se enfrentan y bromean en la televisión explicando lo que es Washington a las convenciones de médicos, abogados y ejecutivos empresariales.

No es sorprendente que tiendan a creer las mismas cosas al mismo tiempo. Creen en las encuestas. Creen en la televisión; creen en hablar; creen más profundamente en los programas de entrevistas en televisión. Creen en la ironía. Creen que nada de lo que haga un político en la vida pública puede tomarse

¹⁴ Michael Nelly "The Game" *The New York Times Magazine*, 31 de octubre, 1993, 65.

literalmente sino que todo lo que hace es una metáfora de algo que oculta. Creen en la desastrosa, extraordinaria, magnífica, escandalosa verdad de lo que quieran creer en el momento. Por encima de todo, creen en el poder de lo que ellos han creado, en la subjetividad de la realidad y en la realidad de las percepciones: en la imagen.

Obsérvese la aseveración de Kelly en el sentido de que los corresponsales de Washington comparten la creencia de los analistas políticos en la subjetividad de la verdad. Nada podría ser más subversivo del papel tradicional del periodista, especialmente debido a que esta creencia está conectada de una manera ominosa con corrientes sociales e intelectuales radicalmente escépticas de nuestra cultura (lo cual se discute en el capítulo cuatro) que amenazan el mismo concepto de la verdad.

Kelly ciertamente tiene razón al decir que los medios y los políticos están juntos en el juego. Tal como se entiende convencionalmente la disciplina de la verdad del periodismo, se debe conservar la separación del observador y el observado. Incluso si un reportero no dice ser objetivo o neutral (y Kelly no hace ese tipo de pretensión en esta obra), puede insistir en operar a cierta distancia del evento. Pero en el nuevo orden, el periodista puede considerarse a sí mismo tan parte del evento como el Presidente. Simplemente tiene un papel más pequeño de modo que tiene que trabajar más arduamente para que se le note.

La paradoja es similar a lo que le sucede a los periodistas que trabajan en reportajes donde se encuentran involucradas sus organizaciones y otros elementos directos del interés propio. Reina la reflexión. Se hace imposible separar el bailarín del baile. El escritor político se encuentra en la extraña posición de analizar cómo recibirá el público un mensaje o una acción específica cuando lo que él dice afecta la manera como será recibido. Para complicar las cosas aún más, el propósito principal del mensaje en primer lugar pudo haber sido influir en lo que dicen los reporteros políticos.

Esta podría parecer una posición envidiable para un periodista, ya que el reportero no puede estar equivocado al cien por ciento: la misma existencia del artículo que escribe es prueba del éxito o fracaso político que describe. Pero, al mismo tiempo, si piensa un poco reconocerá que solamente está manejando las consecuencias. Añorará algún referente de la verdad más allá de ese pequeño circuito cerrado del cual es parte. (Es interesante observar que la metáfora del giro se aproxima mucho al lenguaje de la física de partículas sobre la que se basó el principio de incertidumbre de Heisenberg.) Manejar esta reflexividad no es simplemente un problema abstracto para quienes toman las decisiones en las organizaciones de noticias. Tiene un impacto real e inmediato. Recuerdo la noche en que se conoció la historia de que un nominado a la Corte Suprema de los Estados Unidos había admitido haber fumado marihuana algunos años antes, cuando enseñaba en una prestigiosa facultad de leyes. Me enfrasqué en un acalorado debate con los colegas, especialmente los de la oficina del *Tribune* para Washington, respecto a mi decisión de no sacar la historia en la primera página. Yo sostenía que no era demasiado importante que una persona de la edad de ese hombre hubiera fumado marihuana en el pasado, que la experiencia era bien común y que probablemente no reflejaba más de su carácter de lo que reflejaría el hecho de haberse tomado un trago de vez en cuando durante la Prohibición.

El argumento contrario era que la admisión del profesor sería dinamita política. Los opositores del Presidente estaban felices después de haber derrotado la confirmación del juez Robert Bork. Podrían utilizar esto para causarle vergüenza y quizá para detener el nombramiento también. Yo sostenía que esto podría no ser así si todos trataban la información como algo que tuviera muy poco significado frente a los méritos del nombramiento. Resultó que el *Tribune* fue el único de los grandes periódicos que colocó la historia en las páginas interiores y el nominado cayó en la desgracia política. La información sí era dinamita. Pero, ¿debió serlo? ¿Lo habría sido si se hubiera tomado la historia en general de acuerdo con su importancia real y no su importancia simbólica? (Después de este episodio elegimos un Vicepresidente que admitió haber fumado marihuana y un Presidente que agravó un problema de imagen para sí mismo, no por decir que había fumado, sino por decir que no había inhalado.)

Las restricciones que se imponen los periodistas a sí mismos afectan los métodos generales de la política. Por ejemplo, si los periodistas a nivel universal rechazaran el uso de las fuentes anónimas, podría aumentar considerablemente el poder de la Presidencia. (También disminuiría drásticamente la cantidad y oportunidad de la información disponible para el público, lo cual podría ser otra forma de decir la misma cosa.) Esto se debe a que el uso de las fuentes anónimas permite que cualquiera que tenga información confidencial la utilice contra la posición que sostienen quienes ocupan cargos de autoridad a la vez que corren un mínimo riesgo de ser castigados por ello. La filtración es un equalizador.

EL PROBLEMA DE LA AUTORIDAD

Este es uno de los problemas que tiene la autoridad con el periodismo; pero el periodismo también tiene problemas con la autoridad, incluso en una cultura que ofrece una asombrosa flexibilidad para la libertad de expresión. Un aspecto molesto es cómo manejar las falsedades dichas con la autoridad.

La meta del periodismo es representar las cosas significativas que se han conocido sobre la realidad después del último informe. Cuando una revista científica publica un trabajo advirtiendo sobre un aterrador riesgo para la salud en el medio ambiente, o el senador junior de Wisconsin dice que tiene en sus manos los nombres de cincuenta y siete miembros del partido comunista que trabajan en el gobierno federal, ¿cuál debe reportar un periódico donde impere la buena disciplina? La respuesta fácil es que ambos son eventos verbales en el mundo y, como tales, son verdaderos. Pero esta concepción limitada de la verdad no tiene en cuenta si la aseveración autorizada es verdadera.

Cuando el vecino le dice algo a un reportero mientras charla en la cerca del patio y el reportero tiene serias razones para dudarlo, no publica una palabra mientras no haya llegado a la conclusión, con base en un escrutinio independiente, de que lo dicho por el

vecino ha cumplido con la norma general de la evidencia. Pero, cuando alguien hace una declaración desde una posición de autoridad, bien sea por rango o por pericia, la situación se torna más difícil.

Si el reportero tiene pruebas que refutan o ponen en serias dudas la declaración de dicha autoridad, el abordaje correcto es publicar tanto la aseveración como la refutación. Incluso podría ser apropiado que el periodista presente su propio criterio fáctico. Pero a menudo la evidencia en sentido contrario no surge a tiempo para la refutación simultánea. Si el periodista aún no cree en la declaración, ¿debe imprimirla de todas maneras? ¿Debe ponerla en duda, incluso sin hechos concretos que tiendan a refutarla? ¿Existen circunstancias en las cuales el periodista deba callar una declaración efectuada por una figura de autoridad simplemente porque él no la cree?

Con fines de análisis, planteemos el tema en su forma más escueta: ¿Debe un periodista decidir no reportar lo que el Presidente ha dicho porque el reportero cree firmemente, aunque no tenga manera de comprobarlo, que el Presidente se equivoca de palmo a palmo? Lo mismo se podría decir respecto a las declaraciones efectuadas por el Papa o un Senador o un Representante a la Cámara, el Presidente de la General Motors y hasta el oficial de policía que se encuentra en el lugar de un homicidio.

Cualquier abordaje general de esta pregunta debe tener en cuenta las diferencias entre los casos.

Como mínimo, la disciplina de la verdad requiere que si un periodista publica algo que pudiera ser engañoso, debe tomar medidas para corregir esa impresión equivocada.

Esta regla básica ayudará a dirimir los problemas que se presentarán en un periódico electrónico, interactivo, en el cual el espacio para la noticia prácticamente no tendrá restricciones y se podrán publicar grandes cantidades de material textual (discursos, comunicados de prensa, declaraciones, etc.) que tengan relación con la noticia. El periodista que presida en ese entorno tiene la responsabilidad de asegurarse de que los

textos que publica son lo que pretenden ser (que la compañía XYZ y no una impostora haya sido la que colocó el comunicado de prensa sobre las ganancias del cuarto trimestre, por ejemplo). Pero, además, el periodista también debe, en términos generales, ofrecer a los lectores un contexto dentro del cual comprender esos materiales y, si tiene razón para no creer en lo que dicen, la evidencia que sustente su falta de fe. Esto no pretende sugerir que el periódico electrónico deba excluir los textos de fuentes originales (que son valiosos para dar a los lectores una imagen completa así como los medios para hacer sus propios juicios). Solamente sugiere que los periodistas tienen la responsabilidad de iluminar los que son dudosos.

Regresando a la pregunta original, si el Presidente dice que los insurgentes en el minúsculo país de Xenobia han masacrado sistemáticamente a centenares de mujeres y niños y el periodista sospecha que esto es pura propaganda, tiene el deber de tratar de determinar si esas masacres realmente se han llevado a cabo. Pero eso lleva tiempo. ¿Qué debe hacer la primera noche?

A mí me parece claro que si el Presidente ha hecho tal declaración, el periodista debe reportarla, aún frente a las propias y serias dudas sobre su veracidad. Podría escribir su informe de tal manera que ponga los comentarios dentro del contexto de los esfuerzos que hace el Presidente por crear las condiciones políticas para una intervención militar en Xenobia, pero probablemente no debe (si no hay nada más que una conjetura) transformar sus dudas en una declaración clara de escepticismo respecto a lo sostenido por el Presidente. (Si un lector razonable¹⁵ toma la historia como indicativa de la incredulidad del periodista, éste ha ido demasiado lejos.)

La razón para permitir que un periodista quebrante la disciplina ordinaria de la verdad y publique algo que cree falso es que la importancia de la declaración, exacta o inexacta, pesa mucho más que el riesgo de que engañe a las personas. Es imposible evitar este tipo de prueba de equilibrio. En un lado de la balanza se coloca la importancia de la

¹⁵ Esta útil herramienta analítica se plantea en Stephen Klaidman y Tom L. Beauchamp, *The Virtuous Journalist* (New York: Oxford University Press, 1987), 32 – 34.

declaración y el nivel de interés del público por informarse al respecto (sea o no verdad); en el otro lado se coloca la probabilidad de que la incredulidad temporal por parte de otros respecto a la declaración tenga consecuencias irreversibles, la severidad de dichas consecuencias y el grado de duda que tenga el periodista sobre la veracidad de la declaración.

En algunas circunstancias, incluso las declaraciones de un Presidente pueden ser calladas sobre la base de una mera corazonada. Pero tratar de imaginárselas nos obliga a llegar a extremos tan fantásticos que no representan una excepción de la regla general que favorece la publicación directa. Si durante la primera noche de la Guerra del Golfo el Presidente Bush hubiera dicho que los aviones de los Estados Unidos habían destrozado la fuerza aérea iraquí en tierra o habían diezmado la Guardia Republicana en sus búnker, yo lo hubiera publicado sin pensarlo dos veces porque todo lo que teníamos era una sensación visceral de que esta aseveración no podría ser cierta. La corazonada fue suficientemente buena para nosotros callar los rumores reportados en la televisión, pero no hubiera justificado callar las palabras del Presidente.

Muy pocos periodistas se sentirían tentados a retener la información en estas circunstancias, pero la urticaria de la duda es epidémica. Los periodistas de hoy se han persuadido a sí mismos de que tienen el deber de demostrar su escepticismo universal respecto a las autoridades. En la sala de prensa de la Casa Blanca esto opera como una especie de reflejo de mordaza colectiva. Y se agudiza más cuando el entorno político se hace mezquino y personal, como sucede con demasiada frecuencia por estos días. De tal manera que debemos tener muy en claro las raras circunstancias en las cuales la incredulidad subjetiva respecto a las declaraciones de las autoridades se pueden dejar interferir en los informes noticiosos.

En casos que involucran autoridades menos exaltadas que la del Presidente, la declaración en sí generalmente es menos noticiosa por derecho propio, de manera que el umbral para retener la publicación es más bajo. Por ejemplo, un comentario de paso

hecho por un oficial de policía en el lugar de un asesinato respecto a que el marido de la muerta debió haber sido el asesino puede dejarse de publicar sin ningún problema. El nivel de duda es alto, las consecuencias de la publicación graves para la persona involucrada, y la importancia de la declaración (incluso la curiosidad del público al respecto) es poca.

Una consecuencia inevitable de este marco analítico es que permite a los reporteros tratar de una manera diferente casos que se parecen desde el punto de vista de las víctimas potenciales de la declaración. Una frase falsa y denigrante emitida por un funcionario público de alto nivel en una competencia política altamente cargada se podría publicar mientras que una declaración similar en una situación más tranquila hecha por alguien de menos relevancia no se publicaría. De igual manera, un pronunciamiento oficial —como el pliego de acusaciones levantado por un gran jurado o un informe del Congreso— se publicarían incluso frente a las dudas respecto a su validez. Pero mientras el periodista acepte la obligación de hacer el seguimiento de sus dudas y corregir las impresiones erróneas, la inequidad temporal de este abordaje es aceptable, dadas las alternativas.

EL PLANTEAMIENTO DE ADVERSARIO

El rechazo moral a publicar información dudosa y el temor a ser engañado por los hábiles especialistas en la imagen han llevado a algunos periodistas a adoptar una posición de confrontación en sus relaciones con los funcionarios públicos y demás personas que son objeto de su cubrimiento. El modelo de adversario se deriva del método de resolución de conflictos que se utiliza en la legislación estadounidense. El periodista se coloca como un inquisidor implacable, hostil a todas las aseveraciones de aquellos a quienes confronta. Comienza suponiendo que todos los que ocupan posiciones de autoridad son mentirosos. Tanto sus interrogatorios como, inevitablemente, sus informes pueden reflejar este supuesto. El periodista adversario no tiene dificultades respecto a una declaración presidencial sobre la cual tiene dudas. Simplemente deja asomar sus dudas.

Aunque la ley protege al periodista que asume esa posición, ni la naturaleza del sistema de la libre expresión ni las razones que subyacen el sistema de adversario de la ley angloamericana se deben tomar como soporte intelectual para el uso del modelo de confrontación en el periodismo. Ambos sistemas fueron diseñados para lograr cierto grado de veracidad en una competencia entre personas que no necesariamente están comprometidas con la fidelidad, pero ambos reconocen por lo menos tácitamente que puede haber mejores formas de llegar a la verdad.

El modelo de adversario de la ley impone al abogado el deber de plantear el mejor caso posible para su cliente. No tiene ninguna obligación general de revelar las debilidades de su posición, de descubrir las falsedades en las aseveraciones de su cliente ni de plantear el caso de su contrincante (aunque en teoría está obligado por unos requisitos mínimos que establecen que debe revelar ciertas cosas que pudieran entrar en conflicto con los intereses de su cliente). Después que ambos abogados hablan exclusivamente a favor sus clientes en un debate altamente estilizado, constreñido por complejas reglas de pruebas, un tercero (juez o jurado) decide cuál es la verdad legal. Algunas de las reglas sobre la evidencia frustran ese objetivo de llegar a la verdad en pro del logro de otros objetivos. Por ejemplo, la regla en contra de la presentación de pruebas incautadas ilegalmente no permite presentar a los jurados algunos hechos con el fin de desanimar los malos actos de la policía. El propósito del proceso de adversario es, en primera instancia, resolver los conflictos estableciendo los medios para llegar a alguna aproximación de la verdad sacada a participantes que pueden divagar o hablar con algo menos que perfecta honestidad.

El modelo de libre expresión que incorpora la Primera Enmienda de la Constitución de los Estados Unidos tiene una explicación similar. El sistema de libre expresión permite enviar prácticamente cualquier mensaje, reconociendo que algunos mensajes tendrán urgente necesidad de ser refutados. Pero supone que esto es mejor dejarlo a una gran red descentralizada de participantes en el sistema. No impone un deber generalizado y legalmente exigible de veracidad porque no confía en que ninguna autoridad establezca

oficialmente la verdad. Permite a quienes hablan hacer declaraciones falsas incluso cuando saben que lo son, pero no alienta a las personas a hablar falsamente. Nadie niega que el sistema trabajaría más eficientemente como generador de verdades si todos sintieran la obligación de hablar honestamente pese al derecho que tienen de hacer lo contrario. (La forma clásica que asumen los debates dentro del mundo académico, por ejemplo, supone el desacuerdo pero presupone una moralidad compartida de decir la verdad. Reconoce que, cuando todos aceptan esta obligación, se desarrolla más eficazmente la causa del conocimiento.) Por lo menos, al reducir el rango de los desacuerdos, el público (como último buscador de las realidades) puede concentrarse en las áreas de conflicto genuino.

También sirven mejor a la causa del conocimiento aquellos periodistas que aceptan el deber de decir la verdad en lugar de tomar una posición de adversario hacia las personas que ocupan cargos de autoridad. El modelo de confrontación anima a la gente a no ser totalmente honesta, razón por la cual es tan subversiva del buen periodismo. Además, aunque los periodistas ciertamente participan del mercado de las ideas, su papel no es el de abogados. Revisan el debate y tratan de llegar a algún tipo de juicio. Actúan como sustitutos que ayudan al público a descubrir y a ponderar la evidencia. Su papel debe ser más de juez que de abogado, más el del sabio que el del partisano.

NEUTRALIDAD

Debido a que la objetividad y el modelo de adversario no son descripciones adecuadas de la forma como los periodistas cumplen con su deber para con la verdad, se podría utilizar un estándar general de neutralidad para describir la disciplina de veracidad del periodista. Esto está de acuerdo con la descripción que hacen los periodistas de su deber de ser imparciales o de actuar sin temores ni favoritismos. Como descripción de la actitud correcta que se debe asumir para reportar una historia, estas descripciones usadas a menudo tienen su utilidad. Describen una aspiración, naturalmente, un nivel de perfección inalcanzable. Solamente alguien que sufra de amnesia abordaría cualquier cosa con total neutralidad pero, incluso reconociendo esto, los periodistas se

pueden disciplinar para hacer correcciones a este sesgo y manejar cada situación nueva con una mente abierta.

Y ¿qué pasa con las situaciones que no son totalmente nuevas? ¿O las situaciones en las cuales un estudio de la historia ofrece alguna orientación?

Las ideas preconcebidas pueden ser, después de todo, otra manera de decir experiencia o incluso sabiduría. Si los directores no tuvieran ideas preconcebidas sobre la naturaleza de la guerra, hubieran podido aceptar los informes iniciales del Golfo Pérsico respecto al nivel de destrucción logrado por los primeros ataques aéreos de los aliados. Si se hubieran apoyado un poco más en estas ideas preconcebidas, habrían sido más cautelosos respecto a los informes militares sobre desempeño impecable de las armas inteligentes.

Varios años antes de la Guerra del Golfo, no mucho después de bombardeo del cuartel general de Muammar al-Khadafy en Trípoli, un alto funcionario de la defensa visitó la junta editorial del *Tribune*. Le pregunté qué había pensado cuando había escuchado al Secretario de la Defensa decir la noche del ataque que, debido a que las bombas eran armas guiadas, de precisión, le parecía inconcebible que, pese a los informes sobre los daños causados a la embajada Francesa, alguna de las bombas se hubiera salido de su curso. El oficial del pentágono, un veterano de combate, contestó algo así: "Cada aeronave llevaba dos jóvenes de veintitantos años que habían volado medio día en asientos incómodos para llegar a la costa de Libia. En ese momento encontraron un nutrido fuego antiaéreo. Llegaba hasta sus aviones desde todas las direcciones, tratando de matarlos. Comenzaron a volar a baja altitud y alta velocidad hacia su objetivo, luego giraron sus aviones cabeza abajo para la corrida final. Si dejaban caer una bomba un segundo antes o un segundo después ésta estallaría a muchos kilómetros de su blanco. No, no pensé que errar fuera algo inconcebible."

La suya era una idea preconcebida basada en muchos conocimientos.

La actitud de neutralidad al reportar una historia tiene que estar templada por la experiencia, reconociendo siempre que la experiencia a su vez debe ser templada por las nuevas percepciones que se ofrecen a través del portal de una mente abierta. Pero eso no es más que sentido común. Entonces, ¿por qué no simplemente declarar un estándar general de neutralidad? La dificultad se encuentra cuando se propone la neutralidad no solamente como descripción de un estado mental para reportar una historia sino también la forma como se debe narrar.

Los periodistas con frecuencia escuchan quejas respecto a que una noticia mostró un sesgo porque expresaba abiertamente las conclusiones del reportero o porque tenía un punto de vista claro. Esta queja supone que la presentación neutral de la noticia es siempre una virtud periodística. Con frecuencia las personas que plantean estos argumentos, a veces con gran intensidad, tienen su propio punto de vista muy fuerte. De hecho, al escuchar suficientes quejas de este tipo, un director se siente tentado a tratarlas todas como irremediablemente partidistas. Lo que quieren esas personas no es la neutralidad del periodismo sino su aquiescencia. Sin embargo, una evaluación honesta del trabajo que aparece en los diarios actualmente revela que la mayor parte no lograría satisfacer ninguna norma significativa de neutralidad de expresión.

Los escritores políticos evalúan regularmente la eficacia de las declaraciones efectuadas por los políticos y funcionarios del gobierno. Las notas sobre la economía comúnmente ponen en perspectiva los cambios de los indicadores estadísticos (diciendo que una disminución en la tasa de desempleo no significa lo que parece significar, por ejemplo) incluso cuando los economistas no muestran unanimidad sobre el tema. Los reporteros de asuntos extranjeros incluyen decisiones críticas de la política del gobierno o la falta de ella. Los artículos de noticias locales comparan las declaraciones oficiales antisépticas con duros recuentos de la realidad en las calles. Los escritores de temas de negocios miran las actividades de las empresas a la luz de teorías de gerencia que de ninguna manera son aceptadas a nivel universal. Cuando se presentan grandes acontecimientos —ya sean guerras, desastres o triunfos como el derrumbamiento del muro de Berlín— las organizaciones de noticias tratan de escribir

directamente sobre el gran significado histórico e incluso de imaginar las posibles consecuencias algunos años más adelante, también en circunstancias sobre las cuales no existe consenso entre los observadores que conocen del tema. O bien el periodismo está haciendo caso omiso regularmente de una disciplina básica o la neutralidad de expresión no debe ser la norma.

Existen muchas razones para abandonar la pretensión: el periodismo necesita ayudar a las personas a comprender temas cada vez más complejos que afectan sus decisiones políticas y sociales, y eso es imposible sin hacer juicios de hecho y de valor. Las personas generalmente no encuentran interesantes los recuentos perfectamente neutrales porque el recuento escueto de los hechos puede ser tedioso y deja demasiadas cosas sin resolver. Las personas ocupadas esperan que sus periódicos hagan una mayor parte del trabajo analítico para ellas. La neutralidad en la escritura puede debilitar la relación entre el periódico y su comunidad haciendo difícil que la gente encuentre en el periódico una personalidad, una voz única con la cual se puedan relacionar.

La analogía judicial dista mucho de ser perfecta pero es un lugar útil para comenzar. Aunque esperamos que los jueces sean imparciales, no tengan sesgos y actúen sin ideas preconcebidas respecto al caso que los ocupa, no esperamos que terminen en un estado de indecisión sobre la verdad y sus implicaciones ni que dejen a los lectores de su trabajo confundidos respecto a lo que han decidido. Los mejores jueces reconocen los límites de sus conocimientos y su deber de actuar frente a la incertidumbre de los hechos de acuerdo con reglas claras que estipulan la responsabilidad de la prueba y demás factores que deciden los empates. Utilizan su experiencia— como seres humanos y como abogados— para tratar de emitir juicios que tengan alguna coherencia lógica con otros de los fallos que han emitido. Pero no dejan que el partidismo ni la ideología (que se podría considerar un extremo de la coherencia) les impida ver la excepción que pudiera poner en tela de juicio la estructura que ayudaron a crear. Y cuando escriben, no temen emitir juicios sobre el peso de la evidencia y de la lógica. Solamente esperamos que den rendida cuenta de las posiciones de los abogados y

luego reflejen sus propios razonamientos para que sean evaluados por los demás. Pretenden ser neutrales en sus indagatorias pero no en la expresión de sus hallazgos.

LA HONESTIDAD INTELECTUAL Y LA REGLA DE ORO

La analogía judicial sugiere todo un conjunto de virtudes: mentalidad abierta, imparcialidad, el deber de ser honesto respecto al propio razonamiento y respecto a lo que uno sabe y lo que ignora, la responsabilidad de plantear de la manera más impactante posible las posiciones de aquellos con quienes uno discrepa. Estas virtudes se reúnen en el concepto de la honestidad intelectual que enlaza la disciplina de la verdad en el periodismo con los más elevados estándares del debate científico y académico. Es una declaración de aspiraciones tan buena como cualquiera otra para los periodistas.

La honestidad intelectual significa que, al presentar un informe noticioso, un periodista puede sacar determinadas conclusiones y hacer ciertas predicciones sobre las consecuencias de un evento específico, pero también le impone el deber de hacer justicia en las áreas del legítimo debate. Esto es lo que separa la redacción de noticias de la redacción polémica. La primera debe tratar de representar un asunto de interés público en su totalidad. Una polémica pretende persuadir al público de que un punto de vista sobre el asunto es indudablemente el correcto.

La regla de oro ha perdurado a través de los siglos como una propuesta ética de enorme impacto porque ofrece un método subjetivo para determinar la dirección moral del propio comportamiento. Pide que la persona trate a los demás como le gustaría que le trataran, que trate de cambiar los papeles, de sentir empatía. Esta es una manera útil para mirar los requerimientos de la honestidad intelectual. Al reportar sobre un asunto de debate legítimo (¿Qué tan grande debe ser el presupuesto del Pentágono? ¿Aceptó sobornos el Concejal X?), el periodista indudablemente llegará a algunas conclusiones y, dentro de algunos límites que se describen más adelante, debe sentirse en libertad de compartir sus conclusiones con los lectores. Pero al hacerlo, la regla de oro sugiere

que el reportero debe tratar de plantear el caso en contra de sus propias conclusiones con la misma fuerza con que querría que un contrario planteara los propios argumentos del reportero.

Esto, al igual que muchas proposiciones morales, establece una aspiración extraordinariamente encumbrada. Si uno cree profundamente en su propia posición, le será muy difícil expresar el punto de vista contrario con el mismo entusiasmo y con la misma fuerza. Pero la regla de oro es un correctivo, señala la dirección correcta y, con disciplina, no es demasiado esperar que los reporteros (libres de los requisitos imposibles de la objetividad y el requisito no funcional de la expresión neutral) jueguen limpio con los argumentos de los demás, expresándolos honestamente y presentando los hechos y la lógica que los sustentan. La regla de oro es una meta perfeccionista hacia la cual debemos ir dando tropezones a nuestra manera humana e imperfecta.

Incluso la regla de oro puro no exige que un reportero informe sobre todos los puntos de vista de un tema; solamente aquellos que puedan tener las personas informadas y razonables. Naturalmente, el sesgo de un periodista puede restringir indebidamente lo que considera la gama de opiniones razonables e informadas. Puede ser necesario incluso reportar aseveraciones no legítimas como hechos importantes por derecho propio —como las opiniones racistas, antisemitas y xenófobas que manchan el paisaje político de cuando en cuando. Un reportero también necesita operar dentro de las restricciones del tiempo, el espacio y el lapso de atención de los lectores que limitan todo lo que hace un periódico. Pero estas no se deben convertir en excusas para caer en el abordaje unilateral, polémico en las columnas de noticias. La reputación de un periodista debe girar en buena parte alrededor de la calidad de su criterio para seleccionar con sabiduría entre estos temas difíciles de manera que pueda producir un trabajo de verdadera integridad intelectual.

Una cantidad excesiva de lo que aparece en los periódicos actualmente no cumple con la regla de oro. Una vez que los periodistas reconocieron la imposibilidad filosófica de la objetividad y la debilidad retórica de la expresión neutral, muchos abandonaron las

restricciones tradicionales en contra de expresar sus opiniones en los informes de noticias. Hoy día, muchos corresponsales de televisión terminan sus informes con una pequeña homilía digna de colocarse como conclusión de una de las fábulas de Esopo. Se puede encontrar bastante de esto también en los periódicos, aunque allí la moraleja de la historia se presenta al comienzo. En ambos medios es demasiado frecuente que los argumentos que pudieran debilitar los juicios del periodista queden si reportar o se planteen como hombres de paja que el reportero derriba fácilmente. Existen cien formas de hacer esto. Común a todas ellas es la falta de voluntad adversativa para permitir que el público haga su propia evaluación de la posición forzada del periodista.

IMPARCIALIDAD

Los periodistas a menudo utilizan el concepto de la imparcialidad para describir su disciplina. Desdichadamente, la idea de la imparcialidad tiene una rica historia filosófica. Esto le da implicaciones que pueden ser contrarias a la disciplina de la verdad. Incluso como cliché periodístico, la idea de la imparcialidad conduce en direcciones extrañas.

“El periodismo” reza un dicho, “debe reconfortar a los afligidos y afligir a los confortables.” Tomada libremente como un llamado para que los periodistas se interesen por el sufrimiento de los miembros más débiles de la sociedad y que tengan el coraje de revelar verdades desagradables respecto a los poderosos, esta frase tiene sentido. Pero también puede ser una invitación al sesgo y los periodistas con demasiada frecuencia aceptan ese llamado. ¿Deben los periodistas siempre afligir a los confortables, incluso cuando los confortables no están haciendo ningún daño? ¿Deben afligirlos simplemente en razón de su confort? ¿Y qué decir de los afligidos? ¿Qué pasa si decir la verdad respecto a ellos les causa incomodidad? ¿Se debe callar o matizar la verdad para darles confort? ¿Qué pasaría si la verdad fuera el doloroso antídoto que, a la larga, cure la aflicción?

Cualquier consideración profunda de la idea de la equidad lleva eventualmente a interrogantes sobre la justicia distributiva de todo tipo planteados por estas nuevas de

confort y aflicción. En su expresión más sencilla, el asunto es si la imparcialidad significa dejar que todos compitan en igualdad de condiciones sin importar las ventajas y desventajas que traigan a la competencia, o si la imparcialidad exige que los jugadores tengan un *handicap*. ¿Es justo decir que al niño pobre de las zonas de vivienda para familias de bajos recursos y el niño rico y privilegiado se les debe juzgar con la misma norma al ser evaluados para su admisión a la universidad? ¿Qué pasa cuando se trata de comprender la calidad moral de su comportamiento?

*Theory of Justice*¹⁶ de John Rawls, ofrece un excelente ejemplo de la idea de la justicia distributiva. Rawls tiene el coraje de enfrentar toda la gama de ventajas y desventajas sociales así como las capacidades y discapacidades naturales (con las cuales uno puede haber nacido y de las cuales se puede decir que no tiene responsabilidad personal) —no solamente la fortaleza física y la agudeza mental sino también la creatividad, la ambición, la indolencia, la belleza y la fealdad. Hace un llamado al sentido de equidad distributiva de las personas para compensar por ellas, como si se tratara de corregir la injusticia de Dios. Esto le aparta mucho de la idea de la equidad como igualdad de oportunidades.

¿Qué podría significar para el periodismo la equidad en el sentido distributivo de Rawls? Algunos participantes del debate público vienen mejor equipados para ello que otros. La equidad distributiva tendría que implicar algún tipo de compensación de parte de los periodistas para esta disparidad. Podría, por ejemplo, decidir todos los asuntos fácticos limítrofes a favor de la parte más débil o matizar la forma de plantear los argumentos de ambas partes para dar al bando más débil la oportunidad de persuadir al público. En casos más extremos, podría ser necesario retener información útil para el lado que tiene la ventaja y así poder mantener el juego a un nivel equitativo. Todas estas estrategias de compensación entran en fuerte conflicto con el deber primario de un periodista: la simple franqueza. Esta es la razón por la cual equidad es una palabra inadecuada para describir la disciplina de un periodista.

¹⁶ John Rawls, *A Theory of Justice* (Cambridge: Harvard University Press, Belknap Press, 1971).

El ideal de la honestidad intelectual, puesto a prueba por la regla de oro, ofrece una guía mucho más segura. Pero esto requiere un grado de autocontrol que no es natural para las personas que se sumergen en un tema y desarrollan fuertes sentimientos al respecto. Es necesario enseñar la regla de oro y eso ha sido difícil en el periodismo por la falta de claridad y de consenso respecto a cuál debe ser la disciplina apropiada.

Un problema ha sido el cambio del peso que se asigna a los hechos y a los valores en los informes noticiosos. Ningún periodista que yo conozca se mostraría a favor de mentir para dar a la parte más débil una mejor posibilidad de salir victoriosa en el debate. Es mucho más probable que el periodista matice su informe sobre un debate de valores para favorecer a una persona que sufre por una desventaja. Podrá decir que alguien tiene que hablar por las víctimas de la inundación o por los que sufren discapacidades físicas o por las clases marginadas de las ciudades o por el veterano del Vietnam o por la víctima del SIDA. Incluso podría pasar por alto algunos argumentos contrarios, de peso, suponiendo que los intereses seguros y bien financiados de la mayoría pueden cuidar de su parte del argumento por sí solos. Esto ayuda a explicar, creo yo, la inclinación populista que tiene el periodismo americano así como la reputación de los periodistas de ser más liberales que su público. También podría ser una razón por la cual a muchas personas les parece que los periodistas se hacen más liberales con el tiempo. A medida que disminuye el autocontrol en contra de expresar su opinión en los informes de noticias, el impulso de compensación se hace más marcado.

No siempre es fácil distinguir entre el hecho y el valor, naturalmente. En la narrativa pura, el valor se expresa exclusivamente a través de la selección de hechos y es fácil, una vez se inicia el proceso de poner un *handicap* a un argumento, comenzar a decidir más y más disputas a favor de la parte supuestamente menos privilegiada. Tomemos como ejemplo el balance de los reportajes sobre el medio ambiente durante las últimas décadas. Una vez los periodistas se convencieron de que había intereses poderosos causando riesgos y utilizando su fuerza para encubrirlos, se presentó el sesgo. No fue fácil enterarse por los informes de noticias sobre la evidencia que sugería que las emisiones de todas las chimeneas no causaban daños generales por lluvia ácida a los

bosques ni que la dioxina del agente naranja no causa graves problemas de salud en los seres humanos o que el búho blanco manchado parece estar viviendo feliz y sin riesgo de extinción en bosques que no tienen vegetación antigua.

Mejor que tratar de diferenciar entre el hecho y el valor y aplicar diferentes estándares a cada cual, la disciplina de la honestidad intelectual aplica la misma regla para todos los dominios. Y, con la ayuda de la regla de oro, ofrece una orientación apropiada y una limitación a la expresión de opiniones en las historias noticiosas sin tener que prohibir de plano esa práctica.

EL LIMITE DE LA OPINIÓN

Pero este no es el fin de los requisitos en cuanto a disciplinas básicas para el periodismo se refiere. Más allá de la honestidad intelectual, los periodistas que reportan las noticias necesitan frenar la expresión de sus opiniones, mostrar modestia en sus juicios respecto a los hechos y siempre reservarse el juicio final en asuntos de valor. Un escritor político no debe incluir en su informe sobre una campaña presidencial su punto de vista respecto al candidato por el cual la gente debería votar. Tampoco debe escribir su historia de tal manera que lleve a un lector razonable a inferir su preferencia. Un reportero que cubra un juicio no debe revelar sus conclusiones respecto a quién está mintiendo o si el acusado es culpable o inocente. En un artículo respecto a la controversia del aborto, el escritor no debe presentarse ni a favor ni en contra de la decisión del caso *Roe vs. Wade*.

Esto se aparta de la analogía judicial e impone una restricción más fuerte a los periodistas. Pero este abordaje más estricto es necesario para poder mantener la diferencia tradicional entre el reportaje de las noticias y los editoriales. (Los editoriales son polémicos. Dejan clara su opinión sobre los temas principales y no tienen que presentar todos los argumentos en contra, aunque tenerlos en cuenta produce editoriales más persuasivos.) Tiene sentido preservar esta distinción por varias razones. La gente se ha acostumbrado a ello. Guardarse el juicio final comunica el compromiso

del reportero con la neutralidad en su abordaje para reportar una historia, incluso mientras se aparta de la estricta neutralidad de la expresión. (Es difícil leer los comentarios de alguien que respalda explícitamente a un candidato sin pensar que no le dará una oportunidad justa al contrincante.) La modestia en la opinión y la reserva del juicio final sobre el valor producen un informe que invita al público a sopesar la información por sí mismo y a la vez ofrece al público ayuda para entender las ambigüedades y complejidades. Estas disciplinas hacen más fácil para los periodistas plantear con fuerza todas las posiciones razonables. (Una cosa es dar a todos los argumentos lo que se merecen cuando uno no elige entre ellos explícitamente. Otra cosa es asumir una posición definitiva y luego tener que dar a todos el beneficio de la regla de oro.) Por último, reservarse el juicio facilita el manejo del pluralismo entre los reporteros del periódico.

Ya es bien difícil bajo la disciplina de la modestia de opinión permitir a los escritores flexibilidad y a la vez producir un periódico con cierto sentido de coherencia. Esto sería prácticamente imposible si los reporteros estuvieran en libertad de emitir juicios definitivos. Para que todos los juicios que aparecen en el periódico sean coherentes, los directores y editores tendrían que imponer un punto de vista político, nota por nota o, de lo contrario, tendrían que escoger únicamente a aquellos reporteros cuyos puntos de vista coincidieran básicamente con las posiciones editoriales del periódico. El resultado sería una publicación coherente, según el modelo de la prensa europea, pero no un periódico que refleje una comunidad geográfica amplia, como lo han llegado a esperar el público de los Estados Unidos que lo hagan sus periódicos. Para ilustrar cómo funcionan la honestidad intelectual y la abstención del juicio final, comparemos *Friendly Fire* con otro informe de longitud de libro, *America: What Went Wrong?* Por Donald L. Bartlett y James B. Steele,¹⁷ publicado inicialmente en el *Philadelphia Inquirer*.

En *Friendly Fire* el autor tenía un punto de vista inconfundible respecto a la verdad fáctica de los acontecimientos que describía y su significado más profundo. Presentó

¹⁷ Donald L. Bartlett y James B. Steele, *America: What Went Wrong?* (Kansas City: Andrews and McMeel, 1992).

sus esfuerzos por llegar a alguna conclusión de tal manera que su neutralidad para abordar la historia quedó establecida, incluso cuando se involucró en la acción. Además, permitió escrupulosamente que todos los personajes dijeran lo que tenían que decir. Nunca hubo la sensación de que había dejado por fuera algún argumento inconveniente o lo había matizado para debilitarlo. *Friendly Fire* es una obra cautivante, que pasó de artículo de revista a libro y a película para la televisión, ayudando a quienes entraban en contacto con ella a comprender lo que nos había hecho la guerra del Vietnam.

America: What Went Wrong? También produjo mucha agitación. Los lectores del *Philadelphia Inquirer* respondieron con una intensidad poco común en el negocio de los periódicos cuando se publicó en 1991 durante la recesión que terminó la presidencia de Bush. Los artículos y luego el libro tocaban algo en el público de una manera tan poderosa que algunos periodistas comenzaron a hablar de ellos a manera de un modelo de cómo podían hacerse relevantes las noticias. No es un modelo que encaje con las disciplinas para el reportaje que yo he estado describiendo.

Barlett y Steele empiezan con esta premisa:¹⁸

Se podría pensar en lo que está sucediendo en la economía —y, por lo tanto, le está sucediendo a usted y a su familia— en términos de un juego de Hokey profesional, un deporte famoso por su violencia física. Imaginen cómo se jugaría este juego si se abolieran las viejas reglas y se eliminaran los árbitros.

Básicamente, eso es lo que está sucediendo con la economía de los Estados Unidos. Alguien cambió las reglas y no hay árbitro. Esto significa que nadie cuida de los intereses de la clase media.

Esos son los americanos olvidados.

¹⁸ *Ibid.*, xvi.

Desde ahí en adelante el informe sigue con paso firme, reuniendo evidencia y anécdotas emocionales para remachar el mensaje de que los años de las administraciones de Reagan y Bush desolaron a la clase media ordinaria en los Estados Unidos. Los temas incluyen atención médica, pensiones, ataques empresariales, bancarrota, competencia extranjera, cabildeo. En todas las áreas el abordaje es el mismo. Aquí presentamos solamente un ejemplo.

Barlett y Steele asumen la posición de que, para el contribuyente y el consumidor de los Estados Unidos, la desregulación ha significado "menos aerolíneas y tarifas aéreas más altas, más camiones inseguros en las carreteras y más del dinero de los impuestos desviado para pagar la debacle de las corporaciones de ahorro y préstamo".¹⁹ Aseguran que hoy hay menos competencia en la industria de las aerolíneas que antes de la regulación pero nunca mencionan que las aerolíneas ahora pueden competir con base en el precio y lo hacen salvajemente. Tampoco reportan que las predicciones de los economistas en el sentido de que la desregulación significaría precios más bajos y mejor servicio han resultado correctas en casi todas las industrias donde se han puesto a prueba.²⁰ La competencia sí causó un remezón en la industria de las aerolíneas como lo denuncian Barlett y Steele, quejándose de que las poblaciones pequeñas que en una época tenían servicio de aerolínea han perdido ese servicio a causa de la desregulación. Pero no informan que, cuando había regulación, los muchos consumidores que viajaban en las rutas de mayor volumen tenían que subsidiar a los pocos consumidores que viajaban desde las poblaciones pequeñas. Y así sucesivamente. Barlett y Steele no dan tregua a los argumentos en contra de su posición. Lo que quiero decir no es que no valiera la pena el trabajo de los reporteros del *Inquirer. America: What Went Wrong?* Es un escrito polémico y poderoso que comprende a su público y habla con voz populista dirigiéndose a las emociones más profundas del público, pero no hace honor a la disciplina de la honestidad intelectual por cuanto no da voz a los hechos y argumentos contrarios. Tampoco se reserva los juicios definitivos. Comienza y termina con ellos. Para cualquier lector moderadamente

¹⁹ *Ibid.*, 108.

²⁰ Clifford Winston, "Economic Deregulation: Days of Reckoning for Microeconomists," *Journal of Economic Literature* 31 (septiembre, 1993) 1263.

escéptico, este abordaje deja la impresión marcada de que la evidencia se reunió después de la condena y no que la condena surgió con base en la evidencia. La lección que enseña *America: What Went Wrong?* Es esta: a medida que los periódicos fomentan más análisis y conclusiones, incluso los mejores reporteros de los mejores periódicos pueden perder de vista la línea que divide la noticia y la polémica.²¹

GRADOS DE PRUEBAS

No es sencillo especificar cuántas pruebas debe tener un periodista antes de publicar la aseveración de un hecho. La certeza generalmente es un autoengaño. Incluso el testimonio de los propios sentidos puede ser engañoso, como lo pueden atestiguar quienes han visto las repeticiones instantáneas en los deportes. La mayor parte del tiempo los periodistas no tienen conocimientos de primera mano sobre los hechos que están reportando. Tienen que apoyarse en otros que les digan, otros que tienen motivos —a veces motivos patológicos— para no decir la verdad.

Prácticamente todos los periodistas en un momento u otro han afrontado a un mentiroso consumado y han tomado como cierto lo que dice. De igual manera, casi todos los periodistas han tenido experiencia con el escepticismo que se desarrolla cuando se es engañado por el gobierno que actúa en nombre del periodista y sus lectores.

No obstante, la base para el reportaje de las noticias es una especie de confianza. Comienza entre el periodista y sus fuentes de información y de ahí construye la confianza que quiere establecer con su público. No hay ninguna regla práctica que pueda describir los complejos factores que conforman un juicio de confianza, pero vale la pena señalar algunos de ellos para establecer una prueba de equilibrio que pueda servir de base para evaluar los problemas de las verificaciones periodísticas.

²¹ Véase Klaidman y Beauchamp, *The Virtuous Journalist*, 103 y ss, donde aparecen ejemplos del peligro de los reportajes que no siguen la disciplina de la honestidad intelectual.

La experiencia es el indicador más poderoso; una fuente (humana o institucional) que por lo general ha acertado en el pasado generalmente merece que se le crea, a menos que haya razones específicas para no hacerlo. La experiencia con determinados tipos de situación también tiene su papel. Si alguien dice que un hombre se hirió al caer al suelo, no hay razón específica, aparentemente, para dudar de la historia. Pero si alguien dice que la persona se lastimó cayendo hacia el cielo raso, probablemente vale la pena investigar un poco más.

Existe una línea muy fina, obviamente, entre la experiencia y la estrechez mental. Es más posible que sea noticia un acontecimiento sin precedentes que un lugar común, y la sabiduría convencional a menudo se equivoca. De manera que un buen periodista no debe descontar todo lo que entra en conflicto con lo que ha conocido previamente. Sin embargo, la experiencia puede hacer sonar una alarma, esa sensación de nerviosismo en el estómago que dice: "¡Atención!". Todos los periodistas cuidadosos siempre prestan oídos a esa advertencia.

La posibilidad de verificación ayuda a establecer la credibilidad. Los informes que cualquiera puede cotejar con fuentes públicas merecen más confianza que aquellos recuentos que nadie a quien el periodista tenga acceso, a excepción de su fuente, puede refutar. Cotejar con las fuentes, obviamente, siempre tiene sentido cuando hay razón para dudar. Pero no siempre es necesario. Cuando un economista de fama recita las cifras de desempleo durante los últimos doce meses en el transcurso de plantear un argumento respecto a las perspectivas de una recesión, un reportero falto de tiempo por lo general no tiene problemas para creer en ellas.

La ventaja de utilizar el material de los registros públicos como manera de autenticar la información es que su general y fácil disponibilidad permite que el registro se corrija con el tiempo (que es otra razón por la cual los periódicos, como parte importante de ese registro público, deben ser agresivos en cuanto a la corrección de sus errores).

Cuando no hay registros públicos, los documentos privados generalmente deben recibir más peso que los recuentos orales. Aunque los documentos se pueden falsificar, la incorporación de la información en esta forma produce más maneras de descubrir una mentira. A medida que aumentan las comunicaciones electrónicas, la sofisticación para determinar la autenticidad debe aumentar al mismo ritmo o de lo contrario nos encontraremos en un estado de creciente incertidumbre como consecuencia del cambio. Por ejemplo, ahora es posible manipular las imágenes de vídeo para insertar o remover personas u objetos de tal manera que el ojo nunca lo detecte. Ahora más que nunca las pruebas documentales son altamente persuasivas pero inconcluyentes.

Cuando un periodista no encuentra ningún registro público ni pruebas documentales para sustentar una aseveración, debe decidir si puede contar únicamente con sus fuentes humanas. No es raro que decida hacerlo. No existe ninguna regla que le diga cuándo hacerlo y cuándo no. La credibilidad gira alrededor de una sutil mezcla de factores que incluye el comportamiento e incluso las corazonadas, por lo cual la ley da a las decisiones de jueces y jurados respecto a la credibilidad de los testigos un peso tan enorme en las apelaciones. No obstante, existen muy pocas guías obvias.

Los periodistas a menudo dicen que no les importan los motivos de quienes les dan la información. Con esto generalmente quieren decir que no están interesados en analizar de quién es la causa que promueven diseminando información fiel y significativa. Pero esta frase es engañosa porque los periodistas deben tener en cuenta los motivos cuando ponderan lo que las fuentes les dicen. El motivo da un indicio de los sesgos de la fuente y las razones para mentir o decir la verdad de manera selectiva. El problema es que las fuentes de noticias siempre tienen motivos, incluso cuando están transmitiendo información verdadera. La mayoría de quienes dejan filtrar información no lo hacen con información que se refiere a sí mismos.

La corroboración mediante otras fuentes puede ser de utilidad. La práctica del *Washington Post* de utilizar dos fuentes durante la investigación de Watergate reflejó esta tendencia. Ya que trabajaban casi exclusivamente con fuentes anónimas en esa

historia, los directores del *Post* pidieron a los reporteros que confirmaran y reconfirmaran la información a través de más de una fuente cuando ninguna hablaba en capacidad oficial. No sé de qué manera esa práctica protegería en contra del engaño por un grupo de personas decididas, actuando de común acuerdo, aunque en la extraordinaria investigación del *Post* sobre el caso Watergate generalmente funcionó. A pesar de que la corroboración es útil, cuando todas las fuentes son anónimas, el nivel de incertidumbre en muchos casos sigue siendo excesivamente alto.

Lo mejor es exigir que la información se pueda atribuir a una fuente que esté dispuesta a que se la identifique por su nombre. Por lo menos los demás podrán evaluar la credibilidad de la fuente y, si más tarde resulta que mintió, tendrá que afrontar las consecuencias, lo cual tiende a desanimar las mentiras en primer lugar.

Otras razones para no apoyarse en las fuentes anónimas se discutirán en un capítulo más adelante pero las restricciones impuestas por las organizaciones noticiosas al uso de las fuentes anónimas siempre plantea el problema de si el escándalo de Watergate no habría quedado oculto si se hubieran aplicado esas reglas. Prácticamente todos los autocontroles que se imponen los periodistas podrían imposibilitar en un caso determinado la consecución o publicación de información valiosa, pero la única manera de resolverlo es asumir la posición (que a veces se escucha mencionar cuando los periodistas asumen posturas de bucaneros en los foros públicos) de que cualquier medio de conseguir y publicar un hecho está justificado. Fuera de eso, es posible reconocer que ciertos tipos de historias requieren reglas menos restrictivas que otros. Esto lleva a una difícil prueba de equilibrio en la cual los periodistas deben sopesar la magnitud de las consecuencias de la publicación junto con el nivel de confianza en la fidelidad de su información y el efecto que tendrá la publicación sobre personas particulares, especialmente aquellas que podrían salir lesionadas.

Cuando un informe puede tener el efecto de denigrar a un individuo privado, identificado o fácil de identificar, no relacionado con el gobierno o los asuntos públicos, hay un caso fuerte a favor de exigir un altísimo nivel de prueba y de prohibir el uso de las fuentes

anónimas. El reportaje de actividades privadas, aunque es importante, no es tan importante para el papel de la prensa como los reportajes sobre el gobierno. Los ciudadanos particulares con frecuencia tienen menos protección contra los ataques injustos y menos capacidad de contraatacar. Pero cuando el informe se refiere al gobierno y a la política y no señala a ningún individuo, el anonimato es mucho más tolerable. (Por ejemplo, los artículos que a menudo aparecen citando "altos funcionarios del gobierno" en los aviones de los ministros del despacho durante misiones al extranjero generalmente hacen más bien al informar al público sobre la línea del gobierno que mal al esconder la identidad de quien habla, generalmente el propio ministro.)

De igual manera, cuando el posible daño causado al no publicar sobrepasa enormemente el daño que puede presentarse si la información publicada resulta errónea, puede haber razones para aceptar los relatos de individuos anónimos u otras fuentes de información que no se aprobarían en circunstancias menos graves. Tal vez este análisis hubiera justificado el uso de las fuentes en los informes de Watergate, aunque eso aún se sigue discutiendo.

La gravedad social que se incorpora en esta prueba de equilibrio no se puede medir en una escala científica. Por rutina, los periodistas tienden a sobreestimarla y a aceptar pruebas inadecuadas por la emoción e inmediatez de la búsqueda de una historia fascinante. De manera que los periódicos deben establecer una regla estricta en contra de publicar información denigrante respecto a las personas cuando esa información se basa únicamente en fuentes anónimas. Luego podrán permitir algunas excepciones únicamente mediante decisiones al más alto nivel de la organización noticiosa. Esto no garantiza la sabiduría; solamente reduce el número de oportunidades para que se cometan errores debido a que el engorroso proceso de excepción disuade a los reporteros de intentarlo y les da un incentivo para obtener pruebas que cumplan con la norma estricta. (En mi experiencia, los reporteros generalmente encuentran las pruebas que se pueden atribuir a una persona cuando no pueden incluir la historia en el periódico de ninguna otra forma. Esto siempre produce una historia mejor porque

permite al lector evaluar las fuentes.) Cuando los periódicos sí permiten que se atribuya a fuentes anónimas, deben tratar de dar al lector la mayor cantidad de información posible sobre las fuentes. Ayuda el hecho de que se le diga al público que una información se originó en un funcionario de la CIA en vez de "una fuente confiable".

La interrogante de cuándo y cómo sabe uno lo suficiente para publicar tiene infinidad de variaciones. Produce unos intrigantes debates en la sala de redacción. Pero es tiempo de que los periodistas codifiquen sus estándares en pautas explícitas.

(CAPITULO DOS)

EL ENGAÑO Y OTROS JUEGOS DE CONFIANZA

Cuando comencé mi carrera de periodista como reportero policial en Chicago, trabajé con varias de las personas que fueron utilizadas por Ben Hecht y Charles MacArthur como modelos para los personajes en su drama sobre la sala de prensa, *The Front Page*. Uno había manejado el City News Bureau, el servicio de cable donde yo trabajaba. Otro había deambulado por los pasillos del Cuartel Central de la policía durante las noches. Y aunque habían transcurrido casi cuarenta años desde la inauguración de la obra en Broadway, algunas de las prácticas permisivas que ésta escenificaba se seguían usando.

Me enteré, por ejemplo, de que era más fácil obtener información sobre alguien que acababa de fallecer en circunstancias desagradables cuando uno se hacía pasar en el teléfono por el asistente al médico forense que identificándome como reportero. Los afligidos a menudo logran componerse lo suficiente para hablar con un funcionario municipal cuando hubieran simplemente colgado el teléfono a un entrometido de la prensa.

Ciertos periodistas se convirtieron en leyendas por este tipo de actuaciones dramáticas. El más notorio de estos personajes trabajaba para el *Chicago American*. Se cuenta la historia de que una mañana llamó al lugar de un horripilante asesinato en masa. El no tenía falsa modestia. No se hizo pasar por el asistente del médico forense. Se identificó como el forense en jefe. Desdichadamente, durante la entrevista telefónica llegó el verdadero forense al lugar, para gran sorpresa de la persona que creía tener al médico forense al teléfono. Cuando se le preguntó, el hombre del *American* se identificó como reportero del *Daily News* y colgó.

Yo no era tan bueno pero sí me convertí en un mentiroso aceptable en la búsqueda de la verdad. Atribúyanlo a mi juventud. Yo tenía dieciocho años cuando salí por primera

vez a las calles en mi ruta policial. Mi padre me había contado historias de cómo se hacía pasar por el asistente del forense O'Malley de manera que, en un acto de devoción filial, yo también me convertí en O'Malley. Aunque había cantado en el coro de la iglesia y había sido capitán de los guardias de tránsito escolares, rara vez me cuestionaba si estaba haciendo algo malo; simplemente estaba haciendo mi trabajo.

Parecía parte del juego y todos los que me rodeaban eran parte de él. Todos. Una noche estaba en la estación de detectives de Brighton Park en el lado Sur. Había utilizado un teléfono público para que no me escuchara el sargento de turno cuando impersonaba a un investigador de la policía mientras hablaba con la víctima de un robo de equipo pesado. Sostuvimos una agradable conversación pero la víctima se olvidó de decirme algunas cosas, de manera que me llamó —por la línea de la policía. “¿Detective O'Malley?”, dijo el sargento de turno. “No hay ningún detective O'Malley... espere un minuto...” colocó su mano sobre la bocina y miró al muy nervioso adolescente que estaba al otro lado del pasillo. “¿Tú no te llamas detective O'Malley ahora, o sí, muchacho?” preguntó. Yo miré a mis espaldas. No había nadie. El sargento se colocó nuevamente en la línea. “Aquí está O'Malley,” dijo. “Uno de nuestros mejores hombres, O'Malley. Aquí está.”

Sin embargo, de vez en cuando dejaba que mis pensamientos derivaran hacia el reciente y agudo dolor de las personas a quienes engañaba respecto a mi identidad. Me preguntaba qué pensarían cuando vieran la historia en el periódico al día siguiente con la información que habían dado a alguien que representaba la autoridad debidamente constituida. Y oí hablar de algunas cosas que se hacían en nombre de las noticias que me hicieron preguntar si la verdad valía la pena.

Una noche, en la sala de prensa del Cuartel Central de la policía, uno de los reporteros antiguos comenzó a llamar para conseguir una historia sobre un accidente automovilístico con víctimas fatales que acababa de cobrar la vida de un joven, aproximadamente de mi edad, en los suburbios del sur, no lejos de donde yo vivía con mis padres. Yo estaba escuchando a medias su parte de la conversación cuando se

identificó como oficial de policía y comenzó a hacer todas las preguntas normales sobre el occiso. Pronto supe que tenía al teléfono a la madre del muchacho y de poco a poco me fui dando cuenta de que ella aún no se había enterado del accidente. Ese era un momento al que yo siempre le había tenido pánico –tener que ser el primero en dar la noticia. Cuando eso sucedía, yo trataba de ser lo más decente que podía, dando toda la información que yo conocía y permaneciendo en la línea todo el tiempo que el angustiado padre o ser amado quisiera. Pero ese no era el estilo del reportero veterano. “¿Es un buen chico?” preguntó a la madre. “Ya veo...no, acabamos de detenerlo en su automóvil. Conduciendo por ahí a las cuatro y treinta de la mañana, uno nunca sabe en qué puede estar metido un muchacho de su edad. Pero, ya que va para el trabajo, lo dejaremos seguir. Muchas gracias, señora.” Con eso, colgó el teléfono.

Yo sabía que la siguiente llamada que recibiera la señora sería para anunciarle la muerte de su hijo. ¿Podría algún día resolver si de hecho le había detenido la policía justo antes de su muerte? ¿O la atormentaría esa pregunta? Yo no lo podía apartar de mi mente –y todavía no puedo hacerlo.

Para cuando regresé al periodismo en Chicago después de la escuela y el servicio militar, yo ya no me hacía pasar por O'Malley ni nadie más. Nadie me dijo que no lo hiciera. Simplemente, la época había cambiado y yo también. Pero ocasionalmente sí olvidaba identificarme como reportero del diario cuando el hecho de hacerlo me hubiera impedido enterarme de lo que quería saber. Por ejemplo, persiguiendo un grupo de charlatanes que ofrecía a las personas que padecían enfermedades mortales viajes para visitar 'cirujanos psíquicos' en el Asia, me presenté como el hijo de un padre terriblemente enfermo. Esto era literalmente verdad. Pero encontrar una cura para la enfisema de mi padre no era la razón por la cual yo estaba consultando sobre los cirujanos psíquicos.

Cada vez que actuaba encubierto de esta forma sentía una gran emoción. El engaño llevaba consigo una sugerencia de peligro que las técnicas ordinarias de investigación

simplemente no tenían. Tal vez percibía algo prohibido en ello, el secreto, la traición. O tal vez era el hecho de reconocer que el engaño invita a la ira y a la retribución. El sentimiento no era totalmente agradable, pero cuando pasaba, quería sentirlo nuevamente.

Eventualmente, la investigación encubierta (por la cual el *Tribune* había ganado varios premios Pulitzer) pasó de moda completamente y fue una decisión de la junta directiva del premio Pulitzer, más que cualquier otra cosa, lo que hizo cambiar las reglas del juego.

En 1977, el *Chicago Sun Times* había abierto una taberna, la había llenado de reporteros y fotógrafos y había esperado a que los inspectores municipales vinieran a cobrarles soborno. Irónicamente, bautizaron al bar con el nombre de 'Espejismo' y atraía a criminales de poca monta como una visión de agua atrae a las víctimas de una sequía. Los artículos resultantes, acompañados por fotografías tomadas con cámaras ocultas, llegaron hasta las finales del premio Pulitzer. Pero después de algunas objeciones del ex-director ejecutivo del *Washington Post*, Ben Bradlee, la junta del premio Pulitzer decidió no conceder el premio al *Sun Times* porque la serie se basaba en un engaño. La junta llegó a la conclusión de que las empresas dedicadas a decir la verdad no se debían dedicar a esas tácticas.¹

Y, sin embargo, sigue habiendo engaño en el trabajo de los periodistas, y éste aún recibe recompensa. Solamente las practicas más extremas han pasado de moda, como los abrigos que utilizaban los reporteros en "The Front Page." La pregunta sigue vigente: ¿En cuáles circunstancias, si las hay, se justifica que un reportero mienta para obtener información?

El caso más fácil de resolver es el de O'Malley, el asistente al forense. Ese era simplemente una manera de acortar camino. Indudablemente, parte de la información que un reportero puede obtener impersonando a alguien podría no obtenerse de otra

¹ Peter Kihss, "Debate on Exposé Held Up a Pulitzer", *New York Times*, 8 de abril, 1979, sección 2.

forma. Un ser querido del difunto tal vez no dé libremente una cita conmovedora para su publicación. Un testigo puede no estar dispuesto a describir lo que vio en el lugar del crimen. Pero la mentira que se utiliza para obtener este tipo de información impacta la conciencia. La persona a la que se miente tiene razones para sentirse profundamente traicionada cuando ve en la prensa un recuento de la información que proporcionó de buena fe, en un momento de angustia. Ese tipo de mentira también puede hacer un daño palpable. ¿Qué pasaría si, después de una llamada telefónica engañosa hecha por un reportero, un testigo se niega a dar información a los investigadores verdaderos o toma medidas sobre la base de algo que el mentiroso ha dicho ociosamente? La ilegalidad de hacerse pasar por determinados funcionarios públicos aumenta la importancia de este punto.

Sissela Bok, en su libro *Lying: Moral Choice in Public and Private Life*, identifica cuatro excusas morales básicas para el engaño intencional: evitar un daño, producir un beneficio, requerimientos de la equidad y protección de la verdad. Todas implican un cálculo utilitario, un balance del bien y del mal, de manera que Bok llega a varios principios generales para totalizar las pérdidas y ganancias morales:²

Al considerar diferentes tipos de mentiras debemos preguntar en primer lugar si existen acciones alternativas que resuelvan la dificultad sin utilizar una mentira; en segundo lugar, ¿cuáles podrían ser las razones morales propuestas para justificar la mentira, y cuáles razones se pueden plantear como contraargumentos?. En tercer lugar, como prueba para los dos pasos anteriores, debemos preguntarnos ¿qué podría decir un público de personas razonables respecto a tales mentiras?.

Ella comienza con un supuesto en contra del engaño porque una mentira siempre causa un daño moral. La experiencia de O'Malley demuestra el porqué. En primer lugar, la víctima se siente violada y el sufrimiento de un inocente es un poderoso

² Sissela Bok, *Lying: Moral Choice in Public and Private Life* (New York; Pantheon, 1978), 105. Estoy en deuda con el utilísimo libro de Bok por muchas de las ideas de este capítulo, además de las mencionadas específicamente.

argumento en contra de la práctica que lo inflinge. Si un reportero honestamente tratara de imaginarse cómo se sentiría si le mintieran en circunstancias similares, seguramente entendería lo que quiero decir. Segundo, la mentira crea hábito. Por consiguiente, incluso una mentira justificada podría cambiar el carácter de la conducta general del mentiroso, llevándole a engañar en circunstancias que no tienen justificación. Es común observar que una mentira lleva a otra. Piensen en el reportero a quien, después de haber mentido sobre su identidad a la madre de la víctima de un accidente, no le fue difícil mentir respecto a la razón de su llamada para no tener que darle la noticia de la muerte de su hijo. Y, ¿qué decir de las mentiras impresas o de matizar la verdad para halagar a alguien que en el futuro pueda sernos útil, o encubrir las fallas de alguien que nos ha sido útil en el pasado? Una vez que la mentira se convierte en una técnica para hacer el trabajo, puede extenderse tan lejos que destruye el propósito para el cual debía trabajar. En tercer lugar, el mentiroso a menudo supone que no se le va a descubrir, y es más fácil para él comprender sus propias necesidades que las necesidades de los demás. De manera que con frecuencia exagera el daño que se evita, el beneficio que se logra, la imparcialidad que se consigue o la importancia de la verdad que se obtiene, mediante la mentira. Por último, el engaño crea un clima desmoralizante en el cual es fácil para las personas, sin pensarlo, caer en un patrón de mentiras. Mi experiencia en mi trabajo con la policía lo confirma. Cuando niño me criaron para que dijera la verdad pero, en el trabajo aprendí a mentir. Esto se debe tomar como una advertencia. Recuerden al niño del coro que se convirtió en el asistente del forense O'Malley engañando a los deudos por teléfono.

TÁCTICAS ENCUBIERTAS

Se podrían plantear situaciones hipotéticas en las cuales la personificación de un funcionario público evitaría un daño inmediato o drástico o crearía un beneficio universal que cualquier persona razonable declararía justificado. Pero este ejercicio sería una fantasía comparado con las situaciones reales en las cuales un reportero puede hacer creer que es la ley. Rara vez puede un reportero evitar un peligro inminente

únicamente haciéndose pasar por un policía; este engaño funciona mejor para ganarle al reloj o a la competencia que para salvar una vida.

¿Y qué hay de las técnicas encubiertas? No implican el mismo nivel de audacia y generalmente no van en contra de la ley. El uso extenso que hace el gobierno de las tácticas encubiertas para descubrir el crimen aparentemente añade un barniz de legitimidad a esta costumbre y, en algunos casos el engaño, puede ser menor. Cuando estaba trabajando en una historia para el *Chicago Daily News* sobre el Distrito de Parques de Chicago, me dediqué a conseguir trabajo como empleado temporal. Las prácticas eran tan relajadas que nunca tuve que decir nada engañoso mientras seguí el sistema desde la oficina de personal hasta la oficina central del sindicato (los empleados temporales no estaban sindicalizados pero sí tenían que conseguir una tarjeta del sindicato). Todo lo que tuve que hacer fue guardar silencio sobre mi afiliación al periódico y hacer un recuento muy selectivo de mi educación y experiencia de trabajo.

Un reportero frecuentemente comparte subterfugios con los lectores (usualmente con deleite) y esto plantea algún elemento de moderación. Bok no permite que la publicidad después del hecho sustituya el análisis moral antes del hecho, pero ella sí reconoce su utilidad. "La justificación moral..." escribe "no puede ser exclusiva ni oculta; tiene que poder hacerse pública. Al ir más allá de lo puramente privado, trata de trascender también a lo que es puramente subjetivo. Wittgenstein señaló estos elementos de justificación cuando observó que 'la justificación consiste en apelar a algo independiente'".³ Aunque no es suficiente justificar un engaño periodístico, este elemento de divulgación pública debe ser un *sine qua non* ético para cualquier engaño en el transcurso del reportaje.

La honestidad después del hecho no cura la traición que se inflige a aquellos que originalmente creyeron la mentira. La revelación del truco puede incluso empeorar el

³ Bok, *Lying*, 92 (citando a Ludwig Wittgenstein, *Philosophical Investigations*, ed. G.E.M Anscombe (New York, Macmillan Co., 1953), par. 265 (p. 93e).

dolor ya que generalmente viene dentro del contexto de una historia hostil a los intereses de las víctimas. (*La compañía de ambulancias Acme generalmente cobra servicios que nunca presta. El Daily Blurb engañó a Acme para que contratara a uno de sus reporteros como paramédico y observó como la firma se dedicaba a hacer trampa abiertamente.*) Cuando las víctimas de la mentira del reportero son malhechores de alguna índole, quizá no se simpatice con su dolor. La divulgación en esas circunstancias tiene muy pocas probabilidades de provocar la crítica del público. Pero, ¿qué decir de aquellos que se encuentran en la periferia y que tal vez no fueron culpables de nada? ¿Con qué frecuencia revela su el periódico su engaño cuando los sujetos resultan ser inocentes?

Sería interesante tener datos sobre la opinión pública que indiquen si los lectores de los periódicos se han hecho más hostiles a la suplantación y a los engaños durante los mismo años en los cuales las costumbres periodísticas generales comenzaron a ponerse en contra de estas técnicas. Yo sospecho que las actitudes probablemente han ido cambiando a medida que ha ido mermando la confianza en todas las instituciones pero el público no se ha hecho más hostil a la práctica específica de los reportajes encubiertos que a otros aspectos del periodismo en los diarios. En la actualidad en muchos programas populares de televisión, como Sesenta Minutos, se puede ver el trabajo de cámaras ocultas, operativos de noticias encubiertos, etc. A menudo eventualmente se confronta a las víctimas de este engaño, frente a las cámaras, con los frutos de la mentira para que el televidente pueda observar sus reacciones de sorpresa. Yo no he observado ninguna denuncia pública contra estos espectáculos aunque, hablando en términos personales, el momento de la verdad siempre es difícil de observar. El uso generalizado de estas técnicas en la televisión y la falta general de crítica de parte del público (a diferencia de las quejas que se escuchan sobre otras tácticas como la emboscada para la entrevista y el acecho masivo de los domicilios privados) sugiere que la gente las acepta.

Entonces, ¿por qué los periódicos se deben apartar de las prácticas de mentir sobre su identidad y las técnicas encubiertas? En primer lugar, porque en la mayoría de los

casos hay otras formas de obtener la información: el engaño es simplemente un atajo. Segundo, porque crea un entorno que tolera la mentira, lo cual es muy peligroso para una empresa periodística. Y tercero, por que el vínculo más fuerte de un periódico con su público es la simple verdad. Cualquier desviación de ese vínculo, incluso cuando el público parece comprender las razones, no puede menos que debilitar la confianza que forma la base misma de la empresa.

En una situación extrema, un periódico puede hacer una excepción a la regla en contra del engaño. Pero esta decisión solamente se debe tomar a los niveles más altos, probablemente el director, y después de una fuerte discusión. Debe tratar con gran escepticismo las justificaciones que se presentan para utilizar la técnica del engaño. Un director astuto inicialmente rechazará la solicitud simplemente para obligar al equipo de reporteros a ser tan ingeniosos como puedan con el fin de buscar la historia usando otros métodos. Debido a que el pensamiento en grupo puede ser moralmente ciego, sería útil invitar a alguien de afuera, que tenga información, para que participe de la conversación, o tomar medidas para asegurarse de que los argumentos en contra de la excepción sean considerados a cabalidad. El periódico luego debe comprometerse a divulgar lo que hizo, sea cual fuere el resultado. Debe explicar por qué y cómo se tomó la decisión, aunque la práctica no haya producido una nota que se pueda publicar. Estas disciplinas harán mucho por contrarrestar las potentes objeciones generales contra las técnicas del reportaje encubierto.

Existen muchas circunstancias en las cuales un reportero puede echar un vistazo de primera mano a una situación, sin mentir sobre su identidad o sus razones para estar allí. No creo que la obligación periodística de contar la verdad requiera que los reporteros lleven sus pases de prensa siempre sobre el pecho. Cuando un reportero, en el transcurso de sus actividades ordinarias y sin mentir, se coloca en una posición que le permite ser testigo de acontecimientos noticiosos (como cuando un inspector de edificios solicita una coima en la propia casa del reportero, por ejemplo, o una cuadrilla de empleados municipales se duerme en el trabajo camino a su oficina) el reportero no necesita interrumpir la acción divulgando filiación. Los reporteros de periódicos no

necesitan leerle los derechos a nadie. Solamente si tienen alguna razón para revelar sus identidades (en una solicitud de trabajo, en un interrogatorio por parte de las autoridades o incluso cuando otra persona lo pregunta) entra en juego el requisito de la sinceridad.

Sin embargo, el respeto por la privacidad de los demás debería hacer que un periodista piense dos veces antes de reportar algo de lo cual básicamente fue un fisgón. Si escuchó una conversación en circunstancias en las cuales los participantes tenían la expectativa razonable de que no había oídos indeseados escuchando, el reportero debe equilibrar los intereses de la privacidad con el valor noticioso de la información antes de imprimirla.

OTRAS PRÁCTICAS DE ENGAÑO

Desafortunadamente, las técnicas periodísticas engañosas fuera de personificación de una falsa identidad y el trabajo encubierto no han sido muy analizadas dentro del negocio. Una práctica común, al menos entre los reporteros investigadores, es la relacionada con el *Washington Post* de Ben Bradlee en su mejor momento. Carl Bernstein y Bob Woodward se refieren a ello en su libro sobre la investigación que hicieron de Watergate, *All The President's Men*:⁴

Aunque no era cierto, Woodward le dijo a Garganta Profunda que él y Bernstein tenían una historia para la semana siguiente donde decían que Haldeman era la quinta persona que controlaba los desembolsos del fondo secreto.

“Ustedes tendrán que hacerlo por su cuenta”, dijo Garganta Profunda... Debido a que no les había advertido sobre Haldeman, en realidad estaba confirmando su historia.

⁴ Carl Bernstein y Bob Woodward, *All the President's Men* (New York; Simon and Schuster, 1974), 173.

Sissela Bok discrepa fuertemente con Bernstein y Woodward.⁵

Es indiscutible que los reporteros merecen mucho crédito por exponer las malas acciones del escándalo de Watergate. Se podría alegar que, para que fuera posible esta revelación, se necesitaba un engaño; pero lo que perturba más que las mentiras mismas en el libro es la falta de un reconocimiento del dilema moral. Nadie parece haberse parado a pensar que había un problema en el hecho de utilizar engaños.

Nadie sopesó las razones en pro y en contra de hacerlo. No se reportó ningún esfuerzo por buscar alternativas honestas, ni por diferenciar entre distintas formas y grados de engaño, ni de considerar si algunas circunstancias lo justificaban más que otras.

La falta de tales reflexiones puede llevar perfectamente a algunos jóvenes reporteros a adoptar algunos de estos métodos sin pensarlo.

Otros reporteros no necesitan el ejemplo de Bernstein y Woodward para que les induzca a ensayar este tipo de engaño. Decirle a alguien que uno ya sabe lo que está tratando de averiguar es un truco muy antiguo. Recuerdo una entrevista surrealista que tuvimos un colega y yo con un oficial de alto rango referente a una actividad de inteligencia militar altamente secreta. Las reglas eran que él no nos diría nada sino que confirmaría o negaría lo que nosotros supiéramos. Fue una invitación a ir de pesca, y lo hicimos, con un éxito tan asombroso que después me enteré de que el servicio militar le había pedido al Departamento de Justicia que investigara cómo habíamos obtenido la información.

Existen otras variaciones. El reportero puede amenazar con convertir a quien está haciendo las preguntas en el chivo expiatorio en un artículo a menos que produzca la

⁵ Bok, *Lying*, 121.

información. Esto se asemeja mucho a las amenazas hechas por la policía a los posibles acusados para que delaten a otros posibles delincuentes.

Ha llegado el momento de condenar este tipo de cosas. Si la amenaza es sincera, significa que el reportero contaría su historia de una manera diferente, como un favor a cambio de otro, lo cual va en contra de la disciplina básica de la verdad. Pero usualmente la amenaza es una mentira, porque el reportero y sus directores toman en serio la disciplina de la verdad. Ese tipo de mentira se debe someter al mismo análisis que cualquier otro engaño periodístico.

Un reportero rara vez revela este tipo de engaño al lector o incluso a sus directores, lo cual lo convierte en algo especialmente cuestionable, ya que la mentira sin examen a menudo es aquella que tiene menos justificación. Las organizaciones noticiosas deben comenzar a orientar y capacitar a sus reporteros y directores para que controlen estos engaños insidiosos así como han frenado otros más grandes, más abiertos, que ponen en peligro las premiaciones.

RELACIONES MANIPULADORAS

Janet Malcolm tocó un punto aún más fundamental del engaño en su libro *The Journalist and the Murderer*.⁶

Todo periodista que no sea demasiado estúpido o demasiado preocupado por sí mismo para observar lo que está sucediendo sabe que lo que hace no tiene defensa moral. Es la clase de persona que abusa de la confianza de los demás, se vale de la vanidad de las personas, de su ignorancia o su soledad, obtiene su confianza y luego la traiciona sin remordimiento. Al igual que la viuda crédula que despierta un día para encontrar que el joven encantador ha desaparecido con todos sus ahorros, el sujeto que consiente en un artículo de la vida real se aprende —cuando aparece el artículo o el libro—su dura lección.

⁶ Janet Malcolm, *The Journalist and the Murderer* (1990); reimpresión, New York, Vintage Books, 1990).

Este ataque frontal originalmente publicado en *The New Yorker* le granjeó a Malcolm, como era de esperarse, mucha hostilidad entre los periodistas. Posteriormente, cuando perdió una demanda por libelo donde se la acusaba de inventar citas, los reporteros comentaron con alegría que su ataque contra la moralidad periodística aparentemente había sido el resultado de la introspección. (Ella ganó el caso después de un segundo juicio).⁷ Sin embargo, vale la pena tomar en serio el punto que plantea. El comentario que hace Malcolm sobre la imposibilidad de defender moralmente al periodismo se presentó al comienzo de su informe sobre la relación entre el escritor Joe McGinniss y el doctor Jeffrey MacDonald, médico ex boina verde acusado de asesinar a su familia. Según cuenta ella la historia, McGinniss llevó a MacDonald a pensar que él creía en su inocencia y utilizó esta pose para tener acceso a los pensamientos de MacDonald. Luego escribió un libro donde mostraba a MacDonald como un mentiroso, manipulador, además de como un asesino.

Para mi propósito no importa si su recuento es fiel o no. (Su representación de un abogado a quien conozco muy bien está tan reñida con lo que conozco yo de él que dudo profundamente de todo lo demás que ella dice). Pero, suponiendo que la reportera realmente haya llevado a MacDonald a creer que quería ayudar a exonerarle cuando todo el tiempo sabía que iba a convertir la historia en un instructivo para la fiscalía, ¿cómo se debe interpretar este comportamiento? La pregunta merece que se la tome en serio porque ofrecer un oído aparentemente amigo —o por lo menos comprensivo— es una de las técnicas más eficaces del periodismo para hacer que la gente hable libremente. El reportero puede no estar más fascinado por lo que esté diciendo ese individuo que lo que está el vendedor promedio con lo que dice el cliente pero para hacer el trabajo se requiere establecer un vínculo.

Un periodista con una mente abierta siempre debe sentirse justificado cuando se presenta de esta forma, sin importar las ideas preconcebidas que tenga. Si le dice a alguien que simplemente quiere saber la verdad, esto no debe ser un engaño si está

⁷ Véase el capítulo 5.

haciendo su trabajo correctamente. Si al final vuelve la historia en contra de alguien con quien ha estado tratando, no es una traición, porque siempre existía esa posibilidad implícita en la forma de describir su abordaje.

Cuando el intercambio involucra a una persona tan advertida y astuta como MacDonald, es difícil encontrar algún escándalo moral en el hecho de que haya sido manipulado mientras él trataba de manipular a la reportera. Aquí, la clave son las expectativas. Ambas personas entran en la relación con los ojos abiertos. Cada una tiene razones para respetar y sospechar de la otra. Y cada cual tiene una razón para comprender la naturaleza del juego. No se puede acusar a McGinniss de comportamiento inmoral más de lo que se podría acusar a un defensa de agresión cuando comete una falta contra el volante, aunque secretamente haya tenido malas intenciones.

El asunto es diferente cuando un reportero trata con alguien poco sofisticado, inmaduro, vulnerable o que no comprende el juego. Un reportero que hace amistad con esa clase de persona con el fin de traicionarla sería despreciado por la gente decente. Mientras más íntimo el vínculo, más horrorosa la violación del mismo. (Cuando un periodista ya tiene una relación íntima con alguien que le relata algo de gran valor noticioso, se plantea un tipo de dilema moral diferente que discutiré un poco más adelante.)

Algo vital que los periodistas deben reconocer es que su negocio no les exime de los imperativos morales elementales que guían todas las relaciones humanas. Si se apartan de la norma general, deben tener una razón muy buena y precisa para hacerlo. La búsqueda de la verdad no es licencia para ser un cretino.

EL SILENCIO Y EL SECRETO

El secreto respecto a las mentiras que dicen los periodistas mientras buscan información no se puede sostener. La verdad después del hecho es fundamental para preservar la confianza de los lectores cuando se ha llevado a cabo un engaño. Pero,

¿existe alguna circunstancia que justifique el hecho de que los periodistas guarden un secreto?

El secreto, como la mentira, va en contra de los propósitos básicos del periodismo y, por lo tanto, merece ser analizado. En primer lugar, es importante manejar una palabra que los periodistas utilizan comúnmente en este aspecto: la censura. Con demasiada frecuencia los periodistas parecen confundidos respecto al concepto. La censura lleva una connotación dura porque históricamente ha hecho referencia a los actos oficiales de los gobiernos, no a las decisiones privadas sobre lo que se debe publicar o decir. La idea de la auto-censura por ser demasiado imprecisa no nos sirve para entender los valores de las noticias. Podría significar el silencio de la cobardía o el silencio de la discreción perfecta.

Todos los días los periódicos toman la decisión de no publicar determinada información. Los diarios con frecuencia tienen reglas escritas que limitan cuándo van a identificar a los menores de edad acusados de delitos, a las víctimas de crímenes sexuales, etc. Un periódico puede decidir no publicar fotografías pavorosas de personas muertas. Puede negarse a mostrar desnudos. Puede dudar en imprimir lenguaje soez del tipo que comúnmente se utiliza en las salas de redacción.

Fuera de estos asuntos, es necesario tomar decisiones más sutiles. Por ejemplo, si un hecho cuya divulgación podría causar a alguien mucho dolor (reportar sobre una situación médica embarazosa para alguien o los detalles de sus problemas financieros) debe ser publicado de todas maneras por ser tan importante, o ser tan insignificante que la violación de la privacidad es mucho peor que cualquier bien que pueda derivarse de dicha publicación.

Ocasionalmente los periódicos aceptan las solicitudes oficiales para retener información —durante secuestros, por ejemplo, o cuando está en peligro la seguridad nacional. En tiempos de guerra, los corresponsales con frecuencia acceden fácilmente a no publicar determinados tipos de información —el número de bajas en las fuerzas amigas, por

ejemplo, o los planes para el movimiento de tropas— cuando dicha información puede ofrecer una ventaja inmediata para el enemigo en el campo de batalla. En Vietnam escuché el horror que se reflejaba en la voz de un corresponsal de guerra intransigente cuando se dio cuenta de que pudo haber revelado, a través de una línea de comunicación insegura, información exacta sobre las bajas de las fuerzas amigas. De igual modo, cuando una comunidad se balancea en el filo de la hostilidad y la intranquilidad, las organizaciones noticiosas decentes tratan de tener cuidado para no empeorar la situación. Esto, al igual que las tomas de decisiones en los campos de batalla por parte de los reporteros y directores, es mucho más difícil ahora que hemos entrado en la era de los reportajes en televisión, en vivo, en tiempo real, originados desde cualquier sitio del planeta, incluyendo los frentes de batalla. Pero, quizá con la madurez, incluso esta nueva fuerza salvaje sea sometida a restricciones internas más respetables.

De manera que las organizaciones noticiosas constantemente censuran lo que reportan —en bien de la decencia, el buen gusto, para evitar daños innecesarios, para no empeorar una situación violenta o, incluso, por solicitud del gobierno, para proteger operaciones secretas.

Pero, ¿qué tipo de cálculo deben utilizar un reportero y un editor en este tipo de situación?

Aunque a veces se escucha a los periodistas decir que no se interesan por las consecuencias de lo que publican —siempre y cuando sea verdad— por lo general no actúan de esa forma. Cuando toman la decisión de retener información, es pragmática, sopesando los probables resultados de publicar contra los probables resultados de no publicar. Se presume que se debe publicar a menos que haya fuertes razones para no hacerlo. Esto se deriva directamente del papel que desempeñan los periódicos como contadores de la verdad y refleja un escepticismo justificado respecto a las razones que se proponen cuando se pide no revelar algo (especialmente las razones planteadas por

aquellas personas cuyos intereses personales se verían lesionados con dicha revelación).

Naturalmente, la inclinación de los periodistas a sentirse en libertad de publicar cualquier cosa que llegue a su conocimiento adelanta sus propios intereses y por lo tanto también debe ser tratada con cierto escepticismo. Pero al menos la publicación es un acto abierto y las consecuencias pueden ser vistas y evaluadas por todos. Cuando la decisión de publicar es controvertida, se debe someter a la discusión pública en las columnas del periódico. Las normas generales para divulgar o callar se deben discutir abiertamente en el diario por el director o el intermediario antes de que se presente una información que requiera tomar dicha decisión. También valdría la pena incluir a personas extrañas en la discusión de casos limítrofes con los directores, al igual que se pueden incluir para discutir el uso de una táctica engañosa.

Cuando los directores toman la decisión de retener información, excluyen la posibilidad de ser abiertos con el público. Razón de más para discutir públicamente y antes de que se presente una situación específica, los factores involucrados en dicha decisión e invitar a participantes externos al debate como contrapeso para los sesgos internos de los reporteros y directores. Las decisiones de retener información que pudiera ser importante se deben considerar como especialmente peligrosas. Eso incluye la decisión de utilizar fuentes confidenciales. El público nunca puede revisar adecuadamente el criterio usado para decidir cuándo retener información de esta clase, juicio que aparentemente, al menos, va en contra de los propósitos y las disciplinas del periodismo.

OCULTAR LAS FUENTES

Desdichadamente, las preocupaciones legales han llegado a dominar el debate sobre las promesas de confidencialidad hechas a las fuentes de noticias. Pero, hagamos a un lado los argumentos legales y tratemos lo que deben y no deben hacer los periodistas con base en sus valores y disciplinas. Cuando los imperativos morales y legales son

iguales, los periodistas se pueden quedar tranquilos. Cuando están en conflicto los análisis legales y los morales, los periodistas deben pensar en aceptar el riesgo legal y trabajar para poner en tela de juicio la ley, de manera que llegue a estar de acuerdo con las normas correctas y responsables de la conducta periodística.

A los periodistas les es útil prometer confidencialidad por muchas razones: cortesía, amistad, facilitar la conversación. Sin embargo, la mejor razón es la más coherente con la definición básica de la empresa periodística: en ciertas circunstancias, la confidencialidad puede aumentar la cantidad de información útil de la que podrá disponer el público. Por ejemplo, al prometer confidencialidad, un reportero puede persuadir a una persona atemorizada para que describa un delito del cual ha sido testigo. Esto podría llevar al periódico a identificar al criminal que de otra forma hubiera seguido en libertad. En un aspecto menos dramático, a menudo se puede persuadir a la gente involucrada para que aporte detalles sobre alguna decisión o actividad si se les puede asegurar que sus colegas no se enterarán de quién reveló los detalles. A esto se opone la dificultad que plantea el hecho de callar la fuente para el lector que desea evaluar la confiabilidad de la información. Una acusación de que alguien abusó de su poder en el gobierno significa algo diferente cuando proviene de su contrincante en una campaña electoral, a cuando se origina en su propio asistente de confianza. La identidad de la fuente con frecuencia es el hecho más importante en una historia. La anatomía de la filtración de una noticia en Washington con frecuencia dice más sobre la situación política del momento que cualquier dato filtrado. Por último, el secreto respecto a las fuentes hace difícil, cuando la información es errónea, que se confronte con la verdad a la fuente de la filtración.

Recuerdo vivamente un incidente que se presentó mientras yo trabajaba para el Departamento de Justicia. Un reportero de Washington citó a una fuente anónima del Departamento de Justicia hablando de una importante investigación criminal respecto a si un político, que en ese momento se postulaba para un cargo, había malversado los fondos de la campaña. La información atribuida a la fuente estaba completamente equivocada, y la mañana que se publicó me pregunté quién había estado diciendo tales

necesidades. Mucho más tarde me enteré por un director del periódico que la nota del reportero pretendía hacer referencia a una conversación que había sostenido conmigo. Yo había hablado con el reportero pero nunca le había pedido confidencialidad (ya que hablar oficialmente es la mejor manera que conozco de controlar una lengua rebelde), y nunca había dicho algo semejante a lo que reportó el periódico.

Si hubiera sabido que yo era quien supuestamente había dicho esas cosas pudiera haber declarado públicamente lo que realmente dije y quizá habría mitigado la injusticia que se cometió con el político, a quien nunca se acusó formalmente de ninguna mala actuación.

El uso de las fuentes confidenciales también puede proteger a un mentiroso o a un manipulador. Si una fuente anónima miente y el reportero publica la mentira, ¿cómo puede corregir el reportero esa situación cuando se entere de la verdad? Si ha hecho una promesa inequívoca de confidencialidad está obligado por la palabra empeñada a no revelar la fuente del engaño.

Los peligros de apoyarse en las fuentes anónimas deben llevar a los periódicos a desalentar con fuerza todas las promesas inequívocas de mantener en confianza la fuente de una información publicada. Lo más que debe prometer un reportero generalmente es que no publicará el nombre de la fuente en la nota, no que nunca va a revelar el nombre. Los reporteros pueden conversar con las personas discretamente, pero generalmente deben tratar de corroborar cualquier cosa que publiquen por medio de alguien a quien se pueda citar. De igual manera, no se debe desalentar la práctica de recibir información confidencial como antecedentes en las juntas editoriales u otros entornos similares porque, en estas circunstancias, el periódico solamente está tratando de tener una idea general de la situación para aumentar su comprensión. Cualquier cosa que desee publicar como hecho, tendrá necesidad de verificarlo a través de otras fuentes a quienes pueda citar.

Como asunto práctico, los periodistas no pueden eliminar completamente el uso de las fuentes anónimas. Hablar "en el trasfondo" ha creado un hábito entre los funcionarios del gobierno y otros cuyas organizaciones a menudo aparecen en las noticias. Cuando Ben Bradlee trató de establecer aquella regla admirable de que el *Washington Post* no trataría de esta forma con el gobierno, tuvo que retractarse rápidamente y de una manera poco característica en él. No obstante, los periódicos deben enseñar a sus reporteros a resistirse a los esfuerzos que hacen los funcionarios del gobierno y otros por ocultarse detrás de diversas formas de la confidencialidad para que los reporteros no se habitúen también a esta cómoda costumbre.

Cuando una fuente confidencial asevera algo nocivo para un individuo, especialmente una persona privada, la regla en contra de publicarlo sin la corroboración de otras fuentes que se puedan identificar debe ser prácticamente inquebrantable. Las aseveraciones no atribuibles que causan daños personales, ofenden profundamente el sentido de justicia del público. El derecho legal de confrontar a los acusadores surge de este sentido del juego limpio. Cualquier persona que haya sido objeto de un rumor se puede identificar con la frustración que siente alguien acusado por fantasmas. Yo creo que los lectores comienzan a dejar de creer en el periódico cuando éste se apoya en fuentes innominadas para hacer acusaciones que dañan a las personas. Yo sé que los tribunales lo hacen, y por esta razón la ley no ha brindado mucha protección a la confidencialidad de las fuentes cuando se trata de casos de libelo. En general, el periódico afronta la decisión de identificar la fuente o hacer que el tribunal trate la fuente como inexistente, la cual es una poderosa razón práctica para evitar hacer promesas de confidencialidad.

Hay un asunto afín que a menudo se presenta y rara vez se discute: la confidencialidad de la información que se ofrece en una situación de amistad. En algún momento todos los reporteros y editores han tenido un amigo que comienza a decirles algo que puede ser noticia, pero que sería una traición personal si se publicara. Yo conozco periodistas que dicen que, para evitar ese tipo de conflicto, simplemente se niegan a acercarse a las fuentes de noticias. Muy pocos, o quizá ninguno, viven de esta forma. Los

periodistas a menudo terminan estableciendo relaciones estrechas con las personas que hacen la noticia. Ahora que algunos periodistas se han convertido en personajes célebres y los periódicos se están cubriendo unos a otros, incluso dentro del claustro, no es posible evitar estas situaciones. La mejor aproximación al problema del conflicto entre la amistad y el trabajo combina la sensibilidad a las expectativas razonables de la persona con quien uno trata y la apertura mental respecto al conflicto de lealtades que hay en juego. Por ejemplo, si el director de un periódico está cenando con un amigo en un entorno familiar y el amigo le dice que se ha sentido nervioso últimamente por que la importante compañía de la cual es un ejecutivo está en dificultades financieras, el director podría explicar en ese momento que supone que su amigo no pretende que esto se publique y que pondría al director en una situación incómoda saber más sobre el asunto porque sería algo que el periódico publicaría si lo supiera en otras circunstancias. El planteamiento no es elegante y es posible encontrar casos hipotéticos en los cuales la información sea tan impactante que el periodista quizá sienta la obligación moral de publicarla. Pero estas no son circunstancias comunes y no muy distintas para los periodistas o para cualquier persona que llegue a estar sometida a presiones divergentes que ejerce el imperativo moral de revelar la información y la lealtad personal que exige guardar silencio.

VIOLACIÓN DE LA LEY

Los periodistas tienen que manejar la tensión que existe entre los imperativos de su trabajo y las exigencias de la ley. Naturalmente, esto se presenta en la sociedades represivas donde la ley está diseñada para proteger al Estado del escrutinio independiente llevado a cabo por la prensa. Pero, incluso en las sociedades más libres, puede surgir el problema bien sea porque las leyes sobre la legitimidad general tienen consecuencias especialmente preocupantes para el ejercicio del periodismo o porque los legisladores no han tomado suficientemente en serio su deber para con la libertad de expresión.

La ley en los Estados Unidos tiende a inclinarse hacia la prensa, incluso cuando un periódico violenta una de las responsabilidades que se esperan de otras instituciones. Por ejemplo, la regla en contra de la restricción previa de una publicación da a la prensa la posibilidad de desobedecer las leyes encaminadas a inhibir la publicación. Esta regla, anunciada por primera vez por la Corte Suprema en 1931 en el caso de *Near vs Minnesota*⁸ impide que el gobierno censure a la prensa excepto para evitar las amenazas extremas e inmediatas a la seguridad nacional. No da a las organizaciones de noticias ninguna exención especial de los requisitos de las leyes de aplicación general, como espionaje o los estatutos sobre obscenidad. Simplemente dice que el gobierno no podrá impedir que una organización noticiosa publique una nota y tiene que esperar hasta después del hecho para entablar una acción punitiva.

De hecho, la regla permite que los periódicos vayan con la nota primero al tribunal de la opinión pública con la esperanza de que éste decida el caso a su favor. Eso fue lo que sucedió con los Documentos del Pentágono.⁹ El gobierno pretendía impedir la publicación de un estudio secreto del Departamento de Defensa sobre la guerra de Vietnam. El Tribunal Supremo se negó y varios de sus integrantes comentaron que el gobierno estaba en libertad de entablar un juicio. Una vez revelado el estudio y cuando la gente pudo leer de qué se trataba la gritería, el gobierno apartó su atención del periódico y trató más bien de acusar al ex funcionario del gobierno que reveló por primera vez los documentos.

Como sugirió Alexander Bikel, el constitucionalista que abogó por la posición del *New York Times* en el caso de los Documentos del Pentágono, es un ejemplo de 'desobediencia civil domesticada'.¹⁰ La regla en contra de las restricciones previas permite a un periódico desatender las exigencias del gobierno y arriesgarse a recibir un castigo por ello. Esto es muy similar a las situaciones menos dramáticas y más comunes en las cuales un periódico opta por violar la ley para demostrar que se puede violar. Las notas sobre reporteros que compran narcóticos o armas ilegales en la calle

⁸ *Near vs. Minnesota*, 238 U.S. 697 (1931).

⁹ *New York Times Company vs. United States*, 403 U.S. 713 (1971).

¹⁰ Alexander Bickel, *The Morality of Consensus* (New Haven; Yale University Press, 1975), 57 – 58.

son ejemplos comunes de ello. En la mayoría de los casos, el fiscal sería un necio si tratara de entablar un caso en contra del periodista, aunque a veces la nota hace que los funcionarios de la policía queden tan mal que sucumben a la tentación de contraatacar. Siempre y cuando los periodistas hayan manejado la nota con cuidado, existe muy poco riesgo real de ser castigados. Sin embargo, la existencia de una ley válida y justificable debe obligar a los periodistas a tener mucha cautela cuando decidan violar la ley.

Un periódico puede afrontar una ley que, en su opinión, sea manifiesta y universalmente injusta (como lo eran las leyes sobre la segregación). En estas circunstancias, la manera de tomar decisiones morales no es diferente a la de cualquier otro ciudadano. La desobediencia civil siempre es una alternativa, esta vez sin domesticar las reglas constitucionales sobre la protección.

RESISTIRSE A LAS ORDENES DE COMPARECENCIA

Algunas restricciones de aplicación general afectan a las organizaciones de noticias de una manera única —las leyes diseñadas para proteger los secretos del gobierno, por ejemplo. Los funcionarios del gobierno que violan dichas leyes pueden tener la complicidad de los periodistas que creen que al hacerlo descubrirán información fáctica importante cuya revelación conviene a los intereses del público. (El caso de los Documentos del Pentágono es un excelente ejemplo de ello.) Obligar a revelar la información es el ejemplo más escueto de una ley de aplicación general que se debe comprender de una manera diferente cuando se trata de los medios de noticias. Cuando la ley obliga a un periodista a atestiguar en un proceso civil o legislativo sobre cosas que, en su opinión, debe mantener en secreto, el periodista con frecuencia se encuentra defendiendo el secreto con argumentos que rechaza cuando los plantea el gobierno para proteger sus propias necesidades de confidencialidad. Una vez le pregunté al procurador general Griffin Bell sobre la similitud de estas situaciones. Sonrió y me dijo: “Todos estamos juntos en la misma zanja.” Esto no es tan paradójico como parece.

Los argumentos del periodista a favor del secreto, y los del gobierno también, salen de reconocer que la divulgación pública puede tener consecuencias desafortunadas. Puede desalentar a las personas (fuentes de noticias, informantes en la policía) para cuando se trata de ofrecer información. Puede exponer a una organización a un escrutinio indeseado (mediante la revelación de documentos de políticas internas o las notas de un reportero). Incluso puede hacer imposible llevar a cabo alguna actividad (la divulgación de una operación encubierta de un periódico o de la policía, por ejemplo).

La confidencialidad en el gobierno y en las organizaciones de noticias se puede utilizar para fines egoístas e inescrupulosos. El secreto del gobierno a menudo se utiliza para ocultar hechos embarazosos y evitar la responsabilidad ante los votantes. La confidencialidad de la prensa puede encubrir errores embarazosos. Los argumentos a favor de la confidencialidad en otras instituciones se deben juzgar sobre la base de un equilibrio entre el interés del público por la revelación y su interés por la actividad que pone en peligro tal revelación.

En términos generales, la mejor regla legal es impedir que las dos instituciones, tanto la prensa como el gobierno, puedan utilizar la ley para obligar a revelar información que se desea callar. Bickel llama a esto la 'teoría del juego' de la Primera Enmienda¹¹ y, excepto en casos extremos, funciona bien.

Pero esto no proporciona a los periodistas ninguna orientación sobre cuándo deben aceptar libremente atestiguar y cuando se deben negar. De hecho, los periodistas han llegado a acostumbrarse a pensar que no tienen siquiera la obligación de considerar una solicitud de información hecha por el gobierno. Esto carece totalmente de justificación. Cuando trabajé como asistente especial al Procurador General de los Estados Unidos, el general Eduard Levi, una de mis tareas era revisar las solicitudes elevadas por los Procuradores de los Estados Unidos que pedían órdenes de comparecencia para periodistas, siguiendo unas pautas que exigían la aprobación del Procurador General.

¹¹ *Ibid.*, 82.

Me sorprendió que en muchos casos las organizaciones noticiosas se negaban a atestiguar, incluso en cuanto a la precisión de lo que habían publicado. En esos casos no había cuestión de fuentes confidenciales, ningún intento por hacer que las organizaciones de noticias revelaran nada sobre sus procesos internos, ni respecto a información que había decidido no imprimir. Esas organizaciones simplemente decidieron no cooperar. Un caso específico me enfureció. En el mismo momento en que los reporteros de un periódico estaban negándose rotundamente (y en privado) a atestiguar, el periódico estaba azotando públicamente al Departamento de Justicia por no hacer nada para adelantar el caso. Pese a mi enojada recomendación de que debía expedir la orden de comparecencia, el Procurador General sabiamente se negó. Aunque el periódico no se estaba comportando de una manera coherente ni moderada, el valor de la información que tenía ameritaba crear una confrontación entre las agencias de la ley y la libertad de prensa en ese caso.

Las organizaciones de noticias deben mirar con más amabilidad las solicitudes de que sus reporteros atestigüen en cuanto a la veracidad de lo que han publicado. En algunos casos, eso ayudará a llevar a la justicia a personas ya identificadas en el periódico como villanos. No veo como esto puede convertir al periódico en un agente del Estado por revelar algo respecto a una persona, provocar al gobierno a entablar un proceso criminal en su contra, y luego cooperar en esa empresa. Me parece que en esas circunstancias el periódico está actuando completamente de acuerdo con la tradición de la prensa, como cruzado.

¿Dónde se encuentra la justificación moral para negarse a atestiguar en estas circunstancias? Quizá es un poco más obvio cuando la solicitud se refiere a información no publicada, ya que divulgar eso revela los procesos internos de toma de decisiones que se siguen en el periódico y para ello puede existir la necesidad de protección en contra del escrutinio del gobierno. Hablando en términos prácticos, cooperar con dichas solicitudes invita a todos los abogados involucrados en un litigio a cumplir el ritual de exigir todos los materiales. Debido a que la mayor parte de lo que publican los periódicos puede ser materia de litigio de una u otra forma, esto le

impondría una gran carga al periódico. Pero nada impide que el periódico reciba una compensación adecuada por sus servicios en esos casos y la mejor regla general exige que cualquier litigante que busque ordenar la comparecencia de un periodista, demuestre que no tiene ninguna otra manera de obtener la información.

La base moral para negarse a cooperar es más fuerte cuando el reportero ha prometido mantener algo a nivel confidencial —generalmente la fuente de información. En esas circunstancias, de las cuales he dicho que se deben mantener al mínimo, el periódico se debe resistir a la divulgación en aras de proteger la integridad de sus promesas. Los casos extremos y especiales —donde hay una vida en peligro, por ejemplo, o cuando al periódico se le ha engañado para que haga la promesa— se justifica que el periódico lo haga pese a la promesa de no hacerlo. Pero la decisión debe estar en manos del periódico.

Por su parte, al gobierno se le debe permitir castigar a sus empleados por revelar secretos. Las leyes sobre la libertad de información, los estatutos sobre reuniones abiertas y normas similares deben tratar de adaptarse a las necesidades legítimas de confidencialidad que tiene el gobierno y no deben estar sujetas a ataques basados en la Primera Enmienda cuando lo hacen.

Cuando un periódico penetra en el secreto del gobierno y descubre información que al gobierno le interesa legítimamente mantener en secreto, el reportero y los directores deben tener en cuenta esos intereses legítimos en su decisión de publicar o no publicar. Repito que debe hacerse un esfuerzo por predecir las consecuencias tanto de la divulgación como de la no divulgación. Es útil encontrar una forma de discutir el asunto por fuera del círculo reducido de los periodistas. Las solicitudes del gobierno para que un periódico calle la información se deben escuchar y no se deben descartar de plano. Divulgar información clasificada sobre la seguridad nacional u otros secretos legítimos (como los detalles de una investigación penal en marcha o información sobre personas particulares y organizaciones que el gobierno tiene el deber de proteger) debe hacerse únicamente por razones poderosas y que se puedan articular. Declarar esas razones

en el periódico y ofrecerse a publicar puntos de vista contrarios ayuda a establecer un clima en el cual esos juicios editoriales se hagan de manera ponderada y respetada por la comunidad.

LA PRIVACIDAD Y OTROS ASUNTOS DEL CIVISMO

Los medios de noticias afrontan un creciente escepticismo del público en parte porque la televisión ha exhibido públicamente buena parte de lo que hacen. En cámara, los reporteros a menudo parecen creer que tienen que exhibir su rudeza e independencia y esto generalmente se percibe como arrogancia. Durante la guerra del Golfo Pérsico los americanos tuvieron acceso a transmisiones en vivo sobre informaciones impartidas a la prensa en Dhahrán, Arabia Saudita, en las cuales los reporteros nuevos la guerra a menudo hacían preguntas ignorantes y exigían información que prácticamente todos sabían podría ayudar al enemigo en caso de ser divulgada. Esto originó una parodia en la comedia "Saturday Night Live" en la cual los reporteros le preguntaban al oficial de información militar dónde estaba el punto más vulnerable en las líneas de los aliados, cuándo comenzaría la invasión de Kuwait y otras cosas similares.

Todas las organizaciones de noticias pagan el precio de este comportamiento, incluso cuando sus propios representantes se comportan de una manera más civilizada. La gente no diferencia sobre quienes hacen las preguntas en una conferencia de prensa en la Casa Blanca. Tanto los considerados como los que se comportan como bandidos son simplemente "los medios".

A menudo me he sentido tentado a pedir que se eliminen las conferencias de prensa presidenciales porque hacen más daño que bien al conocimiento del público. No se me ocurren muchas formas peores de tratar de enterarse de algo fáctico que a través de esta extraña institución. El Presidente, obviamente, se ha preparado con cuidado para responder cada pregunta sin revelar nada, de manera que los reporteros van aumentando lo odioso de sus preguntas con la esperanza de al menos provocar una respuesta impulsiva. Es peor en los comunicados de prensa de la Casa Blanca, que se

asemejan a los periodos de preguntas en el parlamento. El problema que tiene el sistema británico como modelo para la prensa, naturalmente, es que en el Parlamento quienes hacen las preguntas muy a menudo no tienen ningún interés ni esperan obtener información real. Son de los partidos de oposición y únicamente tratan de avergonzar al gobierno. A los periodistas les debe interesar únicamente obtener información útil.

A los periódicos también se les atribuyen responsabilidades indirectas por otras cosas que están fuera de su control. El espectáculo de una parvada de camarógrafos y corresponsales presionando a algún pobre individuo que acaba de sufrir una trágica pérdida tiene que poner a la gente a dudar de nuestros escrúpulos. Igualmente perturbadora es la emboscada en la cual algún patético pillo de poca monta es atrapado por un imitador de Mike Wallace. La televisión tabloide ensucia al resto de los medios de noticias —impresos y electrónicos— con su fijación por lo morboso y todas las permutaciones y combinaciones del comercio sexual. No me digan que esos espectáculos son populares. Yo sé que son populares. Pero eso no significa que las personas cuya curiosidad natural les lleva a observar estos espectáculos respeten a las personas que los producen. Ese es el secreto del chisme. Parte del placer de la falta de elegancia es aseverar superioridad moral respecto a ella.

La sensibilidad del público respecto a estos asuntos aumentará mientras los lazos de la propiedad periodística sigan aflojando. Al mismo tiempo, la capacidad de las computadoras para manejar enormes bases de datos en formas cada vez más sofisticadas también puede comenzar a perturbar a las personas respecto a cuánta información han recopilado y registrado los demás sobre sus más privados hábitos y decisiones. Pese a los esfuerzos de los grupos de cabildeo por el interés público y de algunos periodistas por aumentar la consciencia general respecto al tipo de información que se está recopilando, el público aún no responde con intensidad. Pero si lo hace, pueden apostar a que los medios de comunicación— simplemente porque sus intromisiones son tan públicas— se verán implicados.

Debido a que dependen tanto de que el público tenga fe en su rectitud, los periódicos se deben distanciar todo lo posible de cualquier intromisión en la privacidad de una persona que pueda parecer a la gente corriente como algo innecesario, excesivo, mezquino o venal. A medida que desarrollan sus propias capacidades para el mercadeo de bases de datos, deben tener cuidado de nunca permitir que se utilice esa información de tal manera que las personas crean que el periódico ha violado su confianza.

En el futuro, las preocupaciones sobre la privacidad pueden ofrecer a los periódicos, en un entorno electrónico, la oportunidad de servir como colchón entre sus lectores conscientes de la privacidad y las empresas que quieren venderles algo. Los periódicos podrían dirigir los anuncios a los clientes que han mostrado su interés por dichos productos sin revelar sus identidades individuales, ofreciendo así a los lectores información comercial de una manera que se proteja el anonimato de los usuarios de la información. Después de todo, ¿quién quiere contarle al mundo que le interesa obtener más seguro de vida o desea obtener consejos sobre problemas de próstata? Para aprovechar la oportunidad comercial que puede ofrecer esta consciencia de la privacidad, la prensa tiene que comenzar por fortalecer su reputación como ente digno de confianza en este aspecto y en el momento actual.

(CAPÍTULO TRES)

LAS NOTICIAS Y LA COMUNIDAD

Todos los diarios, desde el diario nacional más cosmopolita hasta el más pequeño semanario rural, es provinciano. Para sobrevivir, un periódico debe reflejar a un público específico, generalmente sirviendo de espejo a un lugar específico. Debe compartir con sus lectores una sensibilidad y un conjunto de intereses, gustos y valores. A veces los intereses varían muchísimo y los gustos son católicos, pero incluso entonces el periódico tendrá áreas a las cuales dará énfasis. El *Chicago Tribune* escribe más sobre el cultivo de granos que el *Boston Globe*. El *Los Angeles Times* escribe más sobre la industria cinematográfica que cualquier otro diario metropolitano. Nadie escribe tanto como el *Washington Post* sobre los detalles de las prestaciones para los empleados del gobierno federal y las reglas de trabajo que las cobijan. Las limitaciones de tiempo, dinero y puro volumen requieren que se establezcan prioridades, a lo cual se llama edición en el periodismo. Incluso si el espacio disponible para imprimir las noticias fuera infinito (lo cual perfectamente podría ser en el futuro con la entrega electrónica a través de banda ancha), seguiría existiendo la necesidad de hacer edición – simplemente para dar a los lectores una manera de calmar su curiosidad en un tiempo manejable.

La comunidad a la cual atiende un periódico no necesariamente se define en términos geográficos. *USA Today*, por ejemplo, tiene un mercado internacional pero no va dirigido a todos los lectores. Toma como público principal a los viajeros de negocios que se encuentran lejos de casa. Los intereses compartidos definen la comunidad de un periódico, un conjunto de premisas compartidas ampliamente. Una de las premisas más importantes es la naturaleza de las reglas políticas dentro de las cuales opera. La discusión de las disciplinas periodísticas en los capítulos anteriores, por ejemplo, se basaban en el supuesto tácito de que el periódico atiende a una sociedad relativamente abierta la cual controla firmemente la autoridad que ejerce el gobierno sobre la libertad de expresión. En un régimen autoritario, el análisis sería diferente. Una regla ética

absoluta en contra de imprimir información que se sepa falsa, por ejemplo, podría ser fatal para un periódico en una tiranía. Un diario en esas circunstancias podría verse en la necesidad de reportar una gran cantidad de información oficial, buena parte de la cual tiene razones para no creer. Su virtud más destacada quizá tendría que ser la astucia en lugar de la franqueza. Una estrategia honorable podría ser revelar tanta verdad y tan poca falsedad como fuera posible sin que cierren el diario.

Tampoco serviría bien la honestidad intelectual a un periódico en una sociedad seriamente represiva. Su máxima vocación podría ser revolucionaria, en cuyo caso querría que se le recordara como provocador y no como prudente. No se logra que las personas lo arriesguen todo sobre la base de aseveraciones modestas y tentativas de lo que es correcto.

Incluso en las sociedades abiertas, diferentes acciones a menudo tratan de llamar a los diarios a las barricadas intelectuales. Esto a veces puede ser tentador, especialmente cuando la misma justificación de apertura de la sociedad parece estar en juego. La amenaza comunista durante la guerra fría, por ejemplo, a veces resultó suficiente para vencer los escrúpulos de algunos periodistas, y durante la guerra de Vietnam, el poderío del complejo militar e industrial les parecía a algunos periodistas tan peligroso para una sociedad abierta que se dedicaron a derrotarlo desafiando la disciplina de la moderación. En la actualidad, los ataques populistas contra los males del poder atrincherado a veces vencen el compromiso que tienen los periodistas de presentar una imagen completa de la realidad.

Para evitar dejarse llevar a un error por estas tentaciones, el periodista debe tener en claro qué constituye libertad de expresión para poder reconocer cuando dicha libertad está realmente amenazada. Tal claridad también dará profundidad al significado de la disciplina de la verdad, porque el aspecto en el cual el periódico necesita reflejar más su comunidad es en la forma de buscar el conocimiento. La disciplina de la verdad arranca de algunos supuestos que subyacen en el sistema de la libertad de expresión, que es la guía social fundamental en la búsqueda de la verdad. Estos supuestos no solamente

se refieren a asuntos epistemológicos sino también a conceptos fundamentales sobre la naturaleza humana. Cuando el periodismo arraiga sus prácticas en este suelo firme, refuerza las ideas que lo protegen. Va más allá de las cambiantes direcciones de la opinión pública hasta un consenso más profundo y firme respecto al valor, el cual, durante el transcurso de la historia de los Estados Unidos, no solamente ha perdurado sino que se ha fortalecido.

LA BASE DE LAS SOCIEDADES CERRADAS

El síntoma más seguro de una sociedad cerrada se observa cuando el Estado reclama para sí la verdad absoluta. La aseveración puede ser tan cínica como la voluntad de un tirano o puede surgir de creencias profundas, genuinas y ampliamente compartidas, como aquella de la palabra revelada por Dios. Como lo indicó Karl Popper en su estudio *The Open Society and Its Enemies*,¹ existe un sentido de necesidad histórica que es común a las ideologías de las sociedades cerradas. Esto a veces se manifiesta en una doctrina de inestabilidad utópica (como en el fundamentalismo religioso o como Hegel y Marx), a veces en el mito de la perfección corrompida por la decadencia histórica (como en *La República* de Platón²). Ya sea que uno considere esto como un asunto político o filosófico, la consecuencia es la misma: la verdad encuentra su fuente de legitimidad por fuera del debate público y no puede ser alterada por él. En una sociedad cerrada el propósito de la expresión es persuadir a las personas de una verdad predeterminada.

Para Platón esto justifica la idea de que los filósofos deben gobernar como reyes, ya que están en contacto con lo eterno. Pero la filosofía es un oficio solitario y la elección de monarcas hecha por Platón nunca tuvo mucho apoyo entre el pueblo y en otras esferas de la vida. Sin embargo, otros elementos de *La República* han llegado al razonamiento que justifica los sistemas de sociedades cerradas. Buena parte de su

¹ Karl R. Popper, *The Open Society and Its Enemies*, vol. I: *Plato*, 5ª edición (rev.) (1966, reimpresión, Princeton: Princeton University Press, 1971).

² *The Republic*, trad. Paul Shorey, en Plato, *The Collected Dialogues*, Ed. Edith Hamilton y Huntington Cairns (Princeton: Princeton University Press, Serie Bollingen, 1961) 573 - 844.

argumento para limitar la expresión se refiere a las condiciones en las cuales se debe criar a los niños— específicamente los niños que van a crecer para proteger al Estado— y este énfasis en la juventud se refleja en la actualidad a través de la literatura de la no liberalidad. El manejo de los niños ofrece la base más atractiva para controlar el entorno de la expresión porque la individualidad y el criterio de los niños aún no se han formado completamente. Aunque se pudiera considerar como un caso especial, que requiere reglas diferentes, el argumento platónico no procede de esta forma. Después de tratar sobre los niños, Platón y otros filósofos hostiles a la libertad de expresión amplían su escepticismo al criterio de los adultos. En otras palabras, pasan a considerar prácticamente a todo el mundo como infantil. La profunda desconfianza que sentía Platón por la democracia (la cual equipara con la anarquía) y el individualismo (al que iguala con el egoísmo) se deriva directamente de su falta de respeto por las personas de casi todas las clases y tipos. La democracia no es un sistema para alguien que es condescendiente con el común de la humanidad o cree que el privilegio significa acceso privilegiado a la verdad.

La parábola de la caverna es quizá el momento más memorable de todas las obras de Platón. Al asemejar el conocimiento del que dispone el hombre a través de sus sentidos con las sombras en un muro, Platón inicialmente parece demostrar un respeto decente por los límites de la comprensión humana; pero ese no es el fin de la parábola. El filósofo puede ver más allá de las sombras y percibir la luz, aunque será mal entendido cuando regrese a la tierra de las sombras para reportar lo que ha visto. Este es un mito de la arrogancia intelectual.

El Sócrates que describe Platón en *La República* es un Sócrates diferente al que surge en otros diálogos. No es el brillante cuestionador de la verdad, que se minimiza a sí mismo, cuya sabiduría surge de su aseveración de que carece de conocimiento. En *La República* habla un Sócrates mucho menos atractivo. La humildad intelectual no le quedaría bien a Sócrates aquí ya que el rey de Platón obtiene su legitimidad en la luz de sus conocimientos sobre la verdad absoluta.

Paradójicamente, el Sócrates anterior que presenta Platón, epistemológicamente más modesto, fue ejecutado por expresiones que se consideraban corrupción de los jóvenes. En el espectáculo del juicio y castigo de Sócrates, Platón ofrece el primer gran drama de la libre expresión. Fue la mismísima clase de teatro público que tal vez hubiera querido reprimir el Sócrates de *La República*.

Pero, a pesar del espectral impacto de *La Defensa*, *Critón* y *Faedo*, los argumentos en contra de la libertad de expresión llegan hasta la actualidad envueltos en los majestuosos ropajes del coraje y la virtud cívica. En 1978, en un discurso de graduación en Harvard, el ganador del premio Nobel Alexander Solzhenitsyn asombró al Occidente con su ataque a los valores liberales. El exiliado ruso había descrito en *El Archipiélago de Gulag* la pavorosa tiranía del estado estalinista y, a través de este acto supremo de testimonio individual en contra de la autoridad, había llegado a ser considerado como un opositor heroico de la represión. La gente de Occidente naturalmente esperaba que saboreara la libertad de expresión que había encontrado en su nuevo hogar en los Estados Unidos. En cambio, Solzhenitsyn lanzó un ataque frontal contra las sociedades abiertas del Occidente por no reconocer la naturaleza oscura del mal absoluto (el cual, como un negativo fotográfico, se deriva de la luz de la verdad absoluta).

Muchas de sus acusaciones tenían un tono decididamente platónico:

- “(La mediocridad) triunfa bajo el disfraz de las restricciones democráticas.”³
- “(En) las primeras democracias... se concedían todos los derechos humanos individuales sobre la base de que el hombre es una criatura de Dios. Es decir, se daba libertad al individuo de manera condicionada, bajo el supuesto de su constante responsabilidad religiosa.”⁴
- “La sociedad ha demostrado tener muy poca defensa contra el abismo de la decadencia humana; por ejemplo, contra el abuso de la libertad por la violencia moral en contra de los jóvenes, como las películas llenas de pornografía, crímenes y horror.”⁵

³ Alexander Solzhenitsyn, “A World Split Apart” en “*Solzhenitsyn at Harvard*” (Washington, D.C.: Ethics and Public Policy Center, 1980) 8.

⁴ *Ibid.*, 17.

⁵ *Ibid.*, 8.

Solzhenitsyn utilizó la totalidad del arsenal platónico— la referencia a los niños, la desconfianza en el individualismo, la falta de respeto por la opinión común y, lo más indicativo, la creencia de que la libertad ha puesto a la sociedad en conflicto con la verdad trascendental.⁶

(La) lucha por nuestro planeta, físico y espiritual, una lucha de proporciones cósmicas, no es un asunto vago para el futuro; ya se ha iniciado. Las fuerzas del mal han comenzado su ofensiva final. Se puede sentir su presión y, sin embargo, sus pantallas y publicaciones están llenos de sonrisas prescritas y copas levantadas. ¿De qué se trata la alegría?

Tal vez sea descortés con el gran hombre mencionar que, después de esa alocución, algunas de las sonrisas y copas alzadas han sido a causa del triunfo de los valores tolerantes que él acusó de cobardía. El sentido de fatalidad histórica de Solzhenitsyn resultó enormemente exagerado.

La historia regularmente deja de cumplir las tristes predicciones de los fatalistas porque tales aseveraciones tienen fallas profundas. El hombre que surge de la caverna de Platón ha visto una luz que nadie más puede ver. La idea de la verdad absoluta niega el testimonio de nuestros propios sentidos, las ambigüedades de la interacción humana que desafían la predicción general y nos dejan con el reconocimiento inquietante de que la verdad es algo que solamente podemos crear de forma provisional, un día a la vez.

Pero, sin importar cuántas veces la realidad burle los intentos del hombre por conocerla en su totalidad, el afán platónico por la luz pura y el temor platónico de la decadencia se reafirman una y otra vez. Se pueden escuchar hoy incluso en los argumentos de las personas que probablemente creen estar defendiendo una sociedad donde se puede

⁶ *Ibid.*, 13.

discutir libremente. Aquí tenemos un ejemplo reciente del trabajo de Neil Postman de la Universidad de Nueva York:⁷

Los cambios en el entorno simbólico son como los cambios en el entorno natural; son a la vez graduales y acumulativos al principio y luego, repentinamente, se alcanza una masa crítica, como dicen los físicos. Un río que se ha estado contaminando lentamente de repente se torna tóxico; la mayor parte de los peces perecen; nadar en el río se convierte en un peligro para la salud. Pero incluso entonces, el río puede parecer igual y uno puede hasta navegar en bote. En otras palabras, aún cuando se le ha quitado la vida, el río no desaparece, ni tampoco todas sus aplicaciones, pero su valor sí ha sido seriamente disminuido y su condición degradada producirá efectos nocivos en todo el paisaje. Lo mismo sucede con nuestro entorno simbólico. Hemos alcanzado, creo yo, una masa crítica por cuanto los medios electrónicos han cambiado de manera decisiva e irreversible la naturaleza de nuestro entorno simbólico. Somos ahora una cultura cuya información, cuyas ideas y epistemología se imparten desde la televisión, no desde la palabra impresa... al igual que los peces que sobreviven en un río tóxico y quienes navegan en sus botes sobre él, todavía viven entre nosotros personas cuyo sentido de las cosas esté influenciado enormemente por otras aguas más antiguas y transparentes.

La metáfora de Postman toca la imagen contemporánea más evocativa de la decadencia —no la decadencia espiritual sino la destrucción por los humanos de la pureza del entorno natural. Sugiere que la expresión puede ser una clase de contaminación en la cual el ofensor no paga los costos de sus acciones a menos que el gobierno intervenga para corregir la situación. Postman también apela de manera brillante al sentido de la nostalgia que se respira en todo el argumento de Platón en *La República*. Salen muchas críticas a la apertura, desde la misma resistencia

⁷ Neil Postman, *Amusing Ourseleves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business* (1985; reimpresión, New York; Penguin, 1986), 27 -28.

fundamental al cambio y sus incertidumbres, identificadas por Popper como el centro del pensamiento de Platón.⁸

APERTURA E INCERTIDUMBRE

Las distracciones de una sociedad libre pueden ser perturbadoras, naturalmente, y el debate moral siempre está al orden del día. Pero el sistema de la libre expresión opera según la teoría de que la discusión y no la explicación de la verdad autoritaria es la mejor manera de orientar a una sociedad hacia un futuro incierto. El reconocimiento de la incertidumbre es, de hecho, indispensable para la teoría de la libre expresión. El compromiso con la autonomía individual en contra de la autoridad comienza con la epistemología.

Si se pudiera demostrar la verdad absoluta, desaparecería la principal razón para permitir el debate abierto. No sería necesario ir al mercado de las ideas para encontrar un concepto del bien. El bien tendría una claridad que todos podrían ver y solamente los necios y los pecadores lo negarían. Incluso el respeto por la conciencia individual no permitiría ninguna libertad de expresión, ya que en presencia de la verdad absoluta, la manera más justa de tratar la conciencia sería protegerla del error haciéndola seguir la única y verdadera línea.

Una sociedad abierta basada en un sistema de libre expresión no niega el valor de la búsqueda de la verdad. Esa posición queda para los escépticos radicales que dudan de la posibilidad de cualquier conocimiento. La teoría de la libre expresión supone que la búsqueda de la verdad es una meta que vale la pena tratar de alcanzar, que puede recompensar con una creciente satisfacción y comprensión a quienes se dedican a ella. Pero también entiende que las aseveraciones de los humanos respecto a la verdad siempre se deben considerar como provisionales o demasiado personales para ser absolutas. La verdad revelada no se presenta de la misma forma a todas las personas. El concepto de la sociedad abierta debe mucho al surgimiento del método científico

⁸ Popper, *The Open Society and Its Enemies*, vol. I, Plato.

como mecanismo para el avance del conocimiento. El método científico considera todas las hipótesis sobre el mundo como algo tentativo. Ninguna proposición es científica a menos que, en teoría se pueda refutar con evidencia disponible para los sentidos (con la ayuda de equipos y otras técnicas indirectas). Los datos que producen la refutación, cuando se acumulan, espolean a los científicos para que ensayen una nueva hipótesis. Se presenta un cambio en el modelo científico básico cuando una nueva hipótesis explica los datos de una manera más completa o más elegante que la teoría antigua. De esta manera procede el conocimiento. La falta de certeza no inhibe este proceso ni nos impide actuar. Logramos enviar hombres a la luna, incluso aunque algún descubrimiento futuro de la astrofísica pueda llevar a una eventual reevaluación de las teorías sobre la base de las cuales se hicieron los cálculos para programar la ruta del Apolo. La incertidumbre no amenaza el conocimiento científico; impulsa la consulta científica la cual requiere tolerar el reto constante a la autoridad.

Uno podrá aceptar esta perspectiva epistemológica o rechazarlo (como lo haría un místico, cuya evidencia es única para él y, por lo tanto, no puede ser refutada ni replicada). Pero la idea de un sistema de libre expresión no es imponer una ortodoxia (incluso la ortodoxia del método científico) por encima de todas las formas posibles de llegar a la verdad. La idea de la libre expresión es evitar que el Estado elija una verdad absoluta y la haga cumplir a través de la ley, excluyendo la discusión de otras posibilidades.

Así como la sociedad abierta se basa en la humildad respecto a los reclamos de verdad, también se basa en un sentido de las fallas de la naturaleza humana. La filosofía de la libre expresión duda de que a alguien se le pueda confiar sin riesgo el poder para determinar la verdad a nombre de los demás. Popper expresó así este punto.⁹

Debemos preguntarnos si el pensamiento político... no se debería preparar para los peores líderes y esperar los mejores. Pero esto lleva a un nuevo

⁹ *Ibid.*, 121.

planteamiento del problema de la política puesto que nos obliga a sustituir la pregunta: ¿Quién debe gobernar? por otra nueva: ¿De qué forma podemos organizar las instituciones políticas para que los gobernantes malos o incompetentes no puedan hacer demasiado daño?

Este sentido de cautela había sido detallado anteriormente en la idea de la separación de los poderes de Montesquieu y luego en la justificación del sistema de contrapesos incorporado en la Constitución de los Estados Unidos de América. Pero no había unanimidad respecto a la naturaleza humana ni entre los filósofos ni entre los políticos prácticos cuando se redactó la Constitución.

Algunos de los padres de la patria dejaron explícitas sus dudas. George Washington, quien como guerrero no era extraño a las cosas de las cuales son capaces los hombres, se quejó en una carta dirigida a John Jay sobre la desviación de las políticas legislativas durante la época de los Artículos de la Confederación, comentando secamente: "Probablemente, tuvimos una opinión demasiado buena sobre la naturaleza humana cuando formamos nuestra Confederación".¹⁰

James Madison, en *Federalist LI*, planteó de una manera famosa el caso a favor de desconfiar de los líderes del gobierno:¹¹

Se debe hacer que la ambición contrarreste la ambición. Los intereses del hombre deben estar conectados con los derechos constitucionales del lugar (el cargo). Puede ser un reflejo de la naturaleza humana que dichos medios sean necesarios para controlar los abusos del gobierno. Pero, ¿qué es el propio gobierno si no el mayor de todos los reflejos de la naturaleza humana? Si los hombres fueran ángeles, no se necesitaría ningún gobierno. Si gobernaran los ángeles a los hombres, no sería necesario imponer al gobierno controles externos o internos.

¹⁰ Citado en Gordon S. Wood, *The Creation of the American Republic, 1776 -1787* (1969; reimpresión, New York; W. W. Norton & Co., 1972), 472.

¹¹ *Debate on the Constitution, Part Two*, Ed. Bernard Bailyn (New York; Library of America, 1993), 164.

Pero la opinión de Madison respecto a la condición del hombre como ser caído no era compartida universalmente entonces y no lo es hoy. Jefferson y otros alegaron elocuentemente a favor de la perfeccionabilidad del hombre y de que ciertas proposiciones de las leyes naturales eran autoevidentes. Estas ideas afines florecieron plenamente en la poderosa retórica de la Declaración de Independencia. En el caso de Jefferson, la ley natural autoevidente incluía la idea de que las personas deberían estar en libertad de expresar opiniones contrarias. Pero el problema que se presenta cuando se basa la libertad de expresión en los conceptos de la ley natural es que lo que fue autoevidente para Jefferson no ha sido autoevidente para otros. (Después que Clarence Thomas fue nominado para el Tribunal Supremo, un buen número de los herederos intelectuales de Jefferson quedaron pasmados por su planteamiento de la ley natural, principalmente porque sus leyes naturales entraban en conflicto con algunas de las de ellos.) Otra forma de expresarlo es: la auto evidencia tiene una relación paradójica con la libertad de expresión debido a que la existencia de la verdad absoluta justificaría la represión de todas las discusiones que se le opongan. (Este argumento ha sido planteado mucho más explícitamente en tiempos de tensión; por ejemplo, se utilizó para defender las restricciones impuestas al respaldo del comunismo durante un período en el cual esa ideología parecía amenazar las democracias liberales de Occidente).

La inspiración de la revolución americana pudo haberse originado en las proposiciones autoevidentes que se encontraron en la Declaración de Independencia, según Jefferson, pero la práctica del gobierno en *La República* ha tomado más de la ingeniería política pesimista inherente en la doctrina de la separación de los poderes. La libertad de expresión, como parte de esta estructura, crea una poderosa fuente de poder en contra de la coacción del Estado. Es un poder descentralizado, lo cual dificulta el control por parte de las autoridades, y lo que pretende asegurar no es nada menos que el pueblo siempre pueda tener su voz.

Dentro de este sistema difuso, los medios de comunicación representan un centro de poder que contrarresta el del gobierno y, por lo tanto, los medios ofrecen al gobierno un blanco atractivo para sus regulaciones. Naturalmente, incluso cuando no existe la regulación, su poder está controlado. El mercado económico ejerce un control intransigente. A la tediosa pregunta que tan frecuentemente se hace a los periodistas: "¿Quién le eligió a usted para que nos dijera lo que debemos hacer?", existen dos respuestas completas: en primer lugar, la gente que paga por leer lo que publicamos y, en segundo lugar, nadie necesita elegirnos en las urnas porque no tenemos la autoridad para obligar a nadie a hacer, ni siquiera a leer, lo que decimos.

Pero, no importa qué tan restringidos puedan sentirse los medios, los funcionarios se sienten a su vez restringidos por ellos. De manera que las autoridades tienen sobrada razón para querer, de una u otra forma, llevar la ventaja en esta relación.

Una de las formas es cortejar a los medios con atenciones, invitarlos a los círculos interiores, tratarlos como si fueran parte del establecimiento político, como los senadores o los congresistas. Esto no sucede en ningún sitio con la misma grandiosidad con que sucede en Washington, donde la relación simbiótica entre el gobierno y los medios de noticias ha llegado a ser tan íntima que el sistema a veces parece un circuito cerrado de retroalimentación, donde la opinión prevalente se hace cada día más fuerte hasta que se torna difícil para un extraño discernir de qué se trata todo el alboroto.

La otra forma en que los funcionarios del gobierno pretenden controlar a los medios es ejerciendo el poder del Estado directamente sobre ellos. Por varias razones, este peligro está aumentando.

Desde el comienzo de la era de la radio, el gobierno siempre ha tenido una justificación altruista para regular la radiodifusión. Debido a que el espectro electromagnético que transporta las señales de radio y televisión es finito (hay un número fijo de frecuencias),

el gobierno intervino para asignarlo y brindar protección contra los violadores del espectro electromagnético. Debido a que el espectro no pertenecía a nadie, se consideraba de propiedad del público. Por lo tanto, cuando un radiodifusor obtenía una licencia para utilizar parte del espectro, el gobierno le exigía utilizarlo en bien del público, reservándose convenientemente para sí el poder de definir cuál era ese bien público.

En la actualidad, la idea de la regulación basada en las limitaciones físicas impuestas por el número de frecuencias en el espectro está totalmente pasada de moda. Se podría con la misma facilidad justificar una excepción al derecho a la protección contra el cateo irrazonable sobre la base de que la vivienda siempre escasea. Los medios por los cuales las señales electromagnéticas llegan a las personas se han proliferado de tal manera que todo automóvil y todo peatón pueden ser una estación emisora y receptora inalámbrica móvil. Dentro de poco, los sistemas por cable estarán entregando programación en tal abundancia que un suscriptor marcará la programación como marca ahora un número en el teléfono. La época en la que la televisión significaba los canales 2, 5, 7, 9 y 11 terminó hace mucho tiempo. Cualquier zona con una densidad de población significativa ya tiene veintenas de canales disponibles a cualquier hora del día, y ni hablar de la cantidad de información que se obtiene conectando una computadora personal a una línea telefónica y marcando para conectarse a enormes redes de bases de datos. Cualquier persona en los Estados Unidos puede hoy tener acceso instantáneo a un mundo de información que solamente hace algunos años no estaba disponible, aún para los niveles más altos del gobierno.

Pero la Comisión Federal de Comunicaciones sigue asignando frecuencias para radiodifusión y los políticos utilizan el razonamiento del monopolio natural como el que se aplica a los servicios públicos para justificar la regulación de la televisión por cable. Con el desmembramiento de la AT&T, el gobierno federal (alentado por los medios de comunicaciones establecidos) intervino para impedir que los recién independizados monopolios de telefonía local fueran dueños de la información que distribuían (y, por tanto, impedir que compitieran en los mercados de televisión por cable, avisos

clasificados o noticias). El gobierno también ha estado reacio a abandonar las complicadas reglas técnicas que impiden que las empresas tengan salidas en mercados que se traslapan, es decir, que una compañía dueña de una estación de radio con una señal fuerte en Cleveland no puede iniciar un diario en Toledo. Estas reglas pudieron haber tenido sentido en un entorno competitivo en el cual el dueño de un periódico y una emisora de televisión podían dominar el flujo de información en una ciudad. Pero ¿qué sentido tienen en lugares como Los Ángeles, Nueva York, Chicago, Miami, Dallas o Houston donde el mayor desafío en el mercado de ideas es hacerse escuchar por encima de la multitud?

A medida que el gobierno se ha ido involucrando más en los asuntos de los medios de noticias (a veces por invitación de los propios medios), no importa qué tan independientes deseen ser, las compañías de medios han tenido que hacer cabildeo como los grupos de intereses especiales. Las decisiones del gobierno afectan tan profundamente sus negocios que muchas firmas de medios (incluyendo la Tribune Company) regularmente contratan a profesionales de tiempo completo en Washington para mantener sus posiciones ante la Administración y el Congreso. Sus organizaciones gremiales se dedican también a esto, y con frecuencia, se pueden encontrar delegaciones de editores y ejecutivos de radiodifusión en las oficinas de los legisladores más importantes. Esto no se debe a que tengan un interés por la legislación general (como los porcentajes de impuestos o las normas para el medio ambiente), donde sus voces serían unas pocas en el coro de diferentes tipos de firmas. Se debe a que el gobierno interviene directamente en la operación de sus empresas. Si son compañías anónimas, su deber para con los accionistas exige que los ejecutivos tomen medidas razonables para alentar al gobierno a que actúe de forma que ayude, o por lo menos no dañe. Están enmarañados en las acciones del gobierno porque no tienen alternativa.

Esto coloca al gobierno en la posición de recompensar y castigar a los medios noticiosos de una forma distinta a como lo hace con otras empresas. Una vez separados para darles un tratamiento especial, ya sea de protección o restricción, los

medios se convierten en suplicantes. Esta es una relación equivocada. Debe existir un equilibrio de poder entre los dos. Los medios no deben tener ninguna autoridad para obligar al gobierno a que haga algo (incluso obligarlo a revelar información que ha decidido no revelar, por medio de la legislación o la discreción oficial), pero el gobierno definitivamente no debe tener autoridad para regular a los medios excepto aquella que se obtiene a través de la aprobación de leyes de aplicación general (como los impuestos a la renta).¹² Este equilibrio se ha inclinado más y más hacia el lado del gobierno, especialmente en la regulación de los medios electrónicos. No importa cuánto oiga hablar sobre la desregulación, no espere que los funcionarios del gobierno entreguen ese poder sin pelear, incluso cuando hayan desaparecido todas las antiguas justificaciones para ejercerlo. Ya se están incubando nuevas razones.

Los Estados Unidos parecen estar a punto de crear un sistema de distribución de información con una capacidad tan grande que la mente se marea ante la abundancia de alternativas que tendrán las personas. Se la conoce ya como la súper autopista de la información y la forma en que esta metáfora ha entrado en la jerga común debería producir escalofríos a los proponentes de la libertad de expresión. Las súper carreteras fueron construidas y son manejadas por el gobierno.

La nueva red de información no tiene que serlo. Las firmas privadas parecen estar dispuestas y en capacidad de invertir grandes sumas de capital en esa tarea. Una de las virtudes de esta súper carretera es que, al aumentar enormemente el número de canales a través de los cuales la gente se pueden comunicar, va a hacer trizas las razones del gobierno para imponer regulaciones. El cambio tecnológico y la inventiva de la empresa ya han superado los engorrosos mecanismos reguladores del gobierno.

El argumento más probable que el gobierno planteará para defender el deseo de aferrarse a su participación será la necesidad de garantizar un servicio universal. Supongamos que a la empresa privada se le permitiera hacer el trabajo de volver a cablear el país (un burda metáfora que recuerda las compañías de electricidad o de

¹² Bickel, *The Morality of Consent*, 79 – 88.

teléfonos reguladas por el gobierno, aunque ciertos elementos significativos de la nueva tecnología no requieren alambres). El nivel de uso en las zonas pobres y rurales probablemente no justificaría la inversión de capital necesaria para ofrecer el servicio. Por lo tanto, se podría alegar, el gobierno tiene que tratar a los proveedores de la nueva tecnología como trata a los servicios públicos. Naturalmente, el gobierno impondría un impuesto general y utilizaría el dinero para pagar a compañías privadas que ofrezcan el servicio o podría subsidiar a las personas directamente a través de comprobantes y les permitiría elegir los servicios que deseen comprar; pero cualquiera de estos métodos limitaría significativamente el poder que ejerce el gobierno sobre el canal.

Busquemos más bien algo similar a un nuevo impuesto de timbre, la ley colonial que controlaba la expresión imponiendo gravámenes especiales a la venta del papel en blanco. En las naciones no liberales, el control a la importación del papel periódico es un elemento clave para la autocracia. Cualquier norma gubernamental significativa que regule la súper carretera de la información, incluyendo la fijación de precios o peajes especiales, dará a los funcionarios del gobierno una versión de alta tecnología de una de las armas más crudas en el arsenal del dictador.

Para lograr el máximo beneficio de los nuevos canales de comunicaciones de alta capacidad y bajo costo, todo lo que tiene que hacer el gobierno es utilizar las normas corrientes *antitrust* para fomentar la competencia y exigir que se ofrezcan canales de distribución a todos en igualdad de condiciones (convirtiéndolos, de hecho, en proveedores comunes como lo han sido tradicionalmente los ferrocarriles). De esta forma, cualquiera que tenga algo que decir podrá enviar un mensaje e intentar llegar a un público. No tendrá que ser dueño de los medios de distribución así como un fabricante no tiene que ser propietario del ferrocarril.

Desdichadamente, el debate respecto a la gobernabilidad de la súper autopista de la información se lleva a cabo en una época en que incluso aquellos a quienes se consideraría tradicionalmente como los que más probablemente defenderían el abordaje libertario, han sufrido una crisis de confianza. El hecho de que defensores tan

elocuentes de la libertad de expresión como Wayne Booth aleguen a favor de poner un "impuesto de pecado" a la expresión que se utilice para obtener ganancias financieras y de esta manera subsidiar programas para compensar el daño que causa dicha expresión,¹³ es un síntoma de que el crecimiento de una economía de la información ha erosionado profundamente el apoyo que se da a lo que se entendía tradicionalmente por libre expresión.

Las quejas contemporáneas respecto a la libre expresión tienen un tono familiar. Booth, por ejemplo, cita "las perversas imágenes y distorsiones que inundan nuestras vidas y corrompen los ideales de nuestros niños... la porquería que sale de la televisión, las películas y los videos —para no mencionar las revistas y los periódicos— nos destruirá a menos que hagamos algo al respecto." También hace un llamado al sentimiento populista de que la prosperidad de las personas que ganan mucho dinero con la palabra les hace indignas de la protección que se debe dar a quienes viven en penuria. ("Todos aquellos a quienes se paga en exceso por sus bienes —los escritores de *best sellers*, actores, directores y productores de cine, caricaturistas, directores de diarios y revistas, abogados de primera, anunciantes, vendedores de fianzas, profesores en la cima, compartirían sus 'utilidades'". Yo no creo que necesitemos más cargas financieras para las personas que ingresan al campo de la expresión, aunque eso es lo que haría el impuesto que se propone, ofreciendo otro aliciente para que las personas se conviertan en jugadores de baloncesto o banqueros en lugar de novelistas, pintores, profesores y periodistas. Algo incluso más curioso: se desanima la expresión que consiga un público grande, que pague, mientras que la expresión por la cual muchas menos personas están dispuestas a pagar, sale gratis o recibe alicientes financieros. (Booth propone un impuesto escalonado a los ingresos de las personas que están en el negocio de la expresión cuando ese ingreso exceda el salario de los maestros de las escuelas públicas. Cuando llega a ser cuatro veces el salario de los maestros, el impuesto es una confiscación: cien por ciento.)

¹³ Wayne, C. Booth, "Speech, Bought and Sold, and the 1st Amendment," *Chicago Tribune*, 1 de diciembre de 1993, Sección 1. Véase también Sunstein, Cass, *Democracy and the Problem of Free Speech* (New York; The Free Press, 1993).

Cito los argumentos de Booth para un impuesto al "pecado" de la expresión reconociendo plenamente que es un maestro de la ironía y perfectamente capaz de hablar con doble sentido. Pero, así haya ofrecido una propuesta modesta o sincera, registra un sentimiento profundo de la sociedad actual. Aunque a menudo se manifiesta como una preocupación por los jóvenes, realmente trasciende las vulnerabilidades especiales de las edades tempranas. Existe un creciente sentido de que la expresión se convierte en un éxito comercial únicamente con la alcahuetería y que la persona que está en el negocio de ofrecer mensajes tiene poco o ningún interés genuino por la calidad o la naturaleza de lo que vende.

Obviamente, los medios son responsables de la formación del gusto del público. Otros comparten tal responsabilidad. El sistema educativo, en especial, tiene el deber de mejorar el nivel del gusto público, y parece que está fracasando. Si en este país no podemos enseñar a las personas a ser más discriminantes, incluso aunque una buena parte de la población asiste a la secundaria y recibe educación superior, quizá sí merezcamos quedar inundados por la basura que la gente exige.

En última instancia, la libertad significa que las personas dan forma al entorno de la información que los rodea, de manera que los periódicos serios deben considerar que a largo plazo les conviene dirigirlos hacia la luz, incluso mientras tratan de satisfacer sus intereses y apetitos inmediatos. Si no se fomenta la creación de unas normas elevadas, los periódicos decaerán; si no se satisface la curiosidad del público, tendrán una muerte más rápida. La tensión entre estas dos maneras de abordar el público plantea uno de los mayores retos para el periodismo.

POR UNA PRENSA TAN ABIERTA COMO LA SOCIEDAD

Todos los días al entrar al Tribune Tower paso a través de un lobby de piedra donde se encuentran gravados los testimonios sobre la importancia de la libertad de expresión:

El Congreso no aprobará ninguna ley respecto a un establecimiento religioso ni que prohíba su libre ejercicio, o que coarte la libertad de la expresión o de la prensa... (Primera Enmienda de la Constitución de los Estados Unidos).

La masa de todo pueblo tiene que ser bárbara cuando no existe imprenta y, en consecuencia, no se difunde el conocimiento de manera general. El conocimiento se difunde entre nuestro pueblo a través de los periódicos. (Samuel Johnson)

Donde existe una prensa libre, los gobernantes deben vivir en constante temor de las opiniones de los gobernados. (Tomas Babington Macaulay)

Se ha declarado que el derecho constitucional a la libertad de expresión es igual en tiempos de paz y de guerra. En tiempos de paz, también los hombres pueden tener opiniones diferentes respecto a lo que exige la lealtad para con el país y una mayoría intolerante, movida por la pasión o por el temor, podría sentirse inclinada en el futuro, como ha sucedido con frecuencia en el pasado, a calificar de desleales aquellas opiniones con las cuales discrepa. (Louis Brandeis)

En ninguna de estas celebraciones de la libertad de expresión se encuentra nada sobre el deber que tiene la prensa. Que no haya errores respecto a lo siguiente: el sistema de libertad de expresión, excepto en ciertas circunstancias muy definidas (como la ley de difamación y el fraude), no impone ninguna obligación especial a nadie que se dedique a la actividad de la expresión. De hecho, en la mayoría de las áreas del discurso, la libertad de expresión brinda a las personas una licencia para mentir. De manera que el gobierno de una sociedad abierta por lo general no tiene ningún derecho a exigir el cumplimiento de disciplinas periodísticas, incluso la de decir la verdad.

No obstante, lo que la ley no puede imponer la prensa lo debe aceptar voluntariamente. Debe hacerlo por motivos de interés propio, aunque no sea otra la razón. Y el mejor

lugar para comenzar a encontrar la base y el significado de estos compromisos voluntarios es el andamiaje filosófico del sistema de la libertad de expresión.

Los periodistas a veces tratan de justificar la disciplina de la verdad con la teoría de que los periódicos se han convertido en monopolios; se plantean las disciplinas éticas como una manera de corregir el fracaso en el mercado de las ideas. Este es un argumento peligroso porque invita al gobierno a intervenir (como lo hacen todos los fracasos en el mercado). Pero también es incorrecto en cuanto a los hechos. Nadie sabe mejor que el director de un diario que los periódicos no tienen un monopolio sobre el poder en el mercado de la información. La época de las ciudades como islas donde una persona o una institución monopolizaba la conversación terminaron cuando la televisión cruzó las planicies.

La mayoría de los diarios metropolitanos tienen competencia de sobra. Aunque no tengan un opositor en el centro de la ciudad, tienen muchos competidores día a día en los suburbios. La historia del negocio de los periódicos metropolitanos durante las últimas décadas no ha sido la muerte de los periódicos del centro de la ciudad tanto como el crecimiento de periódicos suburbanos que ofrecen servicio completo y servicios alternos para la radiodifusión de las noticias. *Newsday* en Long Island es el ejemplo más desarrollado. Creó una franquicia justo más allá de los barrios y luego marchó directamente hasta Manhattan para retar al *New York Times* y al *New York Daily News*. Algo parecido ha ocurrido en los suburbios de Los Ángeles. A los periódicos los complementan la televisión abierta y el cable (con su importante componente de programación política), y ni qué hablar de la radio donde todo son noticias y entrevistas, a través de la cual a veces parece que se expresan todas las opiniones extremas, todos los días. Más allá de estos medios anticuados se presenta la Internet, una especie de entrevista en texto, elevada a nuevos órdenes de magnitud (y sin sujeción a una disciplina de veracidad, por lo que he podido entender).

Naturalmente, los periódicos conservan el poder de incluir a los sujetos en la conversación. Después de todo, ¿de qué están hablando en la entrevista de radio? La

televisión no hace los reportajes rutinarios, básicos que se requieren para seguir la pista a lo que está sucediendo en toda una zona metropolitana. No tiene el personal para cubrir el complejo rompecabezas de las jurisdicciones políticas y las redes sociales de la metrópoli americana moderna. Esto brinda a los periódicos la capacidad de hacer lo que con frecuencia se describe como definir agendas. En realidad es mucho más. Es la capacidad de lograr que las personas busquen aquí en vez de allí y tal vez vean lo que de otra manera no verían. Por lo tanto, aunque no hay monopolio, sí hay poder. Y el público a perdido confianza en todas las instituciones poderosas, incluyendo los medios de comunicación.

La mejor manera de que una sociedad libre venza el escepticismo natural respecto al poder es ejercerlo con sabiduría. Aquí es donde entran en juego las disciplinas periodísticas. Al seguirías, un periódico acepta la riqueza del debate público y de esta forma se constituye en un foro para la comunidad. Reproduce dentro de sus páginas la clase de apertura que pretende ofrecer el sistema de libre expresión. Las columnas de cartas a los directores o las páginas de opiniones y editoriales son las que más claramente cumplen esta función. Proporcionan una voz para las opiniones que de otra manera quedarían por fuera. De tal manera que los buenos periódicos de hoy, por lo general, aceptan la idea de que cuando hablan con fuerza en sus editoriales, deben hacer hasta lo imposible por publicar opiniones contrarias. (La disciplina de la verdad que se debe aplicar a los autores de estas notas es una pregunta intrigante.)

LA DISCIPLINA DE LA VERDAD

Los editoriales que expresan abiertamente opiniones sobre asuntos de políticas públicas de actualidad representan solamente una pequeña parte de lo que presentan los diarios cada día. Además, ofrecer un foro para las opiniones encontradas no es la forma más importante que pueden utilizar los periódicos para demostrar la filosofía de la libertad de expresión.

A través de sus reportajes generales, los periódicos también pueden demostrar claramente su compromiso con el proceso abierto de determinar la verdad y el reconocimiento de su propia falibilidad humana. La disciplina de la honestidad intelectual medida con la regla de oro surge del mismo tipo de inconformidad con la idea de la verdad absoluta y el reconocimiento de la capacidad humana para errar que apuntalan el sistema de la libre expresión. Permiten a un periódico hablar con confianza pero reconocen que podría estar equivocado. Aunque un periódico no necesita pretender ser objetivo o neutral en la expresión, siempre debe estar abierto a las discrepancias, incluso respecto a las creencias más profundas.

Ahora bien, esto no siempre es completamente satisfactorio para el público. Reconocer que puede haber más de un punto de vista razonable en algunos temas a menudo se tomará como debilidad, o peor, como una traición a la verdad. Por ejemplo, si toda una comunidad cree en la culpabilidad de un individuo y el periódico señala fallas en las pruebas, el periódico probablemente no recibirá recompensas inmediatas por esta demostración de su compromiso con la disciplina de la verdad. Pero si usa un abordaje basado en principios y lo hace de manera coherente, con el tiempo puede persuadir al público de que sus valores no son simplemente un truco. La honestidad intelectual, al igual que cualquier forma de honestidad, puede ser mal entendida pero sigue siendo la manera más segura de obtener y conservar el respeto.

La disciplina que exige que los reportajes de noticias se abstengan de formar juicios definitivos sobre asuntos de valor no se deriva directamente de la filosofía de la libertad de expresión. Es un llamado para que se ejerza un prudente autocontrol en bien de la credibilidad. Pero abundan las excepciones. La naturaleza ambigua de esta disciplina siempre ha causado problemas a los periodistas. Por ejemplo, ha sido difícil mantenerla en alto como una virtud periodística y a la vez permitir, e incluso honrar, la gran tradición periodística que representan las cruzadas. Algunos periódicos han abandonado la tradición, pero si se entiende correctamente de la relación que existe entre el periódico y su comunidad, no es necesario que los periodistas abandonen la práctica de las cruzadas, aunque sí necesitan tener cuidado.

A veces una cruzada ataca temas sobre los cuales puede haber muy poca discusión — por ejemplo, la campaña llevada a cabo por el *Tribune* en 1993 en contra del excesivo nivel de violencia hacia los niños. Pero incluso en asuntos respecto a los cuales las personas razonables podrían discrepar profundamente, los periódicos hacen campañas en las páginas de noticias donde hacen explícita su opinión. Por ejemplo, los periódicos por lo general no muestran mucha modestia respecto a la opinión de que la corrupción gubernamental es seria (aunque podría haber situaciones en las cuales eliminarla dejaría a una comunidad en una situación peor que si se dejara continuar). Los periódicos usualmente muestran una preferencia marcada por lo que conviene a sus propias comunidades, incluso a expensas de los intereses de otras comunidades.

Nada de lo que contiene la idea de la libertad de expresión como una actividad en busca de la verdad prohíbe la libre expresión de conclusiones respecto al bien y el mal. Abstenerse de emitir esos juicios no necesariamente adelanta, como la honestidad intelectual, la causa del conocimiento. De hecho, en algunas circunstancias parecería una forma de deshonestidad —ocultar los motivos reales de quien habla, por ejemplo, cuando el motivo es pertinente para la evaluación de lo que se dice. El método científico requiere una declaración abierta de la opinión, aunque las hipótesis científicas generalmente están más cercanas a las declaraciones fácticas sobre las cuales los periódicos hacen juicios explícitos que a las declaraciones de valor respecto a las cuales los periódicos deben mostrar más control.

Pero siguen existiendo buenas razones para abstenerse de emitir juicios definitivos de valor al reportar las noticias. Esas razones tienen más que ver con la retórica que con la epistemología, aunque las dos están claramente relacionadas. La modestia de opinión en las columnas de noticias ayuda a calmar el escepticismo de los lectores. Las opiniones atrevidas, por el contrario, pueden cerrar la mente de aquellos que no las comparten. Debido a que el principal propósito de los reportajes de noticias es transmitir conocimientos útiles sobre asuntos de interés público, y el hecho de establecer principios morales ocupa un lugar mucho más bajo en la lista, la prudencia sugiere que

los periodistas deben tener mucha cautela cuando expresan opiniones sobre asuntos definitivos de valor en las historias de noticias, o corren el riesgo de alienar algunos segmentos del público.

Esta disciplina es mucho más flexible que la disciplina de la honestidad intelectual. ¿Qué es un juicio definitivo? ¿Cuándo es apropiada una cruzada? No existe ninguna regla de oro para resolver las ambigüedades referentes al manejo de la opinión en el reportaje de las noticias. De hecho, durante las últimas décadas la mayoría de los periódicos se han inclinado a permitir más expresiones de opinión.

Aunque hay buenas razones para ellos, esta tendencia también puede debilitar la confianza de los lectores. El partidismo es algo familiar para los americanos y esa familiaridad aumenta día a día. Incluso los científicos y académicos con quienes uno solía pensar que podía contar para obtener información desinteresada reciben grandes sumas de dinero de la industria o el gobierno y a menudo no se les oye expresar ningún comentario que esté en conflicto con los intereses de quienes les pagan. Este clima subraya la importancia de que los periódicos no dejen que los reportajes de noticias tomen un cariz de parcialidad. El hecho de hacer muy pocas excepciones a la regla en contra de la expresión de juicios de valor definitivo en los reportajes de noticias ayudará a diferenciar a los periódicos del tenor de confrontación de la época.

LA SENSIBILIDAD DE UNA COMUNIDAD

¿Cómo debe un periódico elegir cuándo hacer una excepción a la regla general? Una de las formas más claras como un periódico refleja las sensibilidades básicas de su comunidad es en su elección de los temas respecto a cuyo resultado explícitamente no es indiferente. Este no es un tema cómodo para los periodistas porque los saca de detrás de esa pose protectora del desinterés.

Hace algunos años, en un seminario televisado sobre la relación entre los medios y los militares, al corresponsal de la CBS Mike Wallace le preguntaron que haría si, mientras

estuviese cubriendo una guerra de los Estados Unidos desde el lado enemigo (lo cual había dicho que sí haría), se encontraba en una emboscada cuando los soldados estadounidenses cayeran en la trampa. Wallace dijo que filmaría la batalla y no advertiría a los soldados estadounidenses. Cuando se le preguntó si se tenía un deber mayor como ciudadano americano que como periodista en esa situación, Wallace contestó: "No, no se tiene un deber más grande no, no, no." A Peter Jennings de la ABC le fue difícil aceptar esta posición pero también tuvo dificultades (fuera del posible peligro al cual se expondría) para decir que tomaría medidas para alterar los acontecimientos a favor de los estadounidenses.¹⁴

Años más tarde, en un seminario similar no televisado y patrocinado por la fundación McCormick Tribune, Dan Rather de la CBS tuvo una gran lucha con este mismo tipo de problema.¹⁵

Sí, me gustaría ir (en una misión acompañando a una unidad de soldados que luchan en contra de un ejército apoyado y asesorado por los Estados Unidos), siempre y cuando comprendan lo siguiente: que si nos metemos en alguna situación en la cual las tropas de los Estados Unidos se ven amenazadas por un peligro, así sea remoto, no quiero parte en ello, y que eso no es lo que estoy buscando... es importante para mí que ustedes comprendan que, aunque me gustaría ser, y en mis mejores días creo que soy, un periodista íntegro de categoría mundial, soy estadounidense. Y si esas dos cosas entran en conflicto, mi lealtad hacia mi país prevalecería sobre la primera. No estoy seguro de que defendería eso en una escuela de periodismo en mi pueblo natal, pero quiero que sepa, señor, desde el principio, que así pienso yo.

¿Por qué tantas dificultades? Si tiene el deber de reportar las noticias sin favoritismo, para el periodista debería ser fácil decir que, profesionalmente, es indiferente a los resultados de la batalla y, por consiguiente, de la guerra. Pero ninguna organización

¹⁴ Mike Moore, "Divided Loyalties," *The Quill* (febrero, 1989), 18 -19.

¹⁵ Grabación inédita de la Conferencia sobre los medios y los militares, 20 de septiembre de 1993 celebrada en Catigny Park, Wheaton, Ill., patrocinada por la McCormick Tribune Foundation.

noticiosa estadounidense puede sostener una idea tan engreída. El público no lo permite. La guerra es el caso extremo que revela la verdadera naturaleza de los intereses de las organizaciones que reportan las noticias. Hay vidas en juego, o hasta la supervivencia de la comunidad, y en tales circunstancias ninguna institución puede ser neutral y conservar la intimidad con la comunidad que se requiere para hacer su trabajo.

La guerra de Vietnam pudo haber causado confusión a este respecto, como lo hizo respecto a tantas otras cosas. Fuera de la sala de redacción había acusaciones de que los periodistas no eran patriotas. Entre tanto, en el interior, los periodistas cuestionaban si *podían* ser patriotas a la vez que periodistas. Esto sólo demuestra que en algunas situaciones los sentimientos del público hacia la guerra pueden ser tan conflictivos que los periodistas pueden poner abiertamente en tela de juicio su legitimidad mientras mantienen sus lazos con el público.

Incluso cuando la comunidad está fuertemente a favor de una guerra, obviamente, un periódico honesto tendrá que hacer preguntas respecto a ella. En los casos extremos, las políticas o prácticas de guerra de un gobierno podrían ser repugnantes y un periódico decente tendrá que atacar todo el asunto, incluso corriendo el riesgo de perder público. Sin llegar a tales extremos, el ejercicio de la responsabilidad que tiene el periódico de decir la verdad no necesariamente será bien aceptado por el público. Pero la lealtad a la verdad siempre debe ser lo primero para los periodistas, incluso si los expone a hostilidades.

¿Por qué parece que los periódicos se concentran en las malas noticias, ya sea respecto a una guerra o al comité local encargado del alcantarillado? Este interrogante confronta a los periodistas con una regularidad tal que por lo general aprenden a manejarla sin pensarlo. Merece un tratamiento mejor. Un periódico parece negativo, incluso respecto a actividades cuyos propósitos comparte, porque su valor social yace en revelar hechos ocultos. Se puede tener confianza en que las buenas noticias — respecto a una guerra, a un programa social, a una corporación— se conocerán. El

gobierno y las instituciones privadas se asegurarán de ello a través de la publicidad y las relaciones públicas sofisticadas. Debido a que el deber del periodismo para con la verdad le exige mostrar una representación completa de la realidad —buena o mala— tiene que trabajar para enterarse de lo malo, que frecuentemente los demás tratan de ocultar. Y cuando los periodistas revelan estos secretos, parecen regañones comunes.

Los periódicos pueden tomar medidas para mitigar esta impresión. La misma disciplina de la verdad ayuda, ya que su aplicación rigurosa requiere que los informes sobre datos negativos incluyan una declaración completa del punto de vista opuesto. Fuera de esto, los periódicos necesitan sobreponerse a su incomodidad respecto a tener lealtades. Uno de los mayores secretos del periodismo es el hecho de que los reporteros sí creen cosas —incluso las cosas que critican. Deben estar dispuestos a reconocer esto con orgullo y luego hacer su deber como periodistas contando la verdad.

La primera lealtad es hacia la patria. Los periódicos son instituciones nacionalistas. Deben organizarse alrededor de un conjunto coherente de intereses —uno de los cuales es geográfico— para crear un público, y esto define las decisiones básicas sobre lo que se debe reportar y cómo reportarlo. Existen algunos casos en los cuales un conjunto específico de intereses define a un periódico sin darle una identidad nacional. Por ejemplo, el *International Herald Tribune* tiene un público de diversas nacionalidades que va mucho más allá de la comunidad de expatriados estadounidenses. El *Financial Times* y el semanario *The Economist*, así como muchas publicaciones gremiales de intereses más reducidos, van también más allá de las fronteras nacionales. La televisión ha ido más lejos. La CNN y SKY Televisión se han extendido por todo el panorama internacional y en sus reportajes se puede detectar un esfuerzo cuidadoso para no tomar partido.

A medida que la vida económica se globaliza, pueden surgir otros periódicos y proveedores de noticias electrónicas para atender una comunidad sin fronteras. Pero durante el futuro previsible, la mayoría de las personas no vivirán en ese mundo. A menos que suceda algo para disolver los lazos de parentesco, geografía y herencia

común, de manera que el nacionalismo y el tribalismo disminuyan como fuerzas en el mundo, la mayoría de las personas seguirán aglutinándose en naciones-estado y otras agrupaciones que se consideran a sí mismas como separadas. Ciertamente no parece que el momento para este cambio histórico haya llegado, en vista del resurgimiento del nacionalismo y el tribalismo en el antiguo imperio soviético y la xenofobia que aumenta en todas partes. Súmese a esto el auge del fundamentalismo religioso (el cual, aunque cruza e incluso va en contra de la soberanía nacional, es en sí una especie de nacionalismo), y la posibilidad de un mundo transparente parece un sueño tan distante como siempre.

La guerra demuestra escuetamente la forma en que el público moldea el comportamiento del periódico, pero existen muchos ejemplos, ya que el carácter de la mayoría de los diarios metropolitanos crece en el suelo local. En todas las cosas, desde elementos los globales de su política editorial hasta la naturaleza de su cobertura de las artes, un periódico exitoso debe reflejar su tiempo y su lugar. Por eso existen claras diferencias en el abordaje crítico de la literatura cuyo ejemplo es el *Tribune* (gran énfasis en la narrativa clásica y el desarrollo de personajes que siempre han marcado la ficción de la "escuela de Chicago"), el *New York Times* (con una actitud más europea, más interesada en la experimentación y la moda intelectual), y el *Washington Post* (mucho interés por la literatura histórica y política). Los escritores dominantes en los periódicos generalmente también se relacionan estrechamente con sus comunidades. Piensen en Mike Royko en Chicago, Jimmy Breslin en Nueva York, Herb Caen en San Francisco. Existe una razón por la cual Molly Ivins encaja mejor en Dallas que en New York Times, porque Sally Quinn era perfecta para el Washington Post. El encantador estilo irreverente de las ocurrencias de Ivins entraba en conflicto con el tono general del *Times*. Su afilada lengua funcionaba mejor en Texas. Sally Quinn tenía también su toque de diablo, pero nunca atacó fundamentalmente la importancia de la sociedad de la capital que ella cubría, porque esa era una de las cosas que Washington no consideraba tema de discusión.

Las posiciones editoriales de un periódico (sus opiniones francas sobre asuntos definitivos de valor) desempeñan un papel clave en el establecimiento del vínculo entre el periódico y la comunidad. Pero la relación no es sencilla, porque plantea escuetamente la pregunta de si un periódico debe decirle a la gente lo que es bueno para ella o lo que quiere oír, si debe ser líder o seguidor.

Los periódicos que atienden a pequeñas comunidades coherentes podrían tener dificultades para oponerse a los valores generales del lugar. Una comunidad de fundamentalistas religiosos probablemente no sostendría un periódico con un credo ateo y libertario. En comunidades más amplias, la diversidad de la población da al periódico más flexibilidad para definirse. Los periódicos que conservan su público durante largos períodos tienen posiciones editoriales que encajan cómodamente dentro de la corriente general del espectro político de sus comunidades. También tratan de desarrollar filosofías editoriales coherentes e intelectualmente íntegras para que no parezcan cambiar de dirección con base en las presiones o en la moda del momento. Esto ayuda a explicar la forma en que el *Tribune* conserva sus lectores de la comunidad agrícola rural a la vez que sostiene una política editorial que constantemente se ha opuesto a los subsidios para las granjas. El hecho de que generalmente mira con desdén los subsidios del gobierno para cualquier industria y tiene un compromiso de larga data con el libre comercio, ayuda a que esta posición sea más tolerable para aquellos con cuyos intereses está en conflicto que si el periódico se opusiera a los subsidios para las granjas pero estuviera a favor de los subsidios para las siderúrgicas o el papel periódico. (Esta es una razón por la cual las posiciones editoriales de los periódicos sobre la regulación gubernamental de su propio negocio son tan delicadas. La posición debe ser coherente con el abordaje general del periódico, o la credibilidad se viene a pique.)

Aunque un periódico debe prestar atención a las opiniones de sus lectores, nada subvierte más el respeto de una comunidad por la posición editorial del periódico que la sensación de que los editores del periódico basan la posición editorial en las encuestas

de opinión, y le dicen a la comunidad únicamente lo que conoce que es popular. Una de las peores y más comunes acusaciones que reciben los directores de parte de los lectores enojados es que han hecho algo únicamente para aumentar la circulación o evitar las hostilidades de algún grupo poderoso o vociferante. Este tipo de ataque se presenta de manera natural porque va contra el corazón del reclamo de un periódico que pide respeto. Apela a un cinismo general respecto a si cualquier institución poderosa juega limpio. Es supremamente importante hoy restablecer y reforzar la idea de una prensa con una mente independiente, con principios y con valor.

Simone de Beauvoir en *The Second Sex*¹⁶ incluye un encantador análisis de lo que la gente busca en sus relaciones íntimas. Ansían, sostiene ella, que la otra persona les refleje como quisieran ser vistas pero, al mismo tiempo, necesitan que la otra persona sea independiente de ellas, de lo contrario el reflejo halagador no tendrá ningún significado. Si sospechan que la otra persona es simplemente un espejo hecho para favorecerlos, pierden completamente el respeto por su opinión y muere la intimidad. La relación entre un periódico y su comunidad es así. A menos que las personas crean que el periódico juzga con base en los méritos y no adivinando lo que la comunidad quiere escuchar respecto a sí misma, eventualmente desaparecerá el afecto que siente la comunidad por el diario.

Esto comienza a entrar en el campo de la retórica, lo cual discutiré más detenidamente en un capítulo posterior, pero es un error creer que un periódico es solamente un medio para transmitir datos. Si es vital, un periódico tiene personalidad, espíritu, sensibilidad y voz, al igual que un socio humano. Si en estos aspectos habla el idioma de su público, crea un verdadero lazo humano con ese público. Si no lo hace, dejará de ser relevante para sus vidas.

Esta es la tensión: un periódico que no refleja su comunidad profundamente, no tendrá éxito. Pero un periódico que no pone en tela de juicio los valores e ideas

¹⁶ Simone de Beauvoir, *The Second Sex*, ed. y trad. H.M. Parshley (1952. reimpresión, New York; Modern Library, 1968) 18 y ss.

preconcebidas de su comunidad perderá el respeto de ésta por dejar de proveer la honestidad y el liderazgo que se espera del periódico. Ese tipo de periódico incluso podría terminar siguiendo a la comunidad hacia el mal. No hay que buscar tiranías puras como la Alemania nazi para encontrar ejemplos de periódicos que reflejan las sensibilidades de la comunidad directamente hasta el infierno. El comportamiento de muchos diarios —incluyendo el *Tribune*—, durante el movimiento por los derechos civiles y en la era de McCarthy nos ofrece una lección que nos toca demasiado de cerca.

Pero existe al menos igual número de ejemplos de heroísmo moral entre los periodistas en esos y en otros periódicos durante la historia de los Estados Unidos. No es nuevo el comentario de que un periódico debe llevar a la gente noticias que pongan en duda sus creencias. Más que cualquier otro medio, los periódicos en los Estados Unidos han sido instrumentos de liderazgo.

EL LIDERAZGO Y LAS CRUZADAS DE LOS PERIÓDICOS

Como hemos visto, por diversas razones y de diferentes maneras el periódico no será neutral. El ejemplo más extremo son las cruzadas de los periódicos, como la que lanzaron en contra de los trusts durante la Era Progresiva a comienzos del siglo veinte o la que dirigió el *Providence Beacon Journal* contra la corrupción en el más alto nivel en el sistema judicial de Rhode Island durante los años 1990 pero, ¿en qué circunstancias es apropiada una cruzada? ¿Se puede hacer de una manera intelectualmente honesta?

En la mayoría de las comunidades las personas esperan que el periódico encabece el desfile. Parte del romanticismo de la vida del periódico surge por este elemento de compromiso social: el editor en batalla, el reportero valiente que lucha con los poderes corruptos. Esto se ha convertido en parte de la mitología del gremio, pero es un mito que se basa en la realidad. Así como algunos periódicos ejemplificaron el peligro de aceptar los valores comunitarios en lo referente a la raza, otros demostraron la fuerza

extraordinaria que pueden ejercer los diarios a favor de una posición moral impopular. Cuando el nivel de impopularidad es extremo, los riesgos comerciales e incluso físicos para el periódico y su gente pueden ser graves.

Una comunidad puede estar dividida respecto de un asunto moral y es posible que el periódico tenga que ponerse del lado de la minoría. O la comunidad puede estar ciega al asunto y el periódico tendrá que atacar su complacencia durante el desayuno día tras día. En tales circunstancias, un periódico que ya haya establecido su coraje y su franqueza deberá estar en una posición en la que pueda contar con que un número grande de sus lectores toleren su posición terca, incluso si se sienten incómodos con ella, porque esperan que el periódico asuma una posición.

Este no es el lugar para tratar de determinar cómo los periódicos deben escoger sus causas. Entran en juego factores ideológicos y otras fuentes de valores fundamentales. Mientras más ambiguo o complejo sea el asunto, más problemático es montar una cruzada. Esto es especialmente cierto si la comunidad está profundamente dividida o se resiste al punto de vista del periódico. Pero estas son consideraciones tácticas. Todo lo que quiero alegar es que existe un lugar para las cruzadas, incluso en un periódico que tiene el debido respeto por la forma como debe limitar el uso de sus poderes. Una cosa sí es segura: al periódico le juzgará la historia de acuerdo con la sabiduría de las grandes decisiones de este tipo.

Cuando un periódico comienza una cruzada, abundan las tentaciones para violar su disciplina por la verdad. De ordinario, lanza la campaña después de decidir más o menos lo que quiere alcanzar y esto plantea terribles dificultades para ejercer el autocontrol necesario para dar su oportunidad a las voces de la oposición.

En una campaña de un periódico siempre surge una especie de certeza platónica y esto puede causar grandes daños, especialmente cuando el periódico dirige su campaña en contra de conductas individuales. El riesgo es mayor cuando el periódico opina que está predicando en el desierto. Esto sucede cuando se enfrenta a fuerzas poderosas y

sofisticadas o al propio sentimiento mayoritario y fuerte de su propia comunidad. En cualquiera de estas dos circunstancias puede existir un elemento de temor: si no cambiamos todo el mundo, vamos a pagar un precio terrible. Los reporteros y los directores pueden convertirse fácilmente en fiscales decididos a demostrar su caso a toda costa. Los directores deben controlar ese impulso natural. Incluso cuando un periódico está involucrado en una campaña, debe evitar una posición adversativa rígida.

LA POSICIÓN DE UN PERIÓDICO

¿Cómo puede un periódico, depender como lo hace de los lectores y de los anunciantes, tener la esperanza de encontrar un punto de apoyo a partir del cual pueda mover el mundo? La respuesta es que tiene que dedicarse a construir la plataforma mucho antes de que tenga ocasión de utilizarla. Este es el aspecto fundamental de la relación que existe entre un periódico y su comunidad porque abarca todo lo demás.

Para tener un depósito de buena voluntad del cual puede girar en momentos de controversias serias, un periódico tiene que haber establecido su reputación de honestidad y propósitos decentes. Un periódico al que se le conoce por utilizar golpes bajos no va a tener una campaña eficaz en contra del poder atrincherado o a contrapelo de su público, porque simplemente no se le tomará en serio. Para ser eficaz en asuntos altamente controvertidos, el periódico tiene que haber establecido una relación íntima con su comunidad a través de reflejar cuidadosamente las sensibilidades de la comunidad, considerar escrupulosamente sus disciplinas periodísticas, desarrollar una política editorial coherente e intelectualmente respetable, y a controlar su voz general.

La participación personal de los empleados del periódico en actividades cívicas y de caridad puede ayudar a solidificar los lazos. Los periodistas probablemente deban permanecer apartados de esta participación con el fin de conservar su distancia respecto a las cosas sobre las cuales escribe el periódico. Pero otras personas que laboran en áreas de la organización diferentes a la editorial, comenzando por el director, deben ser activas. Esto no es una carga ya que las personas se sienten atraídas a

trabajar en los periódicos en primer lugar porque encuentran un valor en el gran papel cívico y directo que desempeñan los periódicos.

También es útil que un periódico no sea tímido para alabar las verdaderas virtudes de su comunidad. Después de todo, el éxito de la comunidad dará forma al éxito del propio periódico. Y al no tener miedo a alabar, el periódico se coloca en una posición más fidedigna para hacer sus críticas.

Por último, cuando llega el momento de tomar una posición o lanzar una cruzada a la cual se opone buena parte de la comunidad, el periódico debe hacerlo desde una posición expresada explícitamente dentro de la comunidad, no a distancia. Regresando al caso extremo de la guerra, un periódico se encontrará en la posición más fuerte para manejar de manera crítica y honesta la prueba definitiva de la comunidad nacional si está dispuesto a reconocer sus lealtades. Cuando un periódico critica una guerra, debe hacerlo sobre la base explícita de los efectos negativos que tendrá la guerra sobre los intereses de su comunidad. No solamente representará esto la plataforma desde la cual se podrá movilizar la opinión pública sino que también reflejará un profundo parentesco entre quienes reportan la guerra y quienes la luchan. Cuando nuestro país hace una guerra, nosotros, como pueblo soberano, somos responsables de sus horrores. El dolor y los sacrificios no son algo de lo cual nos podamos apartar. Como escribió Michael Herr en *Dispatches* sobre los soldados de infantería con quienes estuvo en combate en Vietnam: "Claro que éramos íntimos; les voy a decir qué tan íntimos: ellos eran mis armas y yo les permitía serlo."¹⁷

¹⁷ Michael Herr, *Dispatches* (New York; Alfred A. Knopf, 1977), 67.

(SEGUNDA PARTE)

ASUNTOS DE EXPRESIÓN

(CAPITULO CUATRO)

LA RETÓRICA DE LAS NOTICIAS

La retórica se ha descrito como "el arte de utilizar el lenguaje de manera efectiva,"¹ "el cuerpo de reglas que debe observar quien habla o escribe con el fin de poder expresarse elocuentemente"² y "el arte de la persuasión".³ No es una palabra que se escuche con frecuencia en las salas de redacción de los Estados Unidos, excepto cuando va seguida del adjetivo "vacía". Sin embargo, nunca ha habido una empresa más retórica que las noticias.

Un poeta o un novelista podría jurar que está escribiendo para un público de una sola persona, pero un periodista debe saber lo contrario. Es más arquitecto que escultor; crea cosas que deben trabajar. Su propósito es ofrecer información útil y su posición privilegiada bajo la ley surge de su utilidad para el sistema de autogobierno.

Para alcanzar este propósito tiene que conocer no solamente alguna información que tenga valor sino también la manera de comunicarla a los demás. Si es un reportero y piensa que el arte de la persuasión no es relevante para él porque maneja hechos, se equivoca. Está en el negocio de hacer cambiar opiniones, aunque sea de un estado de ignorancia a un estado de conocimiento y eso significa que debe dominar el arte de transmitir los mensajes a las personas, lo cual es retórica.

El estudio de la retórica involucra asuntos tan abstractos como la epistemología y tan prácticos como el negocio del mercadeo. Este capítulo tratará toda la gama, pero una pregunta que se planteó en el capítulo anterior se presentará en todo éste: ¿Hasta qué punto debe el público dar forma al mensaje?

La respuesta más impactante la dan los teóricos contemporáneos quienes aseveran que el público crea el mensaje sin importar lo que el escritor trate de hacer. Esto debería dar escalofríos a todos los periodistas porque equivale a un ataque contra el mismo propósito de su trabajo. Y tiene un filo especial en el entorno de los nuevos medios interactivos los cuales, sugieren algunos, derrocarán la autoridad de todo los

¹ Cleanth Brooks y Robert Penn Warren, *Modern Rhetoric*, 3ª edición (New York: Harcourt Brace & World, 1970), 6.

² *Oxford English Dictionary*, Compact Edition (New York: Oxford University Press, 1971), 2535.

³ Wayne C. Booth, "The Revival of Rhetoric," en *Now Don't Try to Reason with Me* (Chicago: University of Chicago Press, 1970), 35.

textos y la remplazarán por los meandros lógicos de un hombre que maneja el control remoto de un televisor.

El ataque intelectual subyacente contra la habilidad de los textos para comunicar un significado coherente se origina en la tradición del escepticismo, que siempre ha podido encontrar las fallas en aquellas aseveraciones de conocimientos absolutos (lo cual es afortunado para la causa de la libertad humana y el sostenimiento de una sociedad abierta). Los periodistas podrían hacer caso omiso de lo que dicen los teóricos académicos como algo insignificante para el campo de los asuntos prácticos, y en el sentido estricto de la palabra, tienen razón. En el mundo en que viven y describen generalmente los periodistas, los debates del seminario de la escuela de pregrado o de la asociación de lenguas modernas no tienen ningún impacto inmediato. Los lectores de periódicos, en términos generales, tienen otros asuntos más apremiantes que les preocupan, distintos al significado del significado. Y, sin embargo, las ideas tienen fuerza. No importa qué tan ocultas estén a la vista pasajera, ofrecen los cimientos de lo que vemos, creemos y hacemos. De manera que incluso una idea tan vacía como el escepticismo radical puede debilitar nuestras aspiraciones y desanimarnos, como un estado de ánimo que sentimos pero no podemos comprender.

LA POSIBILIDAD DE LA COMUNICACIÓN

La forma extrema del escepticismo pone en tela de juicio dos ideas que sustentan la empresa de las noticias. En primer lugar, duda de que una persona pueda comunicar realmente un pensamiento a otra persona a través del lenguaje. En segundo lugar, duda de que haya alguna manera de decir que algunas aseveraciones son mejores que otras.

Si el escepticismo tiene razón respecto a que es imposible para un lector comprender lo que quiso decir el escritor, se viene al suelo el centro de la historia periodística. Los periodistas no están en un juego privado en el cual se gratifican a sí mismos en las páginas escritas y luego ofrecen los resultados a otros que no le sacan nada sino lo que ellos mismos aportan. El periodismo tiene que ser una comunicación útil, o no es nada.

El escéptico radical se gana la vida encontrando las ambigüedades que existen en todos los textos. La aplicación de una perspectiva altamente enrarecida, que no refleja el proceso mental de ningún lector normal, asegura que el crítico y el lector no pueden hacer nada más que crear su propio trabajo nuevo encima de lo que ha escrito el autor, como un palimpsesto. Esto invierte la relación usual entre el autor y el lector, haciendo que el receptor del mensaje sea el verdadero autor, ya que únicamente a través de su acto de interpretación surge un significado en la superficie impenetrable del texto. Naturalmente, esto sirve perfectamente para elevar al crítico por encima de aquellos a quienes interpreta, lo cual debe solazar mucho a un grupo de escritores a quienes casi nadie lee.

Stanley Fish es un ejemplo útil del escepticismo extremo, pero no porque sea representativo de todos los escépticos radicales, que no lo es. En primer lugar, y aunque parezca extraño, parece tratar de comunicarse eficazmente, escribiendo de una manera más accesible y directa que la mayoría, lo cual lo hace más amable con aquellos que no son especialistas. En segundo lugar, las aseveraciones de Fish son mucho menos radicales que las de algunos otros. Sin embargo, es suficientemente escandaloso para sugerir la falacia que existe en el meollo de este tipo de razonamiento.

La publicación del libro *A Rhetoric of Irony*⁴ de Wayne Booth, fue la ocasión para un artículo escrito por Fish en *Daedalus* titulado "Short People Got No Reason to Live: Reading Irony", y una réplica de parte de Booth.⁵ La ironía es el campo perfecto para las batallas del escéptico radical, ya que el reto para comprender la ironía es detectar cuándo un autor quiere decir lo contrario de lo que dice. El ensayo de Fish tomó su título de una de las frases de una canción de Randy Newman. El autor había dicho que quería criticar el sentimiento expresado. Fish no estaba tan seguro. Su ensayo atacó la idea de que cualquier lectura específica de un texto determinado —como irónico o directo, por ejemplo— inherentemente es mejor que cualquier otra lectura. No minimizó lo que está en juego:⁶

Lo que Booth ve (aunque no siempre tan claramente como quisiera) es que el puntal de una ironía estable es el puntal del significado mismo: "Si el universo en definitiva es un *multiverso* absurdo, entonces todas las proposiciones referentes a, o representaciones de, cualquier parte del mismo, son absurdas en última instancia... (y) no existe tales cosas (sic en Fish, correcto en el original) que se llame 'violación fundamental' del texto". Esta es una visión oscura, realmente, y no se puede menos que estar de acuerdo con el deseo de Booth de negarse a ella.

Pero para Fish no hay donde buscar el significado del texto excepto en el lector, y si los lectores discrepan, entonces el texto no se puede determinar. El significado literal, escribió, "en lugar de ser independiente de la perspectiva es un producto de la perspectiva...; es en sí una interpretación".⁷ Incluso cuando todos los lectores rechazan unánimemente una interpretación específica, sostenía Fish, no se invalida esa lectura porque algún día alguien podría persuadir a otra persona de su validez.

Cuando Booth planteó su refutación en el mismo número de *Daedalus*, hizo lo más endemoniado que se le puede hacer a alguien que toma la posición que asumió Fish:

⁴ Wayne C. Booth, *A Rhetoric of Irony* (Chicago; University of Chicago Press, 1974).

⁵ Stanley Fish, "Short People Got No Reason to Live: Reading Irony," y Wayne C. Booth, "A New Strategy for Establishing a Truly Democratic Criticism," *Daedalus* (Invierno 1983), 175 y ss.

⁶ Fish, "Short People Got No Reason to Live," 178, citando a Booth, *Rhetoric of Irony*, 180.

⁷ Fish, "Short People Got No Reason to Live," 180.

lo leyó mal adrede. Lo leyó mal con deleite. "Fish," escribió, "se puede decir que está realmente de acuerdo con casi todo lo que Booth escribió en *A Rhetoric of Irony*. Para ser coherente, obviamente, Fish debería aceptar la noción de que esta interpretación distorsionada es tan válida como cualquiera otra. Pero, ¿por qué gasta Fish, en las palabras del propio Booth, "un montón de energía corrigiendo a las personas que producen informes que reducen sus puntos de vista?"⁸ La paradoja que expuso Booth es algo común a todo el escepticismo radical, ya sea que impugne la base epistemológica de las matemáticas, de la confiabilidad de los sentidos o de la posibilidad de tomar decisiones basadas en principio en cuestiones de ley. La misma técnica que arrasa la idea de la verdad se vuelve contra sí misma y socava el propio fundamento del ataque. Esto ocurre incluso a nivel del análisis más abstracto y matemático. Al nivel más discursivo de la crítica literaria, la paradoja es sencilla de expresar: si no existe posibilidad de comunicarse, ¿por qué debo escucharte a ti cuando lo dices?

A primera vista, esto podría profundizar la desesperación que se siente de no poder saber nunca nada. Pero, de hecho, la paradoja lleva a la forma de comprender de una manera más reconfortante la condición humana y la aspiración de conocimiento que tienen las personas. Carl Popper lo expresó de esta forma:⁹ "Hay que admitir... que existe un grano de verdad tanto en el escepticismo como en el relativismo." El grano de verdad es, simplemente, que no existe ningún criterio general sobre la verdad. Pero esto no justifica la conclusión de que la elección entre teorías competitivas sea arbitraria. Significa sencillamente, muy sencillamente, que siempre podemos equivocarnos al elegir —que siempre podemos perder la verdad, o quedarnos cortos de la verdad; esa certeza no es para nosotros...; nosotros somos falibles.

Esta revelación ayuda a explicar por qué, pese a los argumentos irrefutables de los escépticos radicales sobre las limitaciones fundamentales de la razón humana, ha sido posible dar tantos saltos de comprensión que nos han proporcionado resultados irrefutables. Si la razón y la comunicación son tan inútiles, ¿cómo hicimos para hablar y pensar hasta llegar a la luna? El hermoso aforismo atribuido a Richard Feynman lo resume muy bien: "Se puede llegar a conocer mucho más de la verdad de lo que se puede probar."¹⁰

Todo lo que demuestran realmente los escépticos es que nunca debemos dejar de mirar críticamente a lo que consideramos la verdad. Todo el conocimiento humano es tentativo, aunque algunas verdades son más tentativas que otras. Los escépticos radicales no demuestran que nadie se pueda comunicar con nadie más o que sea inútil tratar de comprender lo que quiso decir un autor en un texto. Únicamente demuestran que siempre es posible dejar de entender el punto, que las palabras transmiten el

⁸ Booth, "New Strategy," *op. cit.*, 197.

⁹ Karl R. Popper, *The Open Society and Its Enemies*, Vol. 2; *Hegel y Marx*, 374.

¹⁰ Citado en J.M. Ziman, *Public Knowledge* (Londres: Cambridge University Press, 1968, epígrafe en el frontispicio.

significado de una manera imperfecta, al igual que la ley de Newton describe la gravedad de una manera imperfecta. Vivimos en el mundo intelectual de la ambigüedad, no de la certeza. El matemático Kurt Gödel demostró que incluso los sistemas tautológicos (matemáticos) cerrados como los que ayudaron a llevarnos a la luna, generan proposiciones que no pueden ser demostradas o refutadas. Este brote de declaraciones metafísicas representa la imperfección al nivel de la misma razón abstracta. Y, sin embargo, las matemáticas funcionan. Como funciona el lenguaje.

EL ATAQUE CONTRA LA JERARQUÍA DE LOS VALORES

Aunque la razón humana es falible, no nos impide decir que algunas proposiciones se acercan más que otras a la verdad. Pero otra ruta para el ataque académico a la base intelectual del periodismo niega la existencia de la jerarquía en el conocimiento o los valores (la idea de que algunas cosas son más importantes, mejores, más hermosas que otras) o al menos niega la capacidad del hombre para razonar de una manera útil respecto a dichos temas. Esto a veces se presenta como anti-elitismo. Ultimamente se ha ocultado bajo la encantadora capa de remiendos del multiculturalismo. Su más reciente y notoria manifestación en el campo universitario ha sido el debate sobre la validez del canon de textos que podría considerarse conforman los cimientos del aprendizaje de cualquier persona educada.

No confundan esto con el argumento de que el canon tradicional se ha creado de manera sesgada. Esa observación no niega la existencia de una jerarquía de valores; simplemente asegura que la lista tradicional de grandes obras ha sido sesgada hacia la producción del pensamiento del varón occidental. Pretende abrir el canon para que incluya libros escritos por mujeres y pensadores no occidentales (no solamente los obvios como Confucio o *Las Upanisadas*, sino productos menos conocidos de culturas que generalmente se pasan por alto, como las del África o las islas del Pacífico). El propósito es representar mejor el rico y variado patrimonio intelectual de la humanidad. Esta es la forma más modesta y útil —incluso emocionante— del multiculturalismo.

Se puede alegar hasta la saciedad respecto a si un mito de los nómadas o una historia folklórica de encima del círculo ártico debe desplazar a la Odisea de entre las primeras cuarenta obras del mundo, al igual que se podría discutir sobre si Rabeáis o Marco Aurelio pertenecen a la lista. Este tipo de debate es uno de los grandes placeres que se obtienen de una jerarquía de valores, y no es demasiado distinto a las conversaciones que se sostienen todos los días en las salas de redacción sobre cuál de los eventos del día es más importante. Muy pocas de las personas que participan de esas discusiones creen que tienen la piedra filosofal que resolverá todas las inquietudes a través de la aplicación de un solo principio. Pero esto no les impide plantear sus opiniones. Utilizando la terminología de Pooper, aunque no hay criterio general sobre la verdad para guiar los juicios sobre la importancia relativa de los eventos en el mundo,

algunas respuestas son mejores que otras y la mejor manera de aproximarse al asunto es a través de un debate abierto e intelectualmente honesto.

¿Cómo podemos reconocer la necesidad de abrir la discusión a otras voces que hasta el momento han estado excluidas y, al mismo tiempo, evitar la trampa intelectual del multiculturalismo radical? Este es uno de los grandes desafíos de aquella aspiración que se ha llegado a conocer como diversidad. La queja es que este juicio o aquel otro reflejan sesgos culturales o de género que ya se ha desgastado, especialmente en el medio noticioso. Se oye una y otra vez y pierde sentido cada vez que se utiliza. Pero, al igual que muchas frases de cajón, la razón por la cual se ha hecho tan común es que muchísimas veces es verdad.

Cuando yo era joven, durante los primeros años del movimiento de los derechos civiles, creía que, para cuando la gente de mi generación llegara a ocupar cargos de autoridad, la justicia social se habría establecido en este país. Como pertenezco a la generación de los *babyboomers* creía, obviamente, que la cohorte de mi edad haría realidad todo esto por la pura justicia de nuestras almas.

Desdichadamente, eso no ha sucedido. Todavía no nos hemos puesto de acuerdo respecto a una definición de justicia social y mucho menos la hemos hecho manifiesta en la tierra. Me parece ahora que ayudar a llevar nuestra sociedad a la eliminación de los prejuicios raciales es una labor de toda la vida.

Reconocer los prejuicios —raciales o de otra índole— es el primer paso. Todos tenemos prejuicios y siempre debemos estar examinando nuestro comportamiento para hacer las correcciones apropiadas. Para esto es útil escuchar a otros que ven las cosas desde un punto de vista diferente.

Para enriquecer la discusión y hacer eficaz esta indagatoria interna, los periódicos necesitan incluir a personas de una gran variedad de antecedentes en todos los niveles de sus organizaciones. Pero la inclusión también puede amenazar la coherencia del mensaje general del periódico a menos que todos los involucrados en su desarrollo tengan un sentido claro del objetivo y confíen en él.

Como hemos visto, para tener éxito, un periódico debe tener carácter, personalidad. En la página editorial debe presentar un conjunto de opiniones coherentes respecto a las políticas públicas y otros asuntos importantes. En las páginas de noticias, debe colocar los hechos dentro de un marco analítico que ayude a los lectores a encontrarles sentido. Esto significa permitir conscientemente una cantidad módica de opinión en los informes noticiosos.

El análisis que se lleva a cabo en un periódico debe formar una visión aproximadamente coherente del mundo. No quiero decir una visión partidista ni rígidamente ideológica. Pero si un día los lectores encuentran un análisis de las noticias en la primera página del periódico donde se sugiere que la intervención militar de los Estados Unidos en Fredonia sería fútil y al día siguiente la encuentran diciendo que es indispensable, quizá no puedan comprender qué es lo que el periódico quiere que los lectores crean. Un periódico no debe ser un duelo. Aunque el análisis que hacen los reporteros en las columnas de noticias no tiene que proceder al unísono, debe existir alguna dirección. Los directores deben armonizar el coro de voces que da forma a los informes diarios del periódico.

La diversidad (todas las formas de diversidad, no solamente la diversidad de género, raza y nacionalidad) complican más esta tarea. Así como el desafío de este país desde sus inicios ha sido convertir muchas naciones en una, el reto de un periódico es hacer que diversas voces se unan en la misma canción.

El modelo radical para manejar la diversidad simplemente no toma en cuenta la necesidad de coherencia y dice que todas las opiniones tienen la misma validez y, por lo tanto son apropiadas para ser incluidas al azar en el informe de las noticias, dependiendo de quién recibe una asignación específica en un día determinado. Cada cual canta su propia canción y el resultado es una cacofonía.

Otro modelo alienta la diversidad superficial —la diversidad biológica, por decirlo así— y no la diversidad más profunda de la experiencia de la vida, del punto de vista y de la voz. Podríamos, por ejemplo, tener un arco iris de reporteros cuyos integrantes comparten todos un matiz político demócrata. Todo ese coro canta la misma nota y solamente los que tienen un determinado sonido deben solicitar admisión.

Ninguno de esos modelos me atrae mucho. El primero, creo yo, destruiría la personalidad del periódico y lo convertiría en una antología diaria sin coherencia. El segundo acepta para el empleo únicamente los que son partidarios de una determinada inclinación y por lo tanto limita la capacidad de la organización para comportarse de una manera intelectualmente honesta (no hay nadie para poner en duda los supuestos subyacentes) así como su capacidad para cambiar.

Es mejor tener un personal diverso que participe en una discusión donde se cree el carácter y la personalidad del periódico. A través de la discusión abierta —con el director como último responsable de la coherencia y la corrección de los resultados— el personal diverso del periódico puede crear y recrear la visión del periódico a través del tiempo. Pero existen algunas limitaciones que, en mi opinión, se deben aplicar. (Se derivan, francamente, de nuestra experiencia en el *Tribune* cuando creamos una

política para la página editorial a partir de una junta editorial política y socialmente diversa.)

En primer lugar, todos deben comprender que nadie llega a la mesa en representación de un grupo de electores. Un periódico no es una legislatura. Las decisiones son colegiadas pero no son cuestión del gobierno de la mayoría. El director tiene la última palabra pero el editor y todas las demás personas que participan de la junta editorial tienen la misma obligación primaria —con la verdad— y deben cumplir con ella incluso cuando al hacerlo se pongan en tela de juicio las creencias profundas de diversos grupos de lectores. No debe haber duda de que allí es donde el escéptico radical hace su trabajo más subversivo porque dice que no existe ninguna verdad coherente a la cual tengamos el deber de aspirar a través de nuestros medios imperfectos. Sin tener confianza en la legitimidad de esta aspiración, estamos en grandes dificultades —y no solamente el personal editorial de los diarios.

En segundo lugar, todos deben comprender que no es su trabajo imponer su personalidad o visión personal del mundo en el periódico. Ya tenía una identidad antes que llegaran ellos a su cargo y la tendrá después de que se vayan. Las personas están allí para crear la personalidad de una institución que tiene una historia diferente a la suya y una posición en la comunidad más grande que la de cualquier individuo.

La clave para el éxito en esta empresa colegiada es un entorno en el cual las personas puedan discutir con libertad los asuntos más controvertidos del día, de manera profesional, en una atmósfera de respeto mutuo. Los empleados no necesitan ceñirse a una línea ideológica determinada pero deben ser seleccionados y promovidos por su capacidad para prosperar en ese tipo de ambiente abierto y mejorarlo.

Un periódico que utilice este método para encontrar su voz afronta algunos peligros específicos. Debe tener cuidado de no reducirse a un camino intermedio, seguro y aburrido en todos los asuntos. A diferencia de otros negocios, los cuales típicamente se apartan de las grandes controversias que dividen al público cuando le es posible, el personal de un diario debe unirse y hablar con fuerza respecto a ellas en el día en que surgen. No debe ser manso. Sin embargo, en un proceso abierto, colegiado y diverso, puede sucumbir a la tentación de evitar el conflicto interno transigiendo. El personal puede terminar caminando sobre cáscaras de huevo durante las discusiones referentes a asuntos explosivos, evitando todas las declaraciones bruscas que generalmente señalan y dan energía a los debates sobre las noticias.

No es fácil contrarrestar esta tendencia humana natural que se ha llegado a conocer como "corrección política". Pero un periódico no puede hacer su trabajo si tiene miedo a las dificultades o de causar alguna ofensa. Un periódico políticamente correcto

abdicaría su responsabilidad y en el proceso se convertiría en un petardo aplastante y mojigato.

Un día, cuando yo era editor del *Tribune*, murieron dos personas, especialmente dignas de aparecer en las noticias: el comediante Sammy Davis Jr. y el titiritero Jim Henson.¹¹ La pregunta de esa noche fue si una o ambas notas necrológicas pertenecían a la primera página del periódico, y los directores tuvieron un animado debate que haría las delicias de los periodistas. Algunos alegaron que ninguna de las notas pertenecía a la primera página, reflejando la opinión estrecha sobre las notas necrológicas que yo estaba tratando de cambiar. Había cierta inclinación hacia colocar únicamente a Sammy Davis Jr. en la primera página y a Jim Henson en la página de notas necrológicas porque se reconocía que Davis había sido el primer comediante negro en presentarse públicamente como igual, socialmente hablando, de los comediantes blancos (aunque la manada con la que se mantenía —Dean Martin, Frank Sinatra, Peter Lawford— era de dudosa reputación). Otros sostenían que Henson únicamente debía ir en la primera página porque al crear Plaza Sésamo, fundamentalmente, había cambiado la fuerza educativa más importante de la vida contemporánea: la televisión. Esto lo había convertido en una figura de enorme influencia, se decía, mucho más allá de la mera celebridad o el simbolismo.

Yo creo que la opinión de la mayoría de los editores era que ambas notas necrológicas deberían destacarse por igual en la primera página (una al lado de la otra en la parte superior de la página, por ejemplo). Esto ciertamente gozaba de la virtud de no correr ningún riesgo. Era difícil imaginar que alguien pudiera cancelar su suscripción en protesta por el tratamiento de esas notas. Pero después de escuchar todas las discusiones decidí colocar la nota necrológica de Henson en la primera página junto con una buena fotografía grande de Davis y una línea indicando que la nota sobre su muerte se podría encontrar en la página de las notas necrológicas.

Probablemente no se sorprenderán cuando les diga que esta decisión no se consideró salomónica. Esa noche y durante varios días después sostuve conversaciones intensas y supremamente útiles con integrantes del personal sobre mi decisión. La opinión dominante parecía ser que el periódico debería haber tratado de igual modo ambas notas, que un tratamiento diferente demostraba que el periódico carecía de respeto por la cultura afroamericana.

Ya estaba dispuesto a admitir que me había equivocado al decidir sobre el asunto por una u otra razón (incluyendo, supongo yo, una ceguera causada por mi raza). Al mismo tiempo complacía mi pasión por la música haciendo críticas regulares sobre Jazz. Era posible que mi opinión respecto a que Davis no era una figura musical excesivamente importante hubiera nublado mi visión sobre su importancia social. Lo que yo me negaba a aceptar, sin embargo, era que la absoluta igualdad en el tratamiento de esas dos notas hubiera representado alguna virtud periodística.

¹¹ *Chicago Tribune*, 17 de mayo, 1990.

Una y otra vez me dijeron que mi insistencia en la necesidad de escoger el uno o el otro como más importante era elitista. Yo estuve completamente de acuerdo. Aunque el elitismo puede significar un desdén esnobista por los logros genuinos de otras personas con antecedentes diferentes a los propios, también puede significar la creencia de que algunos logros son más grandiosos, más valiosos y más duraderos que otros. Fue solamente en este último sentido en el que la decisión de colocar a Henson en la primera página fue elitista. También lo hubiera sido la decisión de colocar únicamente la nota necrológica de Sammy Davis Jr. en la primera página. De hecho, al colocar ambos en la primera página hubiera sido elitista por cuanto ninguna otra persona que hubiera muerto ese día se le concedía el mismo tratamiento. Los directores se ganan la vida tomando decisiones elitistas.

El periódico toma centenares e incluso miles de este tipo de decisiones cuando arma cada edición. ¿Por qué debe perder su confianza simplemente porque dos figuras muy conocidas (una blanca y una afroamericana) coincidieron en morir el mismo día? Tal vez a Sammy Davis Jr. se le debió dar el tratamiento más destacado en el *Tribune* de ese día, o tal vez no. Pero de esto sí estoy seguro. Los logros de Sammy Davis Jr. y de Jim Henson no son exactamente iguales. Sus vidas no concluyeron con un empate perfecto. Uno de ellos significó más que el otro.

Yo no sé si las conversaciones que sostuve sobre este tema cambiaron la opinión de alguien respecto a que mi decisión fue adecuada en el tratamiento de las notas necrológicas, pero sí me hicieron reconocer que probablemente había infravalorado el impacto que el éxito de Sammy Davis Jr. en el mundo blanco de la farándula había tenido sobre la comunidad negra. Al mismo tiempo, espero haber transmitido mi mensaje. A medida que abrazamos una mayor variedad de experiencias y aceptamos hablar a la gente con antecedentes más diversos, tenemos la obligación de expresar con claridad lo que creemos que es verdadero y lo que creemos más importante. Este tema de campaña tendrá más impacto que aquel otro. Esta película es más entretenida que aquella otra. Este libro está mejor escrito que ese otro. Esta grabación de jazz ha sido la más emocionante del año.

Se hace más difícil llegar a estas conclusiones a medida que nos diversificamos porque necesitamos discutir supuestos que previamente habíamos dado por sentados. Y lograr que esas discusiones funcionen tampoco es sencillo. Tenemos que crear las condiciones en las cuales las conversaciones francas se puedan llevar a cabo, pero una mayor diversidad nos debe permitir tomar mejores decisiones, después de vencer las dificultades. Nos debe permitir ser aún más autoritarios, coherentes y confiados en lo que decimos respecto a los asuntos de valor.

La forma más extrema del multiculturalismo sostiene todo lo contrario, y niega incluso la posibilidad de decisiones razonadas respecto a los valores. Parece que toda la

discusión no es más que un truco de quienes ostentan el poder para mantener abajo a quienes no lo tienen. Esta actitud se ha extendido mucho más allá del mundo académico. Se encuentra en los lugares más extraños. Aquí tenemos una nota reciente de un editor de una de mis revistas favoritas, *Downbeat*.¹²

Si la educación en temas de jazz ha de jugar un papel más importante en el mundo musical de hoy, debe descartar las nociones de lo alto y lo bajo...

No es que no se deban utilizar algunas pautas y parámetros, pero insistir en un canon estricto, predicar a los jóvenes estudiantes desde arriba hacia abajo, es insultar y distanciarlos.

Entre paréntesis, el editorial no explicaba por qué —dada su opinión tan pobre de la noción de lo alto y lo bajo— *Downbeat* todavía califica las grabaciones en una escala de una a cinco estrellas.

Los argumentos que apoyan el multiculturalismo radical suenan familiares. Comienzan con la percepción de que la experiencia individual influye marcadamente los criterios humanos. Luego saltan a la conclusión de que, por lo tanto, no se puede demostrar que una posición es inherentemente mejor que otra (como lo sostenía Fish respecto a que una lectura no se puede demostrar que es inherentemente mejor que otra).

En una sociedad que aún sufre graves inequidades y prejuicios, el multiculturalismo radical puede parecer un argumento generoso a favor de los impotentes que están por fuera. Pero, de hecho, en caso de prevalecer este tipo de ataque fundamental contra la razón, dejaría a los impotentes en una situación mucho peor.

El multiculturalismo radical se ha convertido en el último y desanimado refugio de muchas personas quienes una vez se adhirieron a formas ahora desacreditadas del determinismo histórico. Estos pensadores muestran un fuerte impulso autoritario; les gusta montar ataques contra el sistema de libertad de expresión y no propiamente por coincidencia. Una sociedad abierta es el enemigo de muchas de estas personas y esto sugiere una paradoja más, una paradoja práctica.

Los escépticos radicales consideran que el mundo es gobernado, no por la razón sino únicamente por las relaciones de poder. (Esto se ve más claramente en los críticos de las teorías legales que utilizan la des-construcción y otras técnicas similares para demostrar que la ley no puede tener principios y mucho menos ser justa). Sin embargo, si se liberara al poder del freno de los principios, si el gobierno fuera libre para reprimir

¹² "Kick the Cannon, Parte II," *Downbeat* (enero de 1994), 6.

la expresión, el punto de vista de estos académicos estaría entre los primeros que la mayoría optaría por suprimir.

Eso sería una justicia poética, ya que los multiculturalistas radicales han convertido el ataque *ad hominem* en toda una filosofía. Al negar que cualquier cosa que diga una persona se puede separar útilmente de sus circunstancias singulares, desalientan todas las bases razonadas de la calidad humana y la moderación moral. Si los radicales tienen razón y todo lo que hacemos está condicionado por nuestros propios intereses, ¿por qué prestar atención a la conciencia?

No obstante, es de vital importancia reconocer que las fallas que se presentan en los argumentos de los escépticos radicales no desacreditan la duda como mecanismo para el avance del conocimiento. No es necesario que los periodistas se tornen crédulos para evitar estos peligros filosóficos. Deben seguir siendo escépticos, seguros al saber que, al hacerlo, no están debilitando necesariamente toda la razón y todos los sentidos de los valores.

No todos los niveles de duda son iguales. El escepticismo solamente llega a ser peligroso cuando reemplaza la aspiración por conocer la verdad. El filósofo David Hume lo expresó de esta forma:¹³

El escepticismo, en su forma más moderada, se puede entender en un sentido muy razonable, y es un preparativo necesario para el estudio de la filosofía al preservar la imparcialidad correcta en nuestros juicios y destetar nuestra mente de aquellos prejuicios que quizá hayamos obtenido de la educación y las opiniones apresuradas.

El escepticismo tiene el poder de un explosivo para disparar a los seres humanos más allá de los límites de su alcance hasta mundos totalmente nuevos. También tiene el poder para destruir las mejores obras de la humanidad.

LA RETÓRICA Y EL MERCADEO

Decir que la comunicación es posible, naturalmente, no significa que sea fácil. Las palabras no tienen el mismo significado para todas las personas. La expresión está llena de ambigüedades enloquecedoras y encantadoras. Contra ciertos tipos de mensajes, las personas tienen una amplia gama de defensas: el aburrimiento, la ira, la distracción. El mero hecho de lograr que alguien preste atención a lo que uno está

¹³ Hume, David, *An Inquiry Concerning Human Understanding* (1748, reimpresión, Indianapolis: The Liberal Arts Press, Bobbs-Merril, The liberal Arts Press, 1955) 159.

diciendo puede ser un verdadero reto, especialmente cuando el tema es doloroso, técnicamente difícil o va en contra de una creencia profundamente arraigada.

La retórica es el estudio de conseguir y conservar la atención para hacer cambiar una opinión. Cuando el propósito es vender un producto, la retórica se denomina mercadeo. Ambas palabras conllevan una carga de connotaciones negativas en la mayoría de los departamentos editoriales pero los periodistas tienen mucho que aprender de estas dos disciplinas estrechamente relacionadas entre sí. Y los retóricos y la gente de mercadeo tienen algo que aprender del sentido de propósito que tienen los periodistas.

Por lo menos desde Aristóteles, los estudiosos de la persuasión han reconocido que una comunicación eficaz se inicia comprendiendo al público. "De los tres elementos que se encuentran en la oratoria", escribió, "el orador, el tema y la persona a quien se habla, es esta última, la persona que escucha, la que determina el propósito y el objetivo del discurso."¹⁴

Aristóteles proponía su retórica como una guía para los oradores, pero los periodistas encontrarán que la mayor parte de sus lecciones básicas son directamente pertinentes.

Tomemos el interminable debate en el negocio de los periódicos respecto a si las notas deben ser cortas o largas. He escuchado a los autores explicar que, al carecer de mucho espacio, no pueden hacer un trabajo hermoso. Deberían leer los sonetos de Shakespeare. Los límites impuestos por el formato de catorce líneas o de la columna del periódico pueden obligar a un escritor a hacer esfuerzos creativos que de lo contrario nunca habría intentado. Por otra parte, he escuchado a editores (quienes pagan la cuenta del papel periódico) sostener que ninguna nota requiere más de una columna de texto. A ellos les recomiendo *Hiroshima*, de John Hershey, una obra maestra del periodismo en términos del horror breve y mesurado que incluso hubiera sido muy larga si se hubiera publicado como una nota en el periódico.

He aquí la opinión de Aristóteles sobre el asunto, la cual debería haberlo resuelto para siempre hace dos mil trescientos años:¹⁵

Actualmente se dice, algo absurdo, que la narración debe ser rápida. Recuerden lo que dijo el hombre al panadero que preguntó si debía hacer el pastel duro o blando: "¿Cómo? ¿No lo puede hacer bien?"... En este caso también lo correcto no consiste ni en la rapidez ni en la brevedad sino en un feliz punto medio, o sea, decir sólo lo justo para que los hechos queden claros.

¹⁴ *Rhetoric*, trad. R. Hackforth, en *The Composite Works of Aristotle*, vol. 2, rev. Oxford trad., ed. Jonathan Barnes (Princeton; Princeton University Press, Serie Bollingen, 1984), Peter Bollingen.

¹⁵ *Ibid.* 2262.

Es extraño que cuando la percepción básica de Aristóteles —la primacía del público— surge en un contexto moderno, muchos periodistas se tornan hostiles. El estudio del público se ha convertido en el reino del departamento de mercadeo, donde ha asumido un matiz implacablemente empírico, con encuestas de opinión, gráficas y cuadros, líneas de tendencias y todo lo demás. Los periodistas tienen varias razones para ser cautelosos. La gente de mercadeo amenaza la autonomía de los periodistas. Vienen de una disciplina totalmente diferente y tal vez no compartan la misión social a la cual han sido aculturados los periodistas.

Ese antagonismo también refleja la división tradicional que se encuentra en el periódico entre las operaciones editoriales y las comerciales. El mismo nombre 'mercadeo' sugiere el sucio lucro, por el cual los periodistas no se interesan, excepto, claro está, cuando se trata de aumentos de salario y anticipos sobre libros. Los métodos científicos de la gente de mercadeo pueden chocar con el planteamiento más intuitivo y anecdótico que generalmente se utiliza en la sala de redacción.

Tradicionalmente, los periodistas se han mostrado hostiles a cualquier medida cuantificable de su éxito en parte, tal vez, por temor a que no puedan pasar la prueba. Obviamente, pueden señalar un montón de ideas tontas y pasajeras, y a veces han hecho bastante daño —ideas como el sistema simplista desarrollado por Rudolf Flesch que calificaba la facilidad de lectura sobre la base de la longitud y la complejidad de las palabras y las oraciones—. Reconocen que el arte de la expresión no se puede capturar adecuadamente en un puntaje numérico.

La hostilidad entre la gente del periodismo y la del mercadeo ha aumentado con la creciente presión que se ejerce sobre los periódicos para encontrar maneras de ampliar su lectoría. Los directores a menudo acuden a la gente de mercadeo pidiendo respuestas y eso hace surgir oscuros pensamientos en la mente de los periodistas. Es típico el comentario de alguien que respondió a una encuesta de los directores administrativos de la Associated Press en 1993 referente a la satisfacción de sus periodistas en el trabajo: "Entiendo la necesidad de que mi periódico atienda mejor a nuestros lectores, pero creo que demasiadas decisiones se basan en metas a corto plazo y en resultados de investigaciones de mercado sin reconocer nuestras responsabilidades para con los lectores y con las comunidades."¹⁶ No conozco ningún informe parecido sobre las actitudes de la gente de mercadeo hacia los periodistas, pero apuesto a que sería algo así: "Yo sé que están dedicados a su profesión, pero los reporteros y directores pueden ser pendencieros y santurriones a veces. Viven en un

¹⁶ Rebecca Ross Albers, "The Best and the Brightest: Burnt Out?" *Presstime* (octubre de 1993), 25. Véase también: Alison Carper, "Paint-By-Numbers Journalism: How Reader Surveys and Focus Groups Subvert a Democratic Press," Trabajo para discusión D-19. The Joan Shorenstein Center, John F. Kennedy School of Government, Harvard University (Cambridge, abril de 1995).

mundo de sueños que ellos mismos han fabricado y no quieren compararlo rigurosamente con el mundo real que existe por fuera de la sala de redacción.”

El conflicto entre las disciplinas ha ayudado a sostener una oleada de nostalgia respecto a los grandes periódicos del pasado, antes de que llegara la gente de mercadeo. En aquellos días los gigantes se paseaban por ahí —Pulitzer, Hearst, Ochs—. No se sentían inhibidos por la encuesta de opinión hecha por alguien que les dijera lo que su público quería ver en el periódico. Hacían lo que se les antojaba, lo que creían correcto.

Pero, como señala Michael Janeway, Decano de la Escuela de Periodismo de la Universidad Northwestern, el registro histórico verdadero es un poco más ambiguo:¹⁷

¿Eran ellos (los barones de la prensa) simplemente gente de mercadeo, cínicos sobre sus definiciones de lo que es el 'bien público'? Bueno, sí y no, no y sí. Incluso Hearst era un iconoclasta sincero. Pulitzer era a la vez sensacionalista y alguien que creía que el periodismo necesitaba profesionalización...

Al igual que todos los grandes hombres de negocios, esos empresarios veían sus negocios como operaciones tanto de manufactura como de mercadeo, y como fuerzas importantes en lo social y en lo político. (El énfasis está en el original.)

Los periodistas y la gente de mercadeo representan los dos bandos de la “dualidad de los periódicos” que Janeway dice se unieron en las personas de los grandes empresarios de las noticias.

Es hora de volver a alinear los dos lados de esta dualidad. La lectura de Aristóteles puede ser un punto de partida. Recordaría a los periodistas su responsabilidad de comprender a su público. Luego ellos podrían leer un poco de Platón a los de mercadeo: “El arte de la oratoria que exhibe alguien que se haya dedicado a perseguir creencias en vez de conocer la verdad será una especie de arte cómico, de hecho no será arte en absoluto.”¹⁸ Esto podría recordar a todos que la elección del mensaje y su propósito no se deben originar en el estudio de lo que el público quiere escuchar. Platón lo sabía. Existe una diferencia entre la comunicación efectiva y la alcahuetería.

¹⁷ Michael Janeway, “On the Duality of Newspapers,” alocución inédita durante el Programa Avanzado para Ejecutivos del Newspaper Management Center, Universidad Northwestern, 20 de septiembre de 1993, 7.

¹⁸ *Phaedrus* en Platón, *The Collected Dialogues*, ed. Edith Hamilton y Huntington Cairns (Princeton; Princeton University Press, 1961), 508.

Los métodos modernos para hacer encuestas de opinión pueden ser útiles para los periodistas que están dedicados a comprender a su público. Y dado el aterrador reto de inventar toda una nueva modalidad de expresión para adaptarse al nuevo medio electrónico interactivo, la necesidad de comprender al público nunca ha sido mayor. Pero la investigación necesita ser mucho más que sofisticada. La mayoría de los estudios de mercadeo de los periódicos que he visto se concentran en asuntos generales sobre las preferencias de diversos segmentos de la lectoría: ¿Qué opina usted de las noticias locales en el *Daily Tattler*? ¿Hay demasiadas? ¿Más o menos lo justo? ¿Demasiado poco? A veces las encuestas examinan la respuesta a secciones específicas para ver cuántas personas las están leyendo realmente. Las tiras cómicas y los columnistas han tenido su auge y caída con base en los resultados de estas elecciones.

La investigación de mercadeo no ha profundizado lo suficiente en los verdaderos apetitos que los periódicos satisfacen. No ha examinado suficientemente, por ejemplo, si la relación básica entre un periódico y sus lectores ha cambiado con el desarrollo de la radio, la televisión y los canales que transmiten noticias 24 horas al día. No he visto ninguna explicación adecuada de por qué los columnistas como Mike Royko pueden atraer a públicos grandes y leales provocando repetidamente a las mismas personas que los leen. No ha explicado por qué la gente por lo general reacciona de manera tan adversa ante los cambios importantes en el formato de los periódicos. Tal vez lean y disfruten del *Tribune* y el *Wall Street Journal*, pero si el *Journal* de repente cambia su primera plana para que se asemeje a la del *Tribune*, probablemente se sentiría mal atendida. (No crea que esto es una exageración. Cuando en 1993 el *Tribune* cambió su tipo de letra, los directores eligieron una nueva fuente diseñada para que fuera más fácil de leer pero prácticamente no se podía diferenciar de la anterior. Los lectores aceptaron el cambio, pero ese cambio suscitó, entre otras cosas, un programa radial de media hora donde la gente llamaba por teléfono y hablaba apasionadamente de sus sentimientos respecto al nuevo tipo de letra.)

Los periodistas a menudo acusan a la gente de mercadeo de ver a los periódicos de la misma forma como ven el cereal para el desayuno o el jabón. Ojalá la gente de mercadeo comprendiera a los clientes de los periódicos con la misma profundidad que los fabricantes de cereales para el desayuno y de jabón comprenden a los suyos. Desdichadamente, la mayor parte de la investigación de mercadeo se ha interesado poco por las necesidades más profundas que un periódico satisface, precisamente las cosas que a los periodistas les preocupa por sentir las infravaloradas en los análisis que hace la gente de mercadeo.

Por ejemplo, existen buenas razones para creer que los lectores esperan que los periódicos sean valientes y osados, impugnen la sabiduría convencional y cuestionen la autoridad. Existen abundantes razones para pensar que los lectores conocen la diferencia entre lo significativo y lo trivial. No es ninguna coincidencia que el periódico sobreviviente o predominante en la mayoría de las áreas metropolitanas —*Washington*

Post, Los Angeles Times, Boston Globe, Philadelphia Inquirer— hayan sido los periódicos más serios.

Los lectores esperan de sus periódicos más que información útil, así como una persona elige un automóvil por algo más que su economía de combustible. En el caso del periódico, yo creo que una investigación suficientemente profunda revelaría que las personas encuentran en un periódico algunas de las mismas cosas que encuentran en una relación con otra persona. Cuando un periódico cambia drásticamente su aspecto, es como un vecino que siempre se ha vestido de traje y corbata para ir al trabajo y de repente aparece en la estación del tren llevando una chaqueta de motociclista. Incluso si uno no tiene nada en contra de las Harley o del cuero, se preguntaría qué demonios le ha sucedido.

Al igual que una amistad entre dos personas, la relación entre periódico y el lector puede perdurar a pesar de algunos cambios si es suficientemente fuerte desde el comienzo. Puede sobrevivir la divergencia en las actitudes de ambas partes; puede sobrevivir los desacuerdos, incluso desacuerdos fundamentales. Pero las violaciones repentinas de las expectativas siempre causarán problemas y, si se traiciona la confianza, se mata la amistad.

Las personas encuentran tranquilidad en la regularidad de la voz del periódico. En un mundo cada vez más estresado y confuso, los periódicos ayudan a aliviar la ansiedad. Esto comienza con el mismo formato del periódico, el mosaico que coloca cada informe, incluso el más perturbador, en su lugar apropiado. Aunque en algún momento el periódico pudo haber servido principalmente para emocionar —las ediciones extras, los titulares escandalosos etc.— creo que hoy ofrece un medio para hacer frente a la avalancha omnipresente e inesperada de información que ofrecen los medios radiodifundidos.

Durante la guerra del golfo, los directores del *Tribune* hablaron mucho sobre el papel que estaban desempeñando en ese momento cuando se presentaba una sobredosis masiva de información. La CNN y las cadenas de radiodifusión excluían otra programación para ir en vivo al frente de batalla. Los corresponsales describían los ataques con cohetes en el momento en que sucedían. Vimos el ataque aéreo de los americanos contra Bagdad a todo color. Y, sin embargo, la gente acudía en grandes cantidades a los periódicos y, después del primer día; seguramente no fue sólo para conseguir un recordatorio.

Un día varios de nosotros estábamos hablando sobre las diferencias entre la cobertura televisada de la Guerra del Golfo y las transmisiones en vivo de Eduard R. Murrow desde Londres durante el Blitz. El contraste fue pasmoso. La principal diferencia (aparte de la pura elocuencia de Murrow) parecía ser que en esos informes de la Radio

CBS dominaba la voz humana, levantándose por encima de la violencia que se podía escuchar en el fondo; pero en las transmisiones en vivo de la Guerra del Golfo, el torbellino de eventos dominaba cualquier voz. No era tanto observar un informe sobre las noticias como mirar el proceso de reportarlas. Sentarse frente al televisor durante ese momento se acercaba mucho a la experiencia de ser un periodista preparándose para escribir una nota con base en el confuso montón de información y desinformación que había llegado a sus manos. Aunque la cantidad de información que las personas recibían no tenía precedentes, aunque la cobertura en vivo durante las 24 horas había hecho que la velocidad del papel periódico pareciera más lenta que nunca, persistía el apetito por lo que ofrecía el periódico.

Nosotros nos habíamos convertido en la voz. Al igual que Murrow en la radio, dábamos tranquilidad, ofrecíamos un sentido de seguridad incluso en medio de los intensos e inquietantes acontecimientos de la guerra. Ayudamos a las personas a comprender la información que ya había recibido, a dominarla intelectual y emocionalmente poniéndola dentro de un contexto, un mosaico que le ayudaba a que pareciera un poco menos innecesaria e impredecible, algo menos atemorizante.

Los profesionales del mercadeo pueden tomar todo lo anterior como un ejemplo de la clase de estilo anecdótico chapucero y romántico que esperan de los periodistas. Cuando hablo con ellos sobre el tema, a veces adquieren una mirada distante y vacía cuando se preguntan cómo podrían poner a prueba realmente esas nociones mágicas y misteriosas. Respeto su preocupación. Sin embargo, creo que, a menos que comiencen a comprender a los lectores de los periódicos con suficiente profundidad para confirmar o refutar mi modelo, no podrán ayudar mucho a los periodistas para que produzcan periódicos que satisfagan las necesidades reales de los lectores.

Esto quizá requiera que la gente de mercadeo utilice métodos un poco menos exactos que los que les gustan. Janeway cita un recordatorio útil que se atribuye a Joe Paterson, fundador del *New York Daily News* quien decía que "el arte de los periódicos no es dar a la dama lo que quiere. Es estar un paso delante de ella, anticipándose a lo que quiere."¹⁹ O, como lo expresa mi colega Collen Dishon refiriéndose a lo que la estrella de hockey Wayne Gretzky llama la clave de su éxito: Uno tiene que patinar hasta el lugar donde va a ir el puck.

La oportunidad no es la única razón para ir más allá de los métodos tradicionales de investigación. El comportamiento y la motivación humanos no siempre entregan sus secretos a través de respuestas a preguntas directas. Será necesario tener saltos de intuición que pueden parecer incómodos por no ser científicos. Como lo expresa Janeway.²⁰

¹⁹ Janeway, "On the Duality of Newspapers," 10.

²⁰ *Ibid.*, 11.

Tomar nuestras decisiones de edición, mercadeo y editorial sobre la base de los datos supuestamente científicos de un tercero respecto a los gustos e intereses del público, sin considerar los factores como corazonadas, visiones y riesgos que se encuentran en el centro del periodismo, no es siquiera buen negocio a largo plazo.

No es buen negocio porque produce periódicos sosos. No es buen negocio porque lima todos los bordes interesantes, los elementos de la personalidad y el carácter, de la voz. Porque no deja campo para el atrevimiento, la excentricidad y otras distinciones. Se pueden ver malos negocios en muchísimas ciudades del país, sus periódicos tan prefabricados como las franquicias de comidas rápidas que bordean sus zonas comerciales.

Pero incluso si la gente de mercadeo hace la investigación penetrante que necesitamos, la reacción inmunitaria de los periodistas siempre se presentará a menos que ambas disciplinas se inicien con un sentido de propósito común. El periodista ve su papel como informar a las personas sobre lo que necesitan saber para que sean ciudadanos funcionales, aunque ellos no lo quieran saber. Asume como su deber principal decir la verdad respecto a los asuntos importantes. Pero para la gente de mercadeo, el sentido del deber del periodista a menudo parece contradecir la regla fundamental de las disciplinas del mercadeo que es dejar que el cliente defina lo que hace el negocio.

Entender correctamente las lecciones de la retórica podría ayudar a resolver la diferencia. "La retórica," escribe Wayne Booth,²¹

es el arte de persuadir, no es el arte de tratar de persuadir revelándolo todo desde el comienzo. Presupone que uno tiene un propósito respecto a un tema que de por sí no se puede modificar fundamentalmente a través del deseo de persuadir.

En otras palabras, para el periodista comprender al público es la forma cómo se decide la manera de decir algo, no qué decir sobre algo. El mercadeo ayuda a los periodistas a transmitir el mensaje con éxito; no determina cuál debe ser el mensaje. La gente de mercadeo no debe decidir cuál posición política debe asumir una página editorial así como las encuestas políticas no deben decir al periódico a quién endosar. Pero los estudios de opinión pueden aportar información supremamente útil sobre lo que afronta un periódico cuando trata de lograr que se haga algo en la comunidad, ya sea elegir un candidato, construir una carretera o expulsar a un pícaro.

²¹ Wayne C. Booth, "The Rhetorical Stance", *op. cit.*, 32.

Necesitamos mucha más información que se apoye en la clase de trabajo que hizo en el *St. Petersburg Times* el Comité de Alfabetización de la American Society of Newspaper Editors, el Poynter Institute y la Universidad de Wisconsin en Madison, que pusieron a prueba diferentes estilos de redacción utilizando muestras aleatorias de lectores para ver cuál planteamiento parecía más comprensible.²² Esta investigación no estudió profundamente el sutil juego entre la clase de mensaje, la clase de público y el abordaje óptimo, pero es un excelente comienzo que sugiere cuánto se necesita hacer en este sentido antes de tener realmente una imagen clara de la mejor manera de transmitir nuestro mensaje a los lectores.

La investigación de mercadeo también podría indicar los temas por los cuáles se interesan los lectores y cuáles el periódico no maneja adecuadamente. Esto es simplemente otra manera de ayudar a los periodistas a evitar los puntos ciegos. La investigación de mercadeo verdaderamente sofisticada también podría mostrar que los lectores esperan y desean que un periódico publique ciertos artículos en los cuales no están especialmente interesados. Cuando el Congreso aprueba un presupuesto, dudo mucho que un número considerable de los lectores del *Tribune* lean detenidamente las notas sobre ese acontecimiento. Pero apuesto a que esperan que seamos exhaustivos y nos criticarían si dedicáramos ese espacio más bien a hacer una crítica de los videos musicales más populares. Los intereses de los lectores, entendidos en el sentido amplio y correcto, deben ser el foco principal de los directores, ayudándoles a tomar decisiones incluso respecto a lo que debe prestar atención el periódico, porque satisfacer la curiosidad del público es una de las piedras angulares de nuestro negocio, y el interés del público es parte de la definición de las noticias.

TENER ALGO QUE DECIR

El lector también debe ser el centro de la atención del escritor. He aquí una expresión clara de los elementos de la redacción eficaz. Viene también de Wayne Booth.²³

El ingrediente común que yo encuentro en todos los escritos que admiro—excluyendo por el momento las novelas, las obras de teatro y los poemas— es algo que yo llamaré renuente la posición retórica, una posición que depende de que se descubra y mantenga un equilibrio correcto entre los tres elementos: los argumentos disponibles respecto al propio tema, los intereses y peculiaridades del público, y la voz, el carácter implícito del orador.

Los reporteros podrían decir que esto se refiere únicamente a los argumentos y, por lo tanto, solamente se aplica a los editoriales. Eso me recuerda una historia que me contó

²² Véase Frank Dento, "Old Newspapers and New Realities: The Promise of the Marketing of Journalism," en *Reinventing the Newspaper* (New York: Twentieth Century Fund, 1993), 40.

²³ Wayne C. Booth, "The Rhetorical Stance", *op. cit.*, 27.

un amigo que se había trasladado de un cargo en la sala de redacción de *Wall Street Journal* a la página editorial. Uno de sus colegas en la parte de noticias le confrontó en un pasillo, enojado por alguna descarga conservadora expedida ese día por la junta editorial “¿Qué les da a ustedes el derecho de proclamar sus opiniones todos los días en la página editorial?” Mi amigo fingió estar confundido: “No sé por qué piensas así,” dijo, “yo siempre disfruto cuando leo tus opiniones en la primera página.”

Cierto grado de opinión debe ser parte regular de la redacción de las noticias. Toda noticia alega algo, aunque sea que esos sencillos hechos respecto a un arresto por violación de domicilio sean verdaderos. De manera que el escritor debe decidir lo que está tratando de hacer antes de sentarse al teclado. Esto significa encontrar el propósito básico de la pieza y luego decidir cuáles son los argumentos más eficaces para adelantarla.

El hecho de no decidir lo que uno quiere lograr produce más escritos de segunda categoría en los periódicos que cualquier otro problema de retórica. Los periodistas generalmente piensan en categorías muy restringidas —nota principal, nota de noticias duras, artículo para revista, artículo para opinión y editorial— que tienen que ver con la parte del periódico donde aparecerá el artículo. Esto ofrece cierta orientación respecto a los propósitos: los escritos de opinión y editorial son más argumentativos que las noticias; los artículos principales generalmente pretenden producir en el lector un sentimiento así como impartir una información fáctica específica. Pero estas categorías no definen el propósito de un artículo lo suficiente como para permitir que un escritor se sienta confiadamente a escribirlo.

Una noticia breve en la sección metropolitana que describa un robo rutinario a una joyería solamente tiene que recitar los hechos fundamentales para lograr su propósito. Pero si el propietario de la joyería hace poco emigró de la china y dice que en este país descubrió que la libertad significa inseguridad, entonces no es suficiente recitar los hechos solamente. La historia debe tratar de examinar los contrastes encontrados, dando cierta perspectiva para equilibrar las emociones comprensibles del propietario. Si el robo fuese uno de un número inusualmente alto cometido contra los asiáticos durante ese año, el artículo tendría que manejar el asunto de la animadversión racial y trataría de discutir las causas de esa clase de hostilidad. Incluiría una amplia gama de opiniones, algunas odiosas, y seguramente mostraría el disgusto del propio periódico por los delitos cometidos por odio.

Estas variaciones sobre un tema de noticias duras no hacen más que comenzar a sugerir la diversidad de alternativas que afronta un reportero cuando trata de aclarar el propósito de cualquier artículo que se propone escribir. El perfil de una estrella de cine podría implicar un examen de las curiosas circunstancias que la llevaron a Hollywood para sugerir la buena fortuna del éxito. Podría también significar plantear la vacuidad de la fama para quienes la alcanzan o mostrar la diferencia entre la persona altamente

iluminada y deslumbrante que es la estrella y la persona oscura, insegura y confusa que es la persona real. Puede simplemente pretender señalar lo ridículo que es la fama de alguien o alabar sus virtudes, las cuales, pese al sistema de valores de Hollywood, de alguna manera han recibido su merecida recompensa. Un artículo sobre el Congreso podría pretender revelar las maquinaciones ocultas alrededor de un proyecto de ley. El propósito podría ser describir los principales puntos y el posible efecto de la propuesta de ley. Podría utilizar dicha propuesta como metáfora para reflejar la política de la persona que la respalda. El propósito también podría ser calibrar las reacciones del público ante la propuesta.

Pero cada artículo debe tener una razón clara y luego esa razón se debe organizar de modo que se logre ese propósito.

PRINCIPIOS DE LA ORGANIZACIÓN

Durante el siglo diecinueve la redacción de noticias desarrolló un abordaje altamente estilizado que inculcaron a sus estudiantes los directores y, posteriormente, los instructores de periodismo. Una característica de ese estilo era la brevedad. Con frecuencia los directores enfatizaban este punto excluyendo todos los demás aspectos del estilo, y dejaban a los escritores preguntándose qué haría el editor con el discurso de Gettysburg o el soliloquio de Macbeth: "¿Qué es este asunto de mañana y mañana y mañana? No existe más que un mañana, ¿no es verdad? Entonces digámoslo simplemente de esa forma". La fijación con la brevedad tenía varios propósitos: ahorraba papel periódico y quizá tiempo de la gente. Brindaba un antídoto al estilo florido prevalente que trataba hacerse pasar por elocuencia. Llevó a una sencillez en las declaraciones que se adaptaban al nivel de la sofisticación de las masas.

También eliminó muchas técnicas de redacción útiles. Recuerdo una vez que escribía una historia sobre el desfile del día de San Patricio que se iniciaba con una parodia, predecible por cierto, del lirismo irlandés: "Verde corría el río y verdes las ropas de los que marchaban". Los correctores lo convirtieron en algo así como: "El río corría verde. Los que marchaban utilizaban ropa verde." Mi introducción no era especialmente buena, pero la de los correctores era peor.

El énfasis que se hacía en la brevedad y también en ir directo al grano, al eliminar toda la redundancia a menudo hacía que las noticias fueran difíciles de leer.

La Corte Suprema anuló una orden judicial ayer que había prohibido al gobierno federal revertir los precios.

¿Significa esto que los precios van a subir o van a bajar?

Según la teoría de las comunicaciones, la redundancia aumenta la confiabilidad. Si uno quiere que un mensaje atraviese la estática, lo debe enviar una y otra vez de manera que el receptor pueda armar un texto perfecto pese a las distorsiones. Obviamente, demasiada redundancia es excesiva, una pérdida de tiempo y un aburrimiento intolerable. Pero la redundancia comunica. La distancia más corta entre dos puntos puede perder el público. Y cuando un escrito repite una frase, quizá la frase, "Bruto es un hombre honorable", podría ser el colmo de la necedad que un corrector elimine las repeticiones.

Otro elemento del estilo periodístico del siglo diecinueve que hasta cierto punto ha llegado al presente es la estructura de la pirámide invertida. Una historia noticiosa apropiada, según este abordaje, expresa el hecho más importante en el primer párrafo. El segundo párrafo expresa el segundo hecho más importante, el tercer párrafo, el tercer hecho en importancia y así sucesivamente. En su forma extrema, esto produce artículos que rezan así:

El Senado aprobó ayer una propuesta comprensiva para la reforma de los impuestos a la renta que aumenta las tasas para la clase media en diez por ciento durante tres años.

Los demócratas del Senado dijeron que la propuesta de ley reduciría el déficit fiscal en cien millones de dólares por año durante los próximos 5 años. Los republicanos dicen que la gente simplemente encontrará maneras de evadir el impuesto.

La propuesta de ley también restringe las deducciones por gastos de mudanzas y entretenimiento a la vez que se incrementan los créditos tributarios por la expansión de negocios que creen puestos de trabajo.

Se espera que el jueves llegue a la Cámara de Representantes la propuesta de ley para reformar los impuestos. Aumenta las tasas de los impuestos a la clase media en un promedio de doce por ciento, pero reduce los grupos de manera que algunas personas del extremo inferior realmente tendrán que pagar menos impuestos.

La Casa Blanca alabó la acción del Senado como "un verdadero paso hacia la responsabilidad fiscal." Antes de que la Cámara de Representantes vote sobre la propuesta de ley, es necesario disponer de una serie de enmiendas fatales. Algunas tienen un fuerte apoyo liberal.

La Coalición de Contribuyentes, un grupo de presión de interés público, atacó el voto del Senado como "otra medida miope del Congreso para echar mano al dinero."

La propuesta de ley del Senado aumentaría la carga tributaria para una pareja casada promedio que presente su declaración conjunta y tenga un ingreso de \$38.000 al año en aproximadamente \$600 según la Oficina de Presupuestos del Congreso. En el extremo superior, costaría a una pareja casada que presente su declaración de renta conjunta y tenga ingresos de \$150.000, \$5.000 adicionales. Los grupos se congelarían en el primer año, pero en el segundo año se reanudaría la indagación por inflación.

El estilo de la pirámide invertida se ha encontrado con tanta frecuencia que es posible que ni siquiera se observen las peculiaridades. Pero piensen cómo este ejemplo inventado saltó de un lado para otro: de la Cámara al Senado, de una propuesta de ley a otra, del costo para el contribuyente a los beneficios para el fisco.

Si usted estuviera tratando de describir este acontecimiento en una carta a un amigo que vive en el extranjero, no lo organizaría de esta forma. Probablemente comenzaría diciendo que el Senado aprobó una propuesta de ley para aumentar los impuestos pero todavía no es definitiva porque un proyecto de ley en la Cámara tiene un proceso diferente y aún no ha llegado a la votación. Luego describiría todas las características importantes de la propuesta de ley ante el Senado: primero lo que hace con las tasas de impuestos en cada grupo, lo que hace con las deducciones, qué tipo de créditos tributarios agrega o elimina. Luego podría hablar sobre la disputa respecto a cuánto reduciría el déficit el proyecto de ley, comentando sobre la particularidad de quienes se oponen al proyecto de ley se quejan de que costará a los contribuyentes y además dicen que no reducirá el déficit. Probablemente no diría nada respecto al comentario de la Casa Blanca, a menos que hubiera alguna duda verdadera sobre la posición de la Administración. Finalmente, pasaría a la versión de la Cámara y analizaría las diferencias, hablando luego sobre la situación política que afronta.

Al igual que el planteamiento de la pirámide invertida, esta alternativa es solamente una de muchas estructuras organizacionales posibles. Elegiría una entre ellas según lo que supiera de los intereses principales de su amigo (si es financiero o político, por ejemplo). Pero, sea cual fuere la versión que seleccione, le llevaría sin interrupciones desde un punto al siguiente, informándole sobre los hechos destacados y algunos de los argumentos más importantes respecto a ellos.

Según la historia usual de las notas periodísticas, la perspectiva de la pirámide invertida surgió durante la época en que muchas de las historias se enviaban por telégrafo, que era notablemente poco confiable. Al colocar primero los hechos más importantes, luego los segundos en importancia y así sucesivamente, la historia podía utilizarse sin importar en que punto se interrumpiera la comunicación.

Hace mucho tiempo dejamos atrás el telégrafo. Sin embargo, aún persisten algunos aspectos del estilo de la pirámide invertida. Los lectores y periodistas se han acostumbrado a dicho estilo; la familiaridad ayuda a transmitir un sentido de honestidad, de falta de prejuicio. Pero, en un entorno informativo en el cual los principales competidores de los periódicos se mueven a la velocidad de la luz mientras que los periódicos van ronroneando a la velocidad de los camiones en el tráfico, el abordaje tradicional, que pone énfasis en los hechos y resta énfasis a las conexiones que existen entre ellos, está pasado de moda. En la actualidad, los periódicos necesitan escritores y directores que no piensen de la forma antigua ni en las categorías antiguas sino que puedan descubrir el abordaje correcto para cada artículo.

CÓMO SELECCIONAR EL PÚBLICO Y ENCONTRAR UNA VOZ

En el ejemplo anterior comparé la forma de escribir tradicional de los periódicos con la organización de una carta dirigida a un amigo. Lo hice para facilitar la respuesta a lo que debería ser la primera pregunta de un escritor. Una carta probablemente es la única escritura en la cual es fácil definir al público. Si uno preguntara a los periodistas quién es su público, la mayoría probablemente le daría las características demográficas generales de la lectoría total del periódico. Pero hay más.

Un periódico apela a muchos públicos y solamente unas pocas notas están dirigidas a todos los públicos a la vez. Cuando un avión se accidenta en el aeropuerto local o hay un desastre natural o una guerra inminente, los relatos del periódico tienen la clase de atractivo general que debería llevar a los escritores asignados a dichas notas a asumir que la lectoría es todo el público del periódico. Pero recuerden que eso no incluye toda la población de una comunidad, ni siquiera a un corte representativo de la misma. Tiene centros de gravedad geográfica y demográfica que ayudan al escritor a reducir su foco.

En las historias de menos alcance —la adquisición de una compañía de las 500 de la revista Fortune por parte de otra, las elecciones en Japón, el trueque de un delantero poderoso en el equipo de baloncesto profesional local— el escritor puede suponer que el público será más pequeño y mejor definido. De hecho, puede ayudar a definir el público mediante su abordaje. Puede optar por satisfacer las necesidades de aquellos que están especialmente interesados en un tema apuntando por encima del nivel de comprensión del público general, que puede no entender absolutamente nada sobre la regla de agencia libre en el béisbol o de las políticas monetarias internacionales. Al utilizar palabras y frases técnicas sin explicarlas, puede limitar marcadamente su lectoría. Cuando la gente pregunta para qué grado de escolaridad está escrito el periódico, la única buena respuesta es que depende del escritor y del tema sobre el cual escribe.

Algunas secciones —las secciones infantiles son un ejemplo excelente— necesitan dar la impresión de que son escritas exclusivamente para un grupo particular. No se permiten los adultos (aunque nuestra experiencia con los artículos para niños es que, cuando están bien hechos, los adultos también las leen, a veces subrepticamente, simplemente para ver qué están pensando sus hijos). Las secciones deportivas con frecuencia tienen algo de esta calidad de exclusividad; las secciones de arte lo tienen también: un atractivo esnobista que se crea cuando el escritor da por sentado que los lectores tienen una buena cantidad de conocimientos previos.

Obviamente, si se utiliza demasiado, este tipo de enfoque puede ser fatal para la circulación general de un periódico. Por lo general, los escritores deben tratar de atraer al mayor público posible, dado el propósito de la pieza. No pueden escribir únicamente para los expertos, como podrían hacerlo en publicaciones eruditas o gremiales. Y ciertamente no deben escribir únicamente para sus colegas, que es un riesgo ocupacional tan grande en el periodismo como en la academia.

Esto nos deja el asunto que Booth denomina “la voz, el carácter implícito de quien habla”. Según muchos escritores de periódicos, esto podría ser pertinente para los columnistas, pero todos los artículos tienen voz, incluso el informe con el estilo más sencillo. De hecho, un sinónimo aproximado para voz, podría ser “estilo”. Al igual que con la estructura organizacional, la pregunta es si se adapta al propósito y al público.

La voz define al columnista. Con ella, espera interactuar con las personas en un encuentro regular por encima de la cerca trasera. Si carece de distintivo, el sonido será tedioso, no importa qué tan razonable sea lo que dice.

Recordemos la mezcla que utiliza Mike Royko de dureza y travesura, la pensatividad estudiosa de George Will, el sarcasmo de Calamity Jane de Molly Irvin o el malévolos juego de palabras de William Safire. Todo esto revela rasgos de la personalidad del autor implícito —implícito porque no representa necesariamente el verdadero carácter del propio escritor.

El columnista tiene una personalidad. Tiene que sentarle cómodamente para que pueda hacer el espectáculo, especialmente en esta era en la cual los comentaristas de periódicos parece que se hacen famosos en la televisión. Pero también existe una distancia que permite al columnista ocultar ciertos sentimientos, momentos de pura terquedad, tal vez, según Will; de temible seriedad según Royko; de perdón según Safire; o de pura dulzura según Irvin. Estoy simplemente adivinando sobre la mayoría de ellos, pero una vez sí le pregunté a Eppie Lederer, quien escribe con el seudónimo de Ann Landers, si escribía con su propia voz o con la de otro. “Yo escribo con la voz de una persona tan buena como yo quisiera ser”, dijo. Esto nos dice mucho sobre las

razones por las cuales ella tiene una de las columnas más exitosas de la segunda mitad del siglo veinte.

A medida que la escritura para el periódico se haga más explicativa, acepte más juicios abiertos de los reporteros, el asunto de la voz tomará mayor importancia. Al igual que un periódico debe lograr que su comunidad respete su carácter si quiere prosperar y que se crea en él, también tendrá que hacerlo el escritor individual. Puede haber establecido su presencia a través de las cosas a las cuales ha puesto su firma durante muchos años, o quizá esté hablando a un público que realmente no se haya dado cuenta de quién es. De cualquier forma, el planteamiento que utiliza para una pieza — conversacional o formal, rítmico o totalmente carente de cadencia, agrio o grave— dirá a los lectores quién es al mismo tiempo el que les da más explícitamente la información que la historia transmite. Si no tiene cuidado, se encasillará a sí mismo como totalmente serio y aburrido o demasiado frívolo para ser tomado en serio cuando habla de temas serios. Probablemente debe tratar de crear un rango suficiente para que su voz pueda manejar diferentes temas y humores. Y cuando haya dominado esto, debe tener cuidado de que, con cada pieza, adopte la voz y la estructura organizacional que mejor se adapten a su propósito, teniendo en mente el consejo de Alexander Pope:²⁴

No es suficiente que no haya aspereza que ofenda;

El sonido debe parecer un eco para los sentidos.

²⁴ Alexander Pope, "Essay on Criticism," II., 364, en *Selected Poetry and Prose* (New York; Holt, Reinhart and Winston, York, 1964), 73.