



ÉTICA PERIODÍSTICA EN LA ERA DIGITAL

ÍNDICE:

Introducción	Hacer periodismo en el siglo XXI
Capítulo 1	La postverdad
Capítulo 2	Las noticias al instante
Capítulo 3	La verdad en tiempos de violencia
Capítulo 4	¿Para qué investigar?
Capítulo 5	El periodista y el Otro
Capítulo 6	La independencia
Capítulo 7	Entre lo sensacional y lo real
Capítulo 8	¿Cualquiera puede ser periodista?
Capítulo 9	Una nueva estructura financiera
Capítulo 10	¿Una nueva ética?
Capítulo 11	Conclusión

CRÉDITOS:

© 2018, ICFJ

International Center for Journalists

2000 M St. NW, Suite 250

Washington, DC 20036

Phone: 202.737.3700

Fax: 202.737.0530

www.icfj.org

Autores Javier Dario Restrepo y
Luis Manuel Botello

Diseño

Vera Naughton

www.veranaughton.com

Agradecemos a la UNESCO y al gobierno
de Suecia por su contribución en la
producción de este manual sobre Ética
Periodística en la Era Digital.



Organización
de las Naciones Unidas
para la Educación,
la Ciencia y la Cultura

En cooperación con

Oficina de Montevideo

Oficina Regional de Ciencias
para América Latina y el Caribe



SUECIA

INTRODUCCIÓN

Hacer periodismo en el siglo XXI

LA **TECNOLOGÍA DIGITAL** se metió en la agenda de los periodistas y llegó para cambiarlo casi todo, especialmente nuestro modo de mirar y ejercer la profesión.

Comenzaba el siglo cuando el atentado contra las torres gemelas en Nueva York monopolizó los titulares y ocupó un puesto de privilegio en la agenda noticiosa de los años siguientes. Nadie, en adelante, pudo ignorar a los terroristas y sus acciones. La política internacional, la economía, la seguridad personal fueron secciones afectadas lo mismo en los medios impresos o en los electrónicos. El terrorismo llegó a ser un tema transversal.

Pero más que el terrorismo, la evolución cultural de lo digital tuvo que ver con nuestras tareas, o porque alteró sustancialmente las bases del oficio, o porque impuso la necesidad de replantear contenidos, estructura financiera y relaciones con las audiencias. Después de este impacto cultural el periodismo no podrá ser el mismo de antes.

Todo lo anterior significa la otra grave novedad del siglo XXI: un choque de culturas que está transformando nuestra manera de ser y de vivir. En esta casa común que es el planeta, las relaciones han cambiado: las de los humanos entre sí, las de los distintos sectores de la sociedad, las de los humanos con la naturaleza. Y en un mundo así, embarcado en procesos de cambio que amenazan alterarlo todo, el periodismo tiene que poner en tela de juicio sus técnicas, su sistema financiero, sus contenidos y su gente. Como ya se ha venido expresando en distintos

tonos y lenguajes, el periodismo y los periodistas tendrán que ser otra cosa, no por mandato de una moda sino por exigencia de una cultura nueva y de las audiencias que han cambiado por exigencia de una nueva historia. A esto habría que agregar que la revolución digital llegó sin que las reglas del juego en lo legal de ese nuevo ecosistema mediático estuvieran en su lugar. Eso ha creado una incertidumbre que pone en duda la sostenibilidad de los medios y la libertad de expresión. La llamada neutralidad de internet aún sigue siendo amenazada sin que aun los medios hayan desarrollado un modelo de negocios y sin que existan leyes adecuadas para los nuevos tiempos, leyes que eviten el monopolio de los medios y/o el internet como plataforma de comunicación.

¿En qué consistirá esa novedad? ¿Qué debe cambiar y qué debe conservarse? ¿Se impondrá, acaso, una ética distinta? ¿Será necesario renunciar a los viejos principios y adoptar otros, a tono y en consonancia con la nueva época?

Preguntas como estas son las que nos haremos en las páginas de este Manual en el que surgen las respuestas halladas en talleres, conferencias, conversatorios o intercambios en las universidades y en las redacciones sobre unos temas que ofrecen la dificultad y el atractivo de todo lo que se mantiene en constante renovación. Los cambios que el periodismo está experimentando no son una amenaza, son una oportunidad.

En efecto, el periodismo que emergerá a medida que avance este siglo XXI tendrá

unas características que lo harán a la vez antiguo y nuevo. Del periodismo de siempre tendrá que conservar su apego a la verdad, acentuado en estos años por el impacto negativo de la postverdad, esa amenazante forma de ser y de pensar que nos quedó como herencia de unos vicios que cultivaron en el siglo XX los políticos y una población para la que el fin, fuera el del interés personal, o el de su vinculación política, económica o social, justificaba los medios. El engaño fue un instrumento, entre otros, que ofreció su poder e influencia y precipitó al mundo en los abismos de la postverdad, que atenta contra la esencia de la profesión periodística.

Esta época de la postverdad tiene elementos que la convierten en una de las peores amenazas al periodismo profesional de estos tiempos. El hecho de preferir una verdad alternativa a la basada en hechos, no solo erosiona la debilitada credibilidad de los medios, sino que también apela a las emociones de la gente que, cada vez, más prefiere solo escuchar a quienes piensan como ellos mismos dentro de las redes sociales, en donde crean su propia cámara de eco.

¿Tiene algo que decir la ética frente a este hecho que está a punto de influir también en el segundo decenio de este siglo? El fenómeno de las noticias falsas que se intercepta con la expansión de las redes sociales y el desarrollo tecnológico en distintas plataformas hace que el referente ético tenga que tomarse con seriedad por periodistas como por ciudadanos en general.

Como este, se plantean los periodistas y los dirigentes de los medios de comunicación, los conflictos y problemas que nos ocuparán en este Manual.

Son asuntos aparentemente nuevos, pero tienen que ver con los problemas que siempre ha tenido esta profesión y que siempre se han resuelto en el marco de los principios y normas de la ética periodística. Por esta razón miraremos la ética del periodista del siglo XXI desde la perspectiva de

los valores tradicionales: compromiso con la verdad, independencia y responsabilidad con la sociedad. Tal será nuestra guía cuando en los siguientes capítulos se propongan temas como el eclipse del otro en la era digital, o el dilema de la inmediatez electrónica, o el choque de las agendas, la pública y la de las redacciones; o las discusiones sobre lo real, y lo real virtual.

Hablar, pues, de un Manual para el siglo XXI es invitar al descubrimiento de nuevas aplicaciones de la ética de la profesión y a comprobar que, con los principios y valores de siempre, los periodistas podemos afrontar el reto de poner al servicio de la sociedad de nuestro tiempo, la tecnología de hoy con el espíritu que ha animado lo mejor del ejercicio profesional de los periodistas.

Habrà primero que experimentar esta nueva dinámica periodística trastocada por la tecnología para identificar esos nuevos dilemas éticos, al final, el estudio continuo de estos casos reales que enfrentan los periodistas en el nuevo ecosistema mediático sería lo que no solo salvaría el periodismo, sino también que lo fortalecería junto a aquellos que lo practican diariamente en procesos democráticos.

Capítulo 1

La postverdad.

LA PREGUNTA SE ha vuelto frecuente: ¿cuál es la responsabilidad que les cabe a los periodistas en el fenómeno de la postverdad? ¿Somos víctimas o victimarios en este ocaso de la verdad?

¿Qué pasará con el compromiso esencial del periodista con la verdad? Desde siempre, decir “periodista” es denominar a alguien que vive para encontrar y difundir la verdad de lo que sucede. Pero hablar de postverdad es tocar – suprimiéndola– la razón de ser de esta profesión.

Como se sabe el año 2016 fue marcado como el año de la postverdad, en el ejercicio anual del diccionario de Oxford. Los investigadores, después del minucioso examen de los hechos ocurridos en este año encontraron que hechos como el Brexit, o las elecciones presidenciales en Estados Unidos, o el plebiscito colombiano del 2 de octubre sobre el SI o el NO a los acuerdos de paz con las Farc, tenían un elemento común: la utilización de la mentira o de las medias verdades como armas electorales de modo que en la conciencia de los electores y en la de los medios de comunicación **la verdad había quedado en la sombra, sustituida por la mentira, o por las medias verdades.**

En la política, en el periodismo, en las relaciones cotidianas y en las de las socie-

dades habían aparecido sustitutos de la verdad, mientras esta desaparecía progresivamente, como el sol en un ocaso.

La pregunta es, por tanto, ¿tuvo que ver algo el periodismo en este ocaso de la verdad?

El hecho que se ha reconocido como más decisivo para que esto fuera así es la campaña por la presidencia de los Estados Unidos en la **que las medias verdades o las mentiras se convirtieron en herramientas electorales de uso corriente.**

Estas mentiras fueron aceptadas por el público elector y encontraron un eco sin crítica en los medios periodísticos impresos y electrónicos. El periodismo se limitó a la reproducción de esas mentiras – las que fuesen– y negó al público la ayuda informativa que se le debía. Fueron informaciones sin contexto, sin antecedentes, sin proyección que, como elementos de crítica, le hubieran permitido al público una visión más completa. Así se convirtieron en verdades aceptadas, en acusaciones no documentadas, en juicios sin fundamento, en promesas en el aire.

A este caso se agrega el del Brexit con el mismo manejo abusivo de la verdad, o el del plebiscito colombiano. En cada caso una prensa que abandonó su función crítica y que, por tanto, fue manipulable, contribuyó al imperio de la postverdad. Esto a pesar de

que el principal compromiso de la prensa es con la verdad.

Sus verdades incompletas fueron, pues, el aporte del periodismo a la postverdad.

Pero no el único. Contribuye a esa crisis de la verdad una práctica de intención sana, pero de consecuencias dañinas. La de buscar un equilibrio informativo mediante la presentación de las dos partes de una disputa, como si todos los puntos de vista tuvieran igual valor, mientras el periodista renuncia a su papel crítico, por miedo a ser calificado de parcial y poco o nada objetivo. En nombre de la imparcialidad o la objetividad se le niega al lector, oyente o televidente, la ayuda que se le debe y que consiste en señalar inconsistencias, contradicciones, errores, mentiras o vacíos en el discurso de los interlocutores. Un periodismo que omite estos aportes críticos no solo niega al receptor la ayuda que se le debe, sino que estimula el uso político de las medias verdades o de las mentiras.

Pero no toda la culpa es de los periodistas y medios. Especialmente en la cobertura política, los periodistas siempre han intentado agarrar en la mentira a sus fuentes, pero la época de la postverdad se le adelanta a todo apoyado por lo fácil de promover mensajes virales en las redes sociales, donde más de 1 billon de personas interactúan y consumen información, solo en Facebook, sin contar las otras redes sociales como Twitter e Instagram. El efecto multiplicador de estos mensajes virales es imparable y solo hace que las noticias falsas se propaguen tan rápido que no dan tiempo a los periodistas y medios para su verificación. Hoy en día, los 280 caracteres que contienen un mensaje en Twitter llegan a más personas y más rápido que el mejor reportaje de televisión o prensa escrita. Los políticos y otros grupos de interés han aprendido esto mucho mejor a los periodistas y medios, quienes son rebasados y manipulados por estos mensajes.

Otro aspecto que ha cimentado la postverdad, es la disrupción de los modelos de

negocios, donde las redes sociales premian el click que genera la información, sin importar contenido. Durante las elecciones del 2016 de Estados Unidos, cientos de sitios web fueron creados solo para noticias falsas que generaran suficientes clics como para que un individuo en Europa del este ganara miles de dólares al mes. Las redes sociales permitieron el nacimiento de verdaderas fábricas de noticias falsas que generaron miles de dólares. Y, ya se comprobó, que muchas de estas cuentas falsas en las redes sociales fueron creadas por operativos rusos para influenciar el debate público en las elecciones de Estados Unidos. Hasta hace poco, Facebook reconoció que sus algoritmos necesitaban ajustes y se lanzaron algunos programas tendientes a ayudar a identificar las noticias falsas. Algunas organizaciones como el International Center for Journalists (ICFJ) también han lanzado nuevas iniciativas para combatir este fenómeno. En este ocaso de la verdad el periodista tiene una parte de responsabilidad que se extiende a otros efectos de ese ocaso.

Al desaparecer la verdad también se pierde la confianza entre las personas y entre los grupos sociales. Desde las cotidianas relaciones entre personas, las relaciones de negocios hasta los grandes acuerdos entre naciones, todos resultan debilitados por la desconfianza, porque ninguna de estas relaciones podría apoyarse en la verdad.

El periodismo mismo mina uno de sus más firmes fundamentos: el de su credibilidad. En efecto, al periodista y al medio de comunicación se les cree porque dicen la verdad y la comprueban. Desaparecida la verdad en los medios informativos nadie les va a creer y, por tanto, pierden su razón de ser.

Estas graves consecuencias que golpean a la vez la identidad profesional y la consistencia económica de las empresas periodísticas (cunde la idea de que los medios dejaron de ser informativos y se volvieron de propaganda, o sea que son prescindibles) ha

creado una crisis y una exigente necesidad de salidas. Algunas de ellas se están viendo.

Las salidas.

A Una defensa de la verdad en la información. Está comenzando a ser una práctica común convertir en servicio del periódico la denuncia de las informaciones falsas junto con el despliegue de la correspondiente verdad del hecho. El nacimiento de iniciativas digitales y unidades en las salas de redacción dedicadas a la verificación de datos o conocidas en inglés como mecanismos de “fact checking”. Sitios web como www.chequado.com en Argentina o Politifact en Estados Unidos han sido pioneros en esos procesos de verificación de datos. Desde finales del Siglo XX ya se hablaba de la necesidad de que los medios promovieran una cultura de la verificación en las redacciones.

B Un estímulo para que los receptores, por sí mismos, detecten la noticia falsa mediante la aplicación de reglas. Esta pedagogía permite que los receptores pasivos se conviertan en receptores activos de la información. En este sentido, las audiencias como agentes de verificación de datos han apoyado al análisis de documentos filtrados o de proyectos de leyes que políticos intentan introducir sin el verdadero debate público que requiere.

C Una formación para estudiantes y profesionales del periodismo, en el respeto y apreciación de la verdad. Más que las técnicas para detectar la mentira y para acceder a la verdad, se necesita una actitud personal hacia la verdad y de rechazo de la mentira y de las medias verdades; por eso las propuestas que vienen desde la universidad son las que garantizan un futuro distinto al de la postverdad. En algunas universidades en Estados Unidos se han desarrollado algunos programas para fomentar lo que se conoce como el “news literacy”, que es la práctica

del uso del pensamiento crítico para que los ciudadanos sean mejores consumidores de noticias e información, especialmente en un mundo dominado por las noticias falsas que se convierten en virales en cuestión de segundos. Si los ciudadanos fueran más críticos a la hora de consumir información, tendríamos una población capaz de valorar mejor la verdad y a quienes la promueven, y el rol del periodismo se fortalecería. La Universidad de Stony Brook en Nueva York creó o el Centro de News Literacy para desarrollar planes de estudio y capacitar a los futuros instructores de esta asignatura que ya se ofrece en escuelas secundarias y en algunas universidades de Estados Unidos.

D El periodismo de investigación y datos: Con el fenómeno de las noticias falsas, el rigor periodístico continúa siendo una de las mejores defensas de la verdad. El periodismo de investigación ha destapado en los últimos años escándalos de corrupción a nivel global como los denominados Panama Papers, o los Paradise Papers, pero también ha logrado aclarar teorías de conspiración, promesas electorales sobre temas complejos de seguridad o la económica. Luego de las elecciones de Estados Unidos en el 2016, el Washington Post contrató a 60 periodistas dedicados a investigar la nueva administración del presidente Donald Trump. El uso de nuevas tecnologías para analizar gran cantidad de datos también ha facilitado en la verificación de información y en la revelación de casos complejos de corrupción. Merece capítulo aparte esa característica de la tecnología digital, la instantaneidad, esa casi supresión de la categoría tiempo, que seduce a las nuevas generaciones pero que impide la profundización que revela aspectos no evidentes de la verdad de los hechos.

Las noticias al instante.

E L PERIODISTA DE hoy se mueve entre lo inmediato pero incompleto y lo mediano, pero con posibilidades de ser completo.

La tecnología permite emitir al instante, transmitir imágenes de modo inmediato y desde cualquier lugar, la circulación de los diarios y las condiciones técnicas de los medios electrónicos abren la posibilidad de la inmediatez de la información; están dadas las condiciones para cumplir un sueño periodístico de estar al pie mismo de los hechos; pero para que la información sea completa debe ofrecer más elementos de los que pueden captar de inmediato la vista y el oído.

En efecto, la noticia debe ser entendida e interpretada como resultado de la consulta a fuentes plurales y diversas que ayudan a mirar el hecho desde distintos ángulos, a explicar su pasado y su contexto, y a descubrir sus consecuencias. Este es un proceso que requiere tiempo y que hace imposible la inmediatez.

¿Qué hacer entonces?

¿Entregar la noticia incompleta pero al instante?

¿Presentarla completa, pero más tarde?

Hay que escoger entre los dos términos extremos del dilema. Por eso deben examinarse en detalle.

Entregar una información rápida, casi en el momento mismo en que suceden los hechos, ¿qué ventajas le ofrece al receptor? ¿Quién se beneficia de la rapidez informativa?

La respuesta es fácil. El beneficio, es conocer los hechos primero que los demás. ¿Y esto para qué sirve? Esta es la pregunta difícil de responder. Sí, hay ocasiones en que la rapidez de la información es útil: conocer la posibilidad de una inundación a través de los servicios de información meteorológica da tiempo para correr; conocer la hora de llegada de un tsunami permite ponerse a salvo y hasta asegurar bienes; pero saber que hubo un acuerdo entre los grupos políticos, o que fue aprobado un proyecto de ley, o que un partido de fútbol terminó empatado no son hechos que afecten la vida si se conocen al instante o más tarde.

Conocerlos completos convierte ese contacto con la realidad en una oportunidad para decidir sobre ellos de modo inteligente y libre y para hacer de ese conocimiento una experiencia enriquecedora.

Esto lo tenía bien entendido el periodista Ryszard Kapuscinski porque su larga experiencia le había enseñado que *“informar es explicar lo que pasó y la importancia que*

eso tiene para el país, la región o el mundo. Pero resulta que nos encontramos con la cabeza llena de cientos de pequeñas informaciones superficiales, a través del peligroso desarrollo de la información electrónica e instantánea por al que tanta gente se emociona y agita, y al final te encuentras con que tienes mucha información que no te dice nada, y entre más información recibes, menos entiendes. En ese sentido informar es desinformar y, para mí, informar es acercar al lector al entendimiento del mundo.

De ahí la dimensión humanística del periodismo que es tratar de hacer al mundo más comprensible, porque si nos comprendemos somos menos enemigos; si nos conocemos estamos más cerca el uno del otro.

La experiencia de tantas guerras y revoluciones como he vivido me ha enseñado que mucho del odio, del conflicto, de la enemistad, surge de no conocerse, de no entenderse”.

Aparece en este texto otra razón en favor de la información no instantánea: permíot entender y esto acerca a los demás. La enemistad, en cambio, resulta de no comunicarse, de no conocerse ni entenderse.

Entender lo que pasa, después de un proceso pausado, como el que ocurre en todas las tareas del entendimiento, contribuye a la convivencia; para convivir es necesario comprender y entender a las otras personas. El apresuramiento, por el contrario, está más cerca de lo emocional e impulsivo, que de lo inteligente.

Influyen en esto distintos factores, el primero, la intención. Esta aparece cuando uno se pregunta: ¿para qué busco y difundo noticias? Hay varias respuestas posibles:

➤ Difundo noticias porque es el negocio de la empresa (noticiero, periódico, canal de tv, estación de radio, etc) A más noticias, más gente que sintoniza o lee y a más gente

más publicidad y, por tanto, más dinero. Como lo importante es difundir muchas noticias, cuanto más rápido, mejor

➤ Difundo noticias para que la gente entienda mejor lo que sucede y pueda influir en los hechos. En este caso lo importante es que entiendan y actúen. El tiempo necesario para procesar estas noticias puede ser largo o corto, pero su duración no es lo que importa y el tiempo está subordinado a la intención principal: que se entienda bien los hechos.

➤ Difundo noticias para entretener a las audiencias y para mantenerlas cautivas. Una noticia rápida, breve y que se comprenda sin mucho esfuerzo es una buena respuesta a la curiosidad de la gente.

Como se ve de la intencionalidad depende que las noticias se den al instante pero sin la calidad que le da la voluntad de entregarla completa. Esta intención de dar noticias completas subordina el factor tiempo y hace desaparecer la prisa. En su lugar opera la voluntad de buscar y ordenar todos los elementos de la noticia para que esta sea comprendida y utilizada para bien de todos.

El tiempo del periodista, optimizado por la tecnología digital le permite: o mejorar el negocio de la empresa al multiplicar las noticias y entregarlas al instante; o aprovecharlo para elevar los estándares de calidad.

Ante el dilema frecuente: o noticias al instante, o noticias producidas sin prisa, la diferencia la hace la voluntad de servir a la audiencia antes que al negocio. La prisa por la verdad inmediata afecta la verdad. También la afecta, y en qué forma!, la violencia ambiente.

La verdad en tiempos de violencia.

ENTRE LOS NUMEROSOS dilemas que el periodista tiene que afrontar en tiempos de violencia destacamos dos:

- **El de informar o ayudar cuando hay vidas en peligro.**
- **Y el de callar para protegerse, o informar para proteger.**

Preguntó un periodista colombiano:

Estaba grabando a un policía que desactivaba un carro bomba que la guerrilla había dejado en una transitada carretera, cuando ocurrió la explosión. Quise salir corriendo para ayudarlo al policía que se arrastraba con sus piernas destrozadas.

¿Qué hubiera sido lo correcto: informar, o ayudar?

En algún taller con periodistas se propuso este caso que motivó una gran discusión: mientras para unos era claro que el periodista estaba allí para informar, otros sostenían con gran firmeza que debía prestar ayuda y, después, informar.

Presentaron argumentos en favor de su punto de vista: que debe informar, ante todo, porque en circunstancias como esta, la información salva vidas, consuela a las víctimas, impide que la justicia, atemorizada, se cruce

de brazos.

Si uno puede salvar una vida, eso es antes que todo. Uno se vuelve responsable de una vida cuando es testigo de su agonía; por eso el primer deber es ayudar, después vendrán las tareas informativas.

Los dos grupos, desde sus posiciones, estaban seguros de que el periodista, en una circunstancia como esta, habría querido hacer las dos cosas. Uno es a la vez el que quiere informar y el que quiere ayudar al herido; es como así esas dos personas convivieran dentro de uno sin posibilidad de separarlas.

El periodismo es, ante todo, una profesión de servicio a los demás; por tanto cuando en este caso el impulso del periodista es el de informar y ayudar a la vez, el periodista actúa movido por la naturaleza misma de su profesión que informa para ayudar.

Sin embargo, ser periodista no habilita a nadie para ser socorrista, o enfermero, o médico. Quizás su información estimule a los que sí pueden ayudar con eficacia; pero debe mantener la idea clara de que él no puede reemplazar a los profesionales.

Así, los escenarios de guerra ponen a prueba la identidad profesional y hacen entender que **la actividad profesional tiene sentido y dignidad cuando se concentra en ayudar a las personas.**

Es, pues, una primera comprobación: el periodista en situaciones de guerra o de conflicto está del lado de las víctimas y está allí para prestar ayuda. Esa identidad se consolida cuando el dilema es más doloroso; por ejemplo: callar para proteger mi vida, o informar con riesgo de mi vida para proteger a los otros. Fue el dilema de un periodista que, al publicar una exitosa investigación sobre abusos de militares, recibió contundentes amenazas de muerte que lo hicieron pensar en exilarse. ¿Qué hacer? ¿Irse? ¿Callar? ¿Esperar?

Esta fue la respuesta que recibió:

Las tres posibles decisiones, irse, callar o esperar son respetables y ninguna está impuesta por una norma ética.

El periodista amenazado de muerte es la persona más sola del mundo porque nadie le puede decir ni ordenar qué hacer. Es la suya, una situación límite en la que solo están él y su conciencia. Entonces los valores éticos que se hayan cultivado son los que pueden dar la clave. Basta examinar las respuestas de otros periodistas a un reto similar. En Colombia está un ejemplo como el de Guillermo Cano, director del diario El Espectador, asesinado por los narcotraficantes. En otros países se recuerdan casos parecidos de periodistas que, amenazados, decidieron no callar, no huir, no esperar porque para ellos la vida aparecía insoportable con un silencio, o con una fuga a costas.

Esa fue su decisión personal, libremente aceptada, porque no hay quien pueda imponerla. Lo característico y lo grave de las decisiones éticas es que son personales, nunca impuestas, son el resultado de un ejercicio de la libertad que, entre alternativas buenas, escoge la mejor.

Algunos se preguntan, desconcertados ante los que anteponen la verdad a la vida, si son héroes o suicidas. Es una dramatización innecesaria de algo que es tan sencillo como el caso de cualquier padre o madre de familia que, viendo en peligro la vida de su hijo,

instintivamente lo protege con su propio cuerpo, no por ser héroe o suicida, sino por ser padre. Su naturaleza paternal es la que allí se impone, lo mismo que en el caso del periodista que escoge la verdad antes que la vida: allí es la naturaleza de la profesión la que se impone

Carlos Soria describió al periodista que debe informar en tiempos de violencia. Ese personaje ideal debe ser:

- **Un conocedor de la realidad social.**
- **Activo siempre en la búsqueda de soluciones pacíficas y dispuesto a defenderlas,**
- **Capaz de inmunizar a los ciudadanos contra la tentación de ser violentos.**
- **Con habilidad para hacer florecer la estimación por la paz;**
- **Promotor de la confianza en las instituciones**
- **Confianza de que la violencia no soluciona nada y, por tanto, la violencia no puede ganar**

¿Para qué investigar?

LA CULTURA DIGITAL con su exigencia de información inmediata, breve y si es posible, en imágenes, de modo que la vista y el oído se imponen como únicos órganos de información, hace que la investigación se mire como prescindible. Investigar supone tiempo, paciencia, procesos lentos y una creatividad activa, los medios no disponen hoy de esos elementos; por eso la pregunta es válida: ¿para qué investigar?

Después de cinco años de actividad, la Unidad Investigativa de un diario, suspendió sus tareas. La razón de la drástica decisión fue la de siempre: la falta de dinero.

Pero sí hay dinero para una costosa sección de deportes que ocupa cuatro, a veces seis páginas; los costos de la sección de política y los de las páginas de negocios han aumentado. Y redundan en explicaciones el director: los lectores prefieren noticias cortas, impactantes y que se puedan leer sin esfuerzo y rápidamente. En esas condiciones o le dan espacio a investigaciones muy completas y sólidas que la gente no lee y que a veces traen problemas; o publicamos muchas noticias breves que la gente sí lee y que mantienen o aumentan la circulación del diario. ¿Eso quiere decir que la investigación periodística está a punto de morir?

Con esta pregunta terminó la carta de un colega mejicano, recibida en el Consulto-

rio Ético de la FNPI, que me hizo caer en la cuenta de que, poco a poco y en silencio, han desaparecido en los periódicos las Unidades Investigativas, por falta de dinero y de lectores, según detalla la carta.

Quedan así dos preguntas inquietantes para responderles a este periodista y a todos los que se preocupan por la posible crisis del periodismo:

¿En qué medida dependemos del dinero?

¿Son los lectores quienes dictan la agenda de los medios?

Ya en otro capítulo examinamos el tema de la estructura financiera de los medios, y vale la pena repetir la conclusión: el periodismo necesita ese apoyo financiero, pero no a costa de su libertad de información, ni de su identidad profesional

Agregada a esta hay otra conclusión: la financiación de un medio depende cada vez más de la calidad de sus contenidos; y es aquí donde se encuentra el tema de la participación de los lectores en la agenda. Esa presencia del lector puede ser de dos clases: o para exigir contenidos que respondan a su curiosidad, exigencia que da lugar a esa

inacabable tensión de medios que dependen de los caprichos reales o presuntos de sus lectores. Allí no interesa saber qué está sucediendo sino cómo retener a los lectores con una agenda que les dé gusto.

Pero hay otra clase de lectores, los que quieren encontrar calidad periodística y que, así, contribuyen a elevar el nivel ético y profesional de la información. Ellos demandan información completa, presentada de modo estético y creativo. La de estos lectores es una influencia positiva y constructiva.

Es en este punto en donde aparece el otro tema: la importancia que tiene la investigación en los medios. ¿Para qué investiga un periodista?

Una encuesta entre autores de textos sobre investigación periodística revela actitudes diferentes en el momento de investigar.

El norteamericano William Gaines ve la investigación como “un servicio público” “para generar confianza y forjar un vínculo más estrecho entre el lector y el diario, porque el lector ve en el periodista a alguien que está del lado de la verdad y de la justicia”. Advierte: la investigación “es negocio y retribuye en venta de ejemplares y en satisfacciones a los suscriptores”

Así lo han comprobado diarios como el New York Times que después de invertir en el periodismo de investigación, llegó a ser uno de los diarios más rentables de Estados Unidos, comenta Roger Arwood, corresponsal y editor de Reuters.

El periodista español, Pepe Rodríguez habla de su experiencia personal. El periodista investigador, escribe, “pretende un resultado muy alejado de lo puramente informativo, quiere abrir una brecha o debate en la sociedad, ser útil a la comunidad”.

En Argentina Daniel Santoro es conocido como ejemplo de ‘periodista investigador que “supera los obstáculos que presentan los poderes interesados en mantener oculta la información”. Estos periodistas, agrega: “presentan temas que interesan a la opinión”.

Y como escribía Tomás Eloy Martínez, a los equipos de investigación “se deben los aires más limpios que se respiran a comienzos del siglo XXI”.

Estos periodistas investigadores, escribe Gerardo Reyes, colombiano radicado en Miami, están convencidos de que la opinión pública “debe enterarse de las trampas de sus gobernantes, de la anarquía de las finanzas pública y de las artimañas de los monopolios”.

Un profesor de la Universidad de Florida, David Chalmers, señala la gran razón del periodismo investigativo: “con guía e información la gente será capaz de elegir los principios y líderes apropiados”.

La investigación es, pues, un servicio público, como explican en su testimonio los periodistas citados. Consiste ese servicio en el aporte de la materia prima necesaria para decidir sobre los asuntos que conciernen a todos los ciudadanos; mal se puede decidir bien si el ciudadano no dispone de una buena información; y esa decisión apoyada en una buena información es la que fortalece la libertad - la individual y la social- que se fortalece decidiendo. A más decisiones una mayor libertad.

Esa información, materia prima de las decisiones y de la libertad, fortalece la confianza, observa otro de los citados, fomenta la transparencia, da credibilidad y vincula a los lectores con sus diarios.

Estas son las sólidas razones por las que los buenos periodistas y medios, hacen investigación.

Es, por tanto, un mal síntoma, que en los medios se estén cerrando las unidades Investigativas. Con ellas está muriendo lo mejor del periodismo profesional, justamente cuando la tecnología digital y el periodismo de datos, están ofreciendo las mejores ayudas para la investigación periodística.

El periodista y el Otro.

 **INFORMAR PARA QUIÉN?** Es la pregunta que hace aparecer, como respuesta, el valor de la responsabilidad, esa fuerza interior que impulsa a las personas hacia el otro. Ser responsable, por tanto, es tener capacidad de respuesta. ¿A quién debe responder el periodista del siglo XXI?

De Josep Pulitzer se cuenta que cuando visitó la redacción del periódico que había comprado en Nueva York, se sorprendió ante el espectáculo de sus periodistas instalados en sus escritorios y dedicados a localizar y hablar con sus fuentes por teléfono.

Esa no era la idea de periodismo que había cultivado el viejo periodista de modo que le dijo al editor: quiero que todos se vayan a la calle y que solo regresen cuando tengan una buena historia para contar.

Aparecieron en ese momento dos versiones del periodismo, claramente enfrentadas: la del periodismo virtual, y la del periodismo real.

El periodismo virtual se vale de la tecnología para hacerlo todo desde el escritorio: desde allí ubica sus fuentes, las entrevista, desgraba la entrevista, la edita, redacta datos de contexto, da antecedentes y da proyección, redacta y deja a punto su texto. En los tiempos de Pulitzer solo se disponía del teléfono y aún así podía hacerse un peri-

odismo virtual.

Hoy la tecnología ha multiplicado las posibilidades de modo que el proceso de cubrimiento de la noticia también puede hacerse a distancia y con mejores elementos. El periodismo real es el que hicieron los periodistas de Pulitzer después de su orden de ir a la calle en busca de la noticia. Vieron a los personajes y el escenario de sus actividades, respiraron su mismo aire, padecieron o disfrutaron su clima y se movieron dentro de su mismo medio ambiente. Pero, sobre todo, estuvieron en contacto con ese otro, que es el protagonista de la noticia. Esta es la gran diferencia que separa estas dos formas de hacer periodismo.

El periodismo virtual prescinde de ese contacto, solo puede dar cuenta de una parte de la realidad. Cuenta lo que dicen, pero queda por fuera esa otra parte de la comunicación: los gestos, la mirada, los silencios, las vacilaciones, los tiques, todo ese conjunto de señales que acompaña al lenguaje hablado y que son su complemento.

La grabación magnetofónica es, pues, una sola parte del mensaje. Esa limitación se vuelve más notoria cuando a la tecnología digital, manejada con técnicas de mercadeo, solo incluye en la red, o privilegia a los que piensan como uno e incluye, sobre todo, los temas que uno quiere ver y oír. Es el fenómeno-

no llamado “cámara de ecos” en que los demás parecen hacer eco de la voz de uno; los cibernautas resultan presos en la misma burbuja y con facilidades para hacer contacto, pero con dificultades para escuchar al otro.

El periodismo busca voces, no ecos; hacer contacto con los otros para comunicarse, porque es una profesión de servicio al otro; por tanto, rechaza el ambiente cerrado de la burbuja digital y pone todo su empeño en conocer y explorar ese continente desconocido que es el otro.

La experiencia de los viejos periodistas ha logrado reunir los verbos que expresan el ideal de las relaciones del periodista con el otro. Se trata de:

➤ Conocerlo, a él, a los suyos, a sus vecinos. Conocer cómo vive, cómo habla; cuáles son sus expectativas, sus sufrimientos, sus alegrías, su visión del mundo, su historia, sus proyectos. La averiguación habitual del reportero ciertamente no abarca ese amplísimo panorama, pero sí debe tener en cuenta que todo esto hace parte del conocimiento del otro para evitar simplificaciones y cortar de raíz cualquier intento de subestimación del otro, cualquiera que él sea.

➤ Convivir con él. El antropólogo Malinowski hablaba de plantar la tienda al lado de la suya para dar a entender que es necesario el conocimiento del modo de vida del otro por inmersión, que es la expresión del Nuevo Periodismo cuando, al hablar del conocimiento necesario para escribir una buena crónica, aconseja sumergirse totalmente en el tema; tal es el ejercicio de la inmersión o compromiso radical con el otro.

➤ Respetarlo, que es la actitud de quien se considera igual, ni superior, ni inferior, abierto a los valores del otro, a sus tradiciones y costumbres.

➤ Emmanuel Levinas, citado por Ryszard Kapuscinski, habla del otro como “nuestro maestro”. El solo hecho de ser otro significa que es diferente y eso lo convierte en alguien que puede compartir su diferencia. Esta puede ser de cultura, de religión, de política, de visión del mundo o de la vida. El mejor periodista es el que está siempre aprendiendo de los otros y que comparte ese aprendizaje con los receptores de su información.

Subraya Ryszard Kapuscinski en su lectura sobre el otro:

“no solo debo colocarme en pie de igualdad y mantenerme en diálogo, sino que tengo la obligación de ser responsable de él”.

En efecto, **al informar el periodista se hace responsable de las consecuencias de su texto informativo.**

¿Lo intimidó y aterró? ¿Lo llenó de confusión? ¿Lo engañó y desorientó? ¿Lo dejó sin esperanza? O, por el contrario ¿lo orientó? ¿Lo estimuló? ¿Le dio alegría y esperanza? Todos estos son efectos en el otro, de los que el periodista es responsable.

El periodista está rodeado de otros que lo circundan como las aguas del mar a una isla. Son sus fuentes y sus receptores; trabaja con ellos y para ellos. Es imposible hacer periodismo sin ellos. El buen periodismo se hace con ellos y para ellos, por tanto, no se puede admitir que se los haga palidecer o desaparecer con lo virtual, ellos son lo real, la razón de ser de la profesión más bella del mundo.

Capítulo 6

La independencia.

A QUIÉN CREERLE: al poder armado del gobernante o al poder desarraigado del ciudadano? ¿Al poderoso anunciante o a los hechos?

Son dilemas que en nuestros países se han vuelto frecuentes. Los conflictos entre los gobernantes y la población o entre los anunciantes y la redacción crean problemas crudos e ineludibles. Cualquier decisión equivocada tendrá malas consecuencias para todos. Como los que temía el colega peruano que formuló esta pregunta.

En abril de 1994 el comando conjunto de las Fuerzas Armadas decidió ejecutar el operativo Aries para acabar con el terrorismo de Sendero Luminoso. Luego de 24 horas el jefe de las fuerzas combinadas dio a conocer que se había cercado a 500 subversivos, pero pasaron las horas y la información que llegaba a la ciudad era que las fuerzas del orden torturaban, asesinaban y desaparecían a algunos campesinos y procedían a quemar sus casas bajo la acusación de que eran subversivos o cómplices de ellos. Al cuarto día de iniciada la operación llegó hasta nuestro medio de comunicación un campesino de 55 años, desesperado y en un mar de llanto y narró la situación dramática de cerca de 800 personas que huían hacia el interior de la selva con sus mujeres e hijos mientras el cerco se estrechaba por lo que era previsible

una masacre de gente inocente. El campesino había logrado huir a través del río.

Se plantea para mí un conflicto delicado: confiar en el testimonio del campesino e informar los aspectos no revelados del operativo militar y así evitar la muerte casi segura de 800 personas, o desconfiar de la versión del campesino y confiar en el jefe del Comando de Operaciones. Esto asumiendo que la verificación de los hechos pudiera ser imposible y/o riesgosa.

¿Qué harían ustedes?

¿Publicar o no publicar?

¿Si deseamos verificar, tendríamos los recursos y la capacidad para hacerlo sin perder nuestras vidas?

Antes de responder esta pregunta hecha al Consultorio Ético de la FNPI, consulté la experiencia de periodistas que han vivido situaciones parecidas, como Ryszard Kapuscinski, reportero en las guerras africanas, entre otras, y su respuesta fue directa y clara:

¿Con quién debe identificarse el reportero?

Tiene que identificarse con valores. Ser amigo de la paz, de la dignidad humana, de

tratar con dignidad al otro; y en nombre de estos valores cubrir la guerra.

Trato de escribir sobre mujeres y niños porque creo que siendo las principales víctimas hay que defenderlos. Yo trato de ver quién es el que más sufre en esa guerra y escribo sobre ellos. Es que la guerra es terrible por la pérdida de energía que implica para la sociedad que, en vez de concentrarse en fines nobles, se pierde en lo trágico del conflicto”.

Concluí, por tanto, que **el punto de vista desde donde se puede observar mejor lo que ocurre en una guerra, es el de los que sufren.**

El periodista en los conflictos armados no toma partido por ninguno de los combatientes, pero esto no quiere decir que asuma una cómoda neutralidad. Tiene el partido tomado de la población desarmada que es la que reclama su derecho a la paz. El periodista le presta su voz a esa población y la amplifica a través de los medios, enfrentada a la voz de las armas.

La experiencia de los más viejos entre los reporteros fue el otro aporte que busqué. Su largo trato con fuentes enseña que los que hablan desde el poder son los menos fiables.

¿Por qué?

Porque **la gente en el poder, en primer lugar, ama el poder; y dos: tiene más motivos para mentir porque creen que es necesario para mantenerse en el poder.** Es lo que puede verse detrás del lugar común, pero sabio, de que en una guerra la primera baja es la verdad. Los que combaten con armas en la mano utilizan la mentira como otra arma. El periodista, consciente de esa realidad, confronta sus fuentes hasta tener una aproximación a la realidad de los hechos. Cuando no lo hace así se convierte en un instrumento ofensivo de los guerreros.

Ese dilema de ¿a quién creerle o a quién servir: a la gente en el poder o a los de a pie

tiene una connotación menos heroica cuando no hay armas de por medio, como en el caso que motivó esta pregunta hecha desde la redacción de un periódico venezolano:

¿Qué posición debe tomar el periodista cuando los jefes de redacción no permiten que se publique un trabajo periodístico que perjudica los intereses de un anunciante?

Es un caso completamente distinto del primero, pero le urge al periodista una actitud parecida de independencia. En aquella oportunidad vi tres posibilidades para el periodista que preguntaba.

Ese periodista podía asumir la actitud de cuidar su interés personal de conservar una buena relación con su jefe de redacción y de invocar el viejo dicho: “donde manda capitán no manda marinero”. Por consiguiente, archivaría su trabajo para dejar contentos al anunciante, al gerente y al jefe de redacción. Así ganaría una escaramuza, pero no la guerra; será calificado como trabajador dócil, sin problemas, maleable y elástico, con el que se puede contar en esa clase de situaciones. Pero no inspirará respeto entre sus jefes, ni entre sus compañeros, salvo que ellos también sean igual de dóciles; en este caso los uniré esa frágil y envenenada relación de los cómplices. Es probable que los lectores no lleguen a enterarse, pero si alguien llegara a saber que a su periódico y a usted los mandan los anunciantes, ese día desaparecerá toda la credibilidad que hayan podido acumular. Y desde luego, les perderán, también, el respeto.

También puede asumir la actitud de cuidar sus principios y su integridad profesional y defender el derecho de los lectores a conocer la verdad, porque este periodista prefiere tener con sus jefes el enfrentamiento sereno y respetuoso de todos los que defienden los principios de una profesión, y no el reproche silencioso pero constante de su conciencia profesional. Desde luego que una actitud como esta requiere el respaldo de un trabajo periodísti-

co impecable y de alta calidad. Cuando se actúa en estas condiciones el problema deja de ser suyo y se le traslada al jefe de redacción. En cualquier caso, debe quedar claro que la sumisión ante el anunciante no es suya y que esa sumisión disminuye la respetabilidad y credibilidad del medio.

Otra opción: si la sumisión ante los anunciantes ha llegado a ser práctica tan habitual en su medio de comunicación que los lectores ya le han perdido el respeto, es la hora de pensar en el riesgo que corren su propia respetabilidad y credibilidad, dos capitales que, una vez perdidos, difícilmente se pueden recuperar. Es cuando aparece el dilema: o se resigna a esa situación, o lucha por su dignidad profesional.

Así como la independencia del periodista pudo salvar vidas en Perú; en Venezuela pudo salvar la credibilidad y la dignidad de un periódico y de sus periodistas. En cualquier caso, **es tan necesaria la independencia para el periodista como la vista para un pintor o el pulso para un cirujano.**

Capítulo 1

Entre lo sensacional y lo real.

ESTOS TRES VALORES fundamentales, - compromiso con la verdad, independencia y responsabilidad con la sociedad, - se pueden utilizar como guías en casos como los de sensacionalismo, frecuentes en la práctica cotidiana y, por tanto, el examen ético detecta en casos como este una pluralidad de valores que se complementan y fortalecen y configuran el talante ético del periodista.

Los reporteros enviados a una conocida discoteca de la ciudad regresaron excitados: allí se había presentado un escándalo cuando uno de los clientes llevó a una joven en estado de ebriedad a un rincón y la violó. Uno de los clientes grabó la escena en su celular y compartió esas imágenes con uno de los periodistas, quien contó, además, con testimonios sobre el episodio; con lo que el material informativo fue rico en detalles.

¿Cuál sería el manejo ideal de esta información?

La misma pregunta se puede referir a otras situaciones: los muertos de una catástrofe, o de un atentado: se los ve en las imágenes alineados y debajo de unas sábanas blancas en la morgue; o son cadáveres desfigurados por un abaleo indiscriminado; o es el cadáver desmembrado por el asesino; o el niño hijo

de migrantes, ahogado y arrojado por las olas en una playa.

La facilidad de acceso a estas imágenes con ayuda de la tecnología ha multiplicado los casos de duda. ¿Por qué dudar? ¿No es obligación del periodista reportar la realidad? ¿La contundencia de la imagen fotografiada o grabada en video, no es suficiente como información?

Un caso como el de la discoteca plantea varios dilemas:

- ¿Qué predomina: el derecho de los lectores o televidentes a la información de los hechos; ¿o el derecho de los protagonistas, sobre todo de los parientes de la joven violada, a su intimidad?
- Son dos derechos enfrentados: ¿por cuál debe optar el periodista? ¿Por qué?
- Hay otras decisiones, estas son editoriales, que deben tomarse ante un nuevo dilema: ¿Qué lugar y despliegue darle a la noticia?

¿Qué enfoque darle a este hecho?:
¿noticia escueta, crónica con varias fuentes,

información interpretada?

Puesto que se trata de un caso frecuente en la ciudad, este episodio puede ser considerado en la agenda del medio:

- Como otro caso que hoy se informa y mañana cederá su lugar a otras informaciones.
- Como punto de partida para una campaña con seguimiento y con propuestas.
- ¿Qué razones respaldarían una decisión en uno u otro sentido?

¿Qué uso darle al video?:

- Emitirlo con el argumento de que es parte de la información a que los receptores tienen derecho?
- ¿Editarlo para ofrecer a los receptores solo la información esencial?
- No publicarlo, ¿por innecesario y fácilmente sustituible por un relato verbal?

Para tener en cuenta:

Estamos ante un caso de sensacionalismo al que los códigos de ética muestran como una forma de ocultar la verdad de un hecho. Los acontecimientos que la prensa sensacionalista muestra, pueden ser verdaderos, es verdad que hubo la violación, que los presentes se mantuvieron pasivos, que el caso puede quedar impune, etc. pero al receptor no se le ha entregado toda la información, sino parte de ella, la que más le conviene al periodista o al medio de comunicación.

Para contrarrestar esta tendencia de la prensa, los códigos aconsejan la práctica de informar la verdad completa de los hechos

y la adopción de enfoques para las noticias, inspirados en la mayor utilidad para el público, no en las mayores ventajas para el medio. Es evidente que en el caso predominó la preocupación por retener espectadores dándoles lo que querían ver, no lo que debían conocer para tener una ciudad más segura para todos.

El sensacionalismo, por tanto, desconoce dos valores esenciales del periodista: su compromiso con la verdad y su responsabilidad con la sociedad.

Un buen ejercicio sería tomar este hecho y averiguar cuál podría ser su presentación, de acuerdo con estos dos valores. Es seguro que el resultado sería otra forma de presentarlo, probablemente de mayor interés para los televidentes.

De las anteriores consideraciones se pueden extraer unas conclusiones que describan el deber ser de estas informaciones.

**El sensacionalismo, por tanto,
desconoce dos valores
esenciales del periodista: su
compromiso con la verdad y su
responsabilidad con la sociedad.**

¿Cualquiera puede ser periodista?

EN EL AÑO 2006 el periódico Clarín, de Buenos Aires, cumplió 60 años y celebró la fecha con un Seminario Internacional dedicado a los desafíos del periodismo real.

Directores de los periódicos más importantes del mundo deliberaron sobre esos desafíos. Uno de esos retos, es el que plantea la llegada de la tecnología digital, que ha creado numerosos y apasionantes problemas. Se refería a uno de ellos uno de los ponentes:

“la simplificación de los pasos para generar un sitio en internet, la explosión de los web blogs, ha instalado la creencia de que para difundir información no es necesario ser periodista, cualquiera puede hacerlo”.

Lo que para muchos periodistas es un problema, en aquella reunión se vio como una oportunidad. Lo cierto es que el periodista del siglo XXI no puede ignorar este hecho y que la cultura digital ha afectado la manera de hacer periodismo, como se deduce de la comparación entre el periodista ciudadano (así se llama a cuantos generan información a través de alguna de las aplicaciones de la tecnología digital: celulares, tabletas, etc.) y el periodista tradicional. ¿En qué se diferencian?

- Mientras el periodista ciudadano le dedica a la difusión de información

el tiempo y la atención esporádicas de un aficionado, o de quien cultiva un hobby o pasión por una actividad determinada, el periodista tradicional está consagrado de tiempo completo a la tarea de servir a las audiencias mediante una información sobre la vida de la sociedad local, o nacional, o internacional.

- El periodista ciudadano cuenta lo que pasa con imágenes visuales o sonoras que captan el hecho en el instante en que suceden. Para el periodista tradicional esa es una parte de la realidad, la otra: ofrecer antecedentes, contexto, proyecciones, otras miradas y análisis, es la que en su ejercicio profesional siente que debe servir a la audiencia.
- El periodista ciudadano no incorpora a sus prácticas la de confirmar los hechos. Para él la única verdad es la que registra su cámara y/o su grabadora de sonido. El periodista profesional sabe que es parte importante de su tarea la de garantizar la veracidad de su información; en consecuencia da las razones para creer, que resultan del acceso a

fuentes plurales y diversas y de la interpretación de los hechos.

- No es parte del trabajo del periodista ciudadano el hacerle seguimiento a las noticias. Esta tarea, que el periodista profesional cumple como parte integrante de su oficio profesional, supone acercamiento a las fuentes y, sobre todo, la visión de los hechos como parte de un proceso.
- Estas diferencias se acentúan cuando el trabajo del periodista profesional se ve guiado por una conciencia profesional que impone un talante, o manera de ser personal y profesional; algo radicalmente distinto de la actitud ocasional y esporádica de quien disfruta de un aparato con los últimos hallazgos de la tecnología digital

La aparición de esta apariencia de periodismo que es el periodismo ciudadano, ha tenido, sin embargo el buen efecto de obligar a periodistas y lectores a preguntarse: ¿qué es un periodista?

Las respuestas a esta pregunta han contribuido a una formulación completa de los elementos de que está hecha la identidad profesional del periodista. Y cuál es su papel en la sociedad. Contar los últimos sucesos, disponer de las últimas imágenes de los hechos que suceden, recoger una reacción frente a los hechos, opinar con los 140 caracteres de Twitter, son actividades con la que no se satisfacen los requerimientos

de la profesión. Si el periodismo se limita a esas actividades, es una profesión en vías de desaparición.

El periodismo que sobrevivirá es el que, mediante una información completa, convierte al oyente, televidente o lector en conciencia de su historia. Esto lo logra el periodismo que hace entender los hechos porque interpreta, contextualiza, da antecedentes, dirige la mirada hacia otras maneras de ver los hechos y hacia las consecuencias de cuanto sucede. Es un periodismo comprometido y comprometedor, digno y dignificado que no se limita a ser un espectador distante de la historia de cada día.

Esta actividad supone una preparación académica severa y, sobre todo, es una manera de ser que la ética forja en las personas. Esta es la más radical diferencia con el periodista ocasional e improvisado.

Los periodistas ciudadanos, hay que destacarlo, nos han hecho caer en la cuenta de que lo que se venía haciendo no era el periodismo que debe ser; es un periodismo que puede hacer cualquiera persona con ayuda de la tecnología digital. El trabajo periodístico es más exigente que eso.

Se trata de hacer entender; no basta que los receptores vean y oigan las noticias, además deben entender y al entender, participar y crear. En diálogo con El País de Madrid, Ignacio Ramonet llamó la atención sobre estos requerimientos del lector de hoy: entre un informativo que da 10 noticias rápidas, con lenguaje de prisa, y otro que da cinco que te dejan la sensación de entender y conocer el hecho, el lector prefiere este último por la integralidad de la información”, pero sobre todo, porque se siente respetado.

Agrega Ramonet otro elemento cuando se plantea el hecho de la fragmentación de las informaciones que hoy es posible recibir a través de una multiplicidad de fuentes. Queda la sensación de que los lectores siempre están recibiendo los fragmentos de un vitral roto. “Tiene que haber un especial-

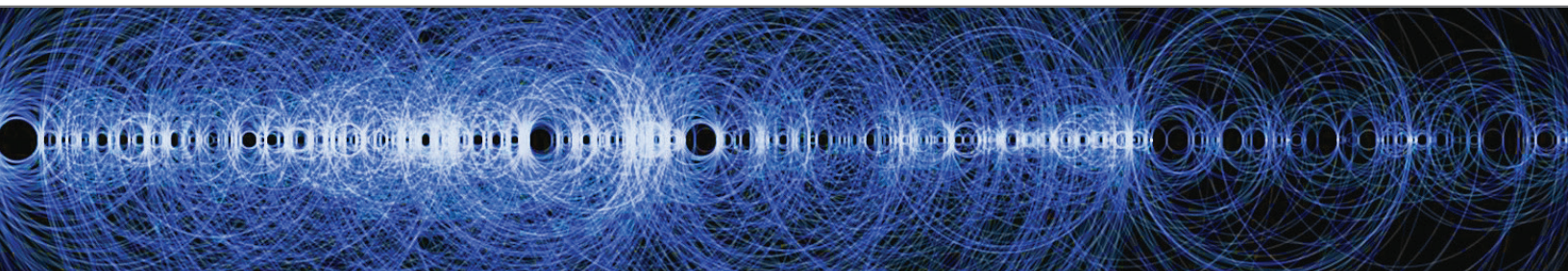
El periodismo que sobrevivirá es el que, mediante una información completa, convierte al oyente, televidente o lector en conciencia de su historia.

ista que pueda hacer el trabajo de reunir el vitral”, clama Ramonet. Es la misma idea que Kelly McBride, de Page One, ha encontrado a través de su experiencia de periodista: “la información debe ser organizada en un sistema coherente. El periodismo más exitoso transforma la información bruta en una narrativa de autoridad”.

En el torrente noticioso que hoy abruma a los lectores, encuentran que entre tanta información improvisada e incompleta, fragmentaria y superficial se destaca la que da una clara visión de conjunto y la que sabe mostrar lo esencial de los hechos.

Estas son algunas de las consideraciones que hoy se están haciendo los periodistas que contemplan y admiran los avances de la tecnología digital. En vez de sentirse disminuidos o deslumbrados, están encontrando la oportunidad de hacer un periodismo de mayor calidad que el tradicional. Este tendrá que desaparecer, el periodismo de esta era, en cambio, “volverá a su razón de ser, a su justo lugar”, auguraba Edwy Plenel, el director de exitoso diario digital Mediapart, de París. Hay que repetirlo: vivimos los días de la gran oportunidad.

Pero las oportunidades no se dan gratis. Las posibilidades que le abre al periodismo la tecnología digital suponen un replanteamiento de las técnicas y una revisión de estructuras como la financiera. Asunto nada fácil.



Capítulo 9

Una nueva estructura financiera.

LO QUE SE venía diciendo en todos los rincones de la redacción del Washington Post, de repente se volvió una certeza que tuvo los ojos y el rostro de Jeff Bezos, el dueño de Amazon y ahora, propietario del periódico más influyente de Washington.

La redacción se había reunido y esperaba con ansiedad mal contenida las palabras del nuevo propietario, sentado frente a ellos.

"Internet está transformando casi todos los elementos del negocio del periodismo: acorta los ciclos informativos, erosiona la largamente confiable fuente de negocio y permite varias clases de competencias, algunas con leves costos de cobertura de la información y otras sin ninguno".

En las mentes de todos estaban, vivos, los datos de la crisis que había roto la convicción de que el de la prensa era un poder invulnerable. El New York Times había tenido que acudir a Carlos Slim para cancelar deudas por 250 millones de dólares, la misma suma que había pagado Bezos por el Washington Post. ¿Qué estaba pasando?

Porque nunca se había consumido tanta información como ahora. Sin embargo, observa Jean Francois Fogel, "el público está aprovechando las tecnologías digitales no para consumir más periodismo, sino para prescindir de la prensa tradicional."

¿Es esta la razón de crisis como la del complejo comunicacional Prisa de España, abrumado por pérdidas de 3000 millones de euros? O la del diario El País que ha emigrado a la edición digital presionado por sus balances en rojo. En España se han perdido en los últimos años más de 11.000 puestos de trabajo. Estos son solo unos entre numerosos casos que hacen repetir la pregunta: ¿qué está pasando?

Al impacto de lo digital hay que agregarle el crecimiento de la desconfianza. Uno de cada 4 latinoamericanos cree que los medios de comunicación no son independientes; siete de cada diez afirman que están bajo la influencia de los poderosos. Esto es parte de un fenómeno que midió en 2015 el Latino-barómetro y que lo llevó a concluir que en ese año el continente latinoamericano fue la región más desconfiada del mundo. Junto con esa desconfianza contribuye a la crisis la relación de los medios con en la evolución de la economía. Su dependencia de la publicidad comercial explica que en sus balances se reflejen los vaivenes, alzas y bajas de la economía. Por eso se pudo observar que por primera vez en 20 años disminuyó la importancia de los medios de comunicación para informarse.

En una situación así fue apenas obvio que los periodistas en los medios se sintieran

ante un dilema que aparecía inevitable:
o subordinamos el periodismo al negocio y contamos con alguna posibilidad de sobrevivir; o mantenemos la subordinación del negocio al modo de ser del periodismo y peligra el futuro de los medios como empresas

Comenzó entonces un detallado examen de los dos términos del dilema.

Según la primera alternativa había que explorar lo que tendría que hacer el periodismo para contribuir a la mejoría del negocio. ¿Informaciones para responder a la curiosidad de las audiencias? ¿Uso de imágenes morbosas? ¿Narración excitante? O ¿cortear las grandes empresas? ¿Apoyo decidido a los funcionarios? Cualquiera de estas posibilidades podría aumentar la circulación o la sintonía e incrementar los ingresos, pero con un elevado costo en credibilidad o en dignidad profesional. Equivaldría a venderle el alma al diablo por nada, porque en la era digital ese recurso de ventas ha perdido validez.

Si, en cambio, se mantiene la prioridad de la profesión periodística, sobre el interés comercial de modo que este deba ser fuerte para apoyar un periodismo de calidad, se impondrían cambios radicales para los me-

las nuevas audiencias, se impone el cambio de las fuentes de financiación. El periodismo, en efecto, tiene que quitarse de encima la sospecha de que, en el momento de informar, depende de sus fuentes de financiación. Por tanto, necesita otra estructura financiera que muestre al periodismo como un servicio público independiente. Cualquiera que sea el sistema de financiación, este debe reforzar y poner en evidencia la independencia total del periodista al informar.

Están en marcha iniciativas en ese sentido, que comenzaron a perfilar el deber ser de la estructura financiera de los medios.

Ya en 2013, eran 400 los diarios de Estados Unidos que habían adoptado el pago para sus ediciones digitales. A estos se sumaron en los últimos años, más de 200 proyectos de periódicos sin ánimo de lucro, financiados por donantes, suscriptores y anunciantes. Es el caso de The Texas Tribune en el que trabajan 35 periodistas en información sobre asuntos públicos. Durante los últimos 8 años este periódico digital ha recibido ingresos de fundaciones, patrocinios y, sobre todo, de cientos de personas que a título individual o por suscripciones aportaron el año pasado (2016) 6.8 millones de dólares

Este periódico publica artículos, reportajes, bases de datos, visualizaciones, podcast relacionados con temas de interés público, que distribuye a más de cien medios del estado de Texas., según relata Ismael Nafría, scholar del Knight Center.

Medios como este reemplazan a medios que han desaparecido en medio de la crisis; y reciben la ayuda económica que necesitan para vivir: 1.- porque son empresas periodísticas sin ánimo de lucro; 2.-por la alta calidad de su producto periodístico.

Desde 2009 10.500 fundaciones en el mundo han donado 7.500 millones de dólares a 14.698 entidades del mundo de la información.

En París el periodismo digital tiene un

El periodismo, en efecto, tiene que quitarse de encima la sospecha de que, en el momento de informar, depende de sus fuentes de financiación.

dios que quieran sobrevivir a la migración hacia lo digital, al cambio de las audiencias que quieren otra clase de información, que no quieren pagar para ser informados y que reciben de numerosas fuentes una variada y rápida información.

En estas condiciones, además del cambio de contenidos y del cambio de relación con

nombre: MediaPart, con sus 3 ediciones diarias y el apoyo de 140.000 suscriptores. Su director Edwy Plenel, antes subdirector del diario Le Monde, tomó en serio los datos de la crisis y con periodistas que habían quedado cesantes, emprendió un estudio de la situación que los llevó a concluir que el sistema financiero de los medios debía cambiar y que la fuente más limpia de financiación, y que respeta la libertad y credibilidad de los medios, es la de los suscriptores. La experiencia les ha demostrado que es así: el lector es una fuente limpia para los medios periodísticos.

Son propuestas que están en marcha en el mundo que dejan ver que en el inmediato futuro se abandonará el sistema tradicional, con el fin de garantizarles a los receptores de información que medios y periodistas son libres y que, por tanto, les pueden creer cuando informan.

¿Una nueva ética?

A LO LARGO DE estos capítulos ha estado latente esta pregunta. Si lo digital ha venido para cambiarlo todo, ¿también impondrá la formulación de una nueva ética que responda a sus desafíos?

Como introducción a este tema considero necesaria una reflexión previa sobre estos puntos:

- 1** ¿La llegada de internet hace necesaria una nueva ética?
- 2** ¿Quién debe adaptarse: ¿la ética a las nuevas técnicas, o éstas a la ética?
- 3** ¿Existe algún código de ética de internet?
- 4** ¿Para los periodistas que trabajamos en páginas web de información, sirven los códigos tradicionales o se necesita un código nuevo?

La reflexión sobre estos temas me retrotrajo a los remotos tiempos pre Guttemberg, cuando los libros eran manuscritos y los más ricos e influyentes disfrutaban de preciosos ejemplares con hojas de papiro, cubiertas de pieles curtidas e iniciales iluminadas con colores y artísticas grafías que los monjes

copistas producían en largas jornadas de piedad y ejercicio estético. Para estos monjes las ilustraciones eran como vestiduras solemnes que por medio de su belleza proporcionan a la palabra la apariencia que merece su dignidad. El monje está acostumbrado a ver el libro como un objeto sagrado, apunta Ivan Illich en un texto sobre el tema.

¿Se regían estos monjes por algún código ético relacionado con sus manuscritos como medios de comunicación?

Muy seguramente no hubo códigos específicos, pero sí unos principios generales cuya formulación dependió de las necesidades del momento; quizás la más primitiva y elemental, la necesidad de ser exactos y fieles al original; las viñetas y grabados debían volver comunicable el contenido de los textos puesto que se hacían para los que no sabían leer.

Esos principios y normas pudieron tener una formulación y desarrollo cuando vino la revolución de Guttemberg con la imprenta. Aparecieron de seguro normas públicas que no debieron haber sido imaginadas siquiera por los monjes copistas. Puesto que la primera edición en la prensa de Guttemberg fue la de la biblia, surgió la pregunta: ¿podría ponerse la biblia en todas las manos? La respuesta de las biblias encadenadas expresa un desarrollo -acertado o equivocado- que

evolució la conciencia ética de responsabilidad sobre los contenidos. Se mantenían principios como el de la exactitud en los textos, se desarrollaba el de la responsabilidad con los lectores al multiplicarse la posibilidad de llegar a públicos más amplios. **Ese progreso de la ética iba de la mano con la evolución de la técnica que planteaba hechos nuevos, para los que se requerían actitudes nuevas. Y la ética es un asunto de actitudes.**

El fenómeno continuó con la radio, con la televisión y ahora con internet.

En cada caso han mantenido su vigencia los principios anteriores, ha sido necesario darles aplicación, de acuerdo con la naturaleza de la nueva tecnología y ha resultado que **cualquiera sea el adelanto de las técnicas siempre han mantenido su vigencia unos principios relacionados con la verdad, con el servicio a la sociedad y con el ejercicio de la justicia y de la libertad.**

Así, pues, no es una nueva ética, son nuevas aplicaciones de la ética los que se hacen en la era internet; no es cuestión de adecuaciones con lo que esta palabra alude a oportunismos utilitarios; son respuestas de la ética a circunstancias nuevas. Esas respuestas se dan a partir de los principios de siempre que les dan valor a las formas de comunicación entre los humanos, de modo que, como ha sucedido con los códigos de la radio o la televisión y de los medios impresos, sucede con internet: aparecen los códigos como respuesta a las necesidades que induce este medio.

La publicidad en internet

Una de esas necesidades es el de las relaciones entre internet y la publicidad.

¿Se puede afirmar que las audiencias necesitan publicidad?

¿Qué criterios se han de tener en cuenta en el caso común de los contenidos patrocinados?

¿Hay alguna restricción ética para la práctica de adoptar el diseño de una página

tomándolo de alguna preexistente?

Al fin ¿qué internet es para dar diversión, o solo para informar?

Son casos concretos entre otros muchos que surgen de la relación entre internet y la publicidad. Lo mismo que sucede entre medios impresos y publicidad, o en su relación con la televisión o la radio, la publicidad aprovecha al medio informativo como plataforma o rampa de lanzamiento de sus campañas. Su objetivo es el de ganar para sus productos, servicios, instituciones o personas que anuncia, la credibilidad del medio. Lo que aparentemente es un negocio: tú le das espacio a mi anuncio y yo pago por ello. Pero el periodista detecta algo más que un negocio: no se trata solo de un espacio para anunciar, sino del aprovechamiento de un intangible que se llama credibilidad, asociada a ese factor fundamental que es la confianza. El mensaje real es, por tanto, que, así como tus lectores confían en tu información, que también lleguen a creer en la mía. Ese fue el esquema de la relación de la publicidad con los medios tradicionales, y se repite en internet. Y así como se llega a la impertinencia con los mensajes publicitarios impresos o grabados, también lo es para el usuario el pegajoso anuncio que se sobrepone al texto que necesitas leer, o que va y viene por la pantalla como Pedro por su casa y la verdad es que mi pantalla no tiene por qué ser la casa franca para los anunciantes.

Todas las prevenciones de la ética en los medios tradicionales para que no se cree confusión entre información y propaganda, mantiene su validez en internet y el rechazo a la práctica de los contenidos patrocinados, como una forma disimulada de pagar al periodista para que diga o calle según la conveniencia de quien paga. Ese rechazo no cambia, sino que se intensifica en el medio digital.

Los contenidos patrocinados

Directores o gerentes de medios, cualquiera sea la tecnología utilizada, están obligados a rechazar las pretensiones del

anunciante o del patrocinador que exige por su dinero algo más que el espacio para su logotipo o mensaje. Esa línea gruesa que marca la frontera entre publicidad e información periodística debe señalar hasta dónde puede llegar el publicista y cuál es el que debe defender el periodista porque no es tanto su derecho sino el de la sociedad el que está en juego. La sociedad necesita con la misma urgencia con que el cuerpo humano requiere aire, agua o luz, una información independiente, no manipulada.

Si la información es un bien social y no una mercancía, tanto los empresarios como los gobiernos han de saber que ese es un espacio sagrado e inviolable.

Desde este punto de vista, hablar de contenidos patrocinados o es una marrulla, o es la intención de usurpar algo que es de todos. La única significación aceptable para esa expresión es la que ha tenido en los otros medios: la inclusión editorial de una marca, que nada tiene que ver con los contenidos.

La frontera, opinión-noticia.

Otra frontera que parece borrarse es la que separa tajantemente la información y la opinión. A medida que el lector aprende a hacer una lectura crítica de los materiales informativos de los medios esa línea de separación se ha sentido menos necesaria. Sin embargo, el periodista ciudadano, por falta de experiencia y de formación ética, cree legítima la fusión entre información y opinión. Es un error que no puede convertirse en regla puesto que subsisten las razones que hacen imperativa esa separación de la opinión y la noticia.

En efecto, **constituye una deformación de los hechos cuando se presentan ligados a la opinión de quien los relata, y encierra una voluntad de engaño presentar como hechos lo que es solo una opinión.** El rigor para relatar y el respeto por la libertad del lector para opinar son, pues, dos razones que no han desaparecido con la aparición de la tecnología digital. El periodista profesional

se sigue distinguiendo del periodista ciudadano por su cuidado en separar la noticia de la opinión.

Las fuentes.

El periodista profesional cuando incorpora a su arsenal las facilidades que le ofrece internet, siente de inmediato el impacto de la falta de fuentes en los materiales que encuentra en las redes sociales, por ejemplo. Allí casi todo se afirma sin más respaldo que la real o presunta autoridad moral del titular de la cuenta.

Peor aún, abundan los materiales de autores sin rostro como sucede con los participantes en los foros, generalmente ocultos detrás de un seudónimo.

Señalada esta falta de fuentes como característica negativa de internet, se convierte en un reto para el periodista el aporte de su exigencia de fuentes plurales y diversas para toda información y su experiencia de relación con las fuentes.

El ejercicio periodístico ha creado toda una técnica de manejo de las fuentes, que no desaparecerá, sino que se intensificará, como marca de calidad y singularidad del periodismo profesional.

Así lo sintieron los directores de periódicos que recibieron el alud inicial de cables que habían permanecido en secreto y que wikileaks puso a su disposición. Una de sus primeras decisiones fue la de darle a todo este material el mismo tratamiento de cualquier fuente. Toda la información recibida por internet debe ser manejada, en consecuencia, bajo las normas de siempre, que imponen un examen de las fuentes que debe ser plurales y diversas, y además idóneas e independientes. Internet no suprime esas normas, las intensifica al multiplicar los materiales y las fuentes. El caso reciente de los hackers rusos que intervinieron en las últimas elecciones presidenciales de Estados Unidos ha dejado la certeza de que la prensa, en busca de noticias impactantes, reprodujo

cables, especulaciones y medias verdades que desorientaron la opinión pública.

La mejor consecuencia de ese episodio es el afinamiento de la capacidad crítica de los periodistas para manejar sin prisa ni ingenuidad esta clase de informaciones.

La propiedad intelectual

La apertura y universalidad de internet ha creado la idea de que sus contenidos, sus diseños, son propiedad de todos. No se pensaba así de los contenidos impresos o difundidos por la radio y la televisión. Y como en estos medios, el sentido de justicia impone el respeto por la propiedad intelectual. La escasa legislación sobre lo digital propicia un ambiente de zona de colonización en que se trata de imponer la ley del más fuerte, o del primero que llega y apaña; pero esto no significa que el sentido ético de justicia y de veracidad desaparezcan. Allí ha de mantenerse el respeto por la propiedad intelectual y es imperativa la verdad que impide el engaño de hacer creer que un producto de la inteligencia y de la creatividad es del primero que lo baje o lo suba a la red

Una legislación en esta materia tendrá que proveer defensas para los autores, y sanciones para los abusivos, so pena de que por desestimulo se agosten las fuentes de creación humana.

Pirateando diseños

Aquí volvemos al tema inicial de la relación periodismo publicidad para precisar que el derecho de autor cubre también el diseño de una página. Aunque repetida hasta el cansancio, no deja de ser abusiva la práctica publicitaria de utilizar el diseño de la primera página de un periódico para crear la sensación engañosa de que un producto cualquiera es noticia de primera. Es a la vez un abuso y una intención de engañar.

¿Informar o divertir?

Finalmente se propone el dilema: los medios,

tanto los tradicionales como internet ¿para qué son? ¿Para divertir o para informar?

El dilema apenas si inquietó en la era de la imprenta, pero se acentuó al llegar la radio y la televisión; ahora adquiere mayor vigencia en la galaxia internet, en donde se encuentran numerosas y ricas oportunidades de entretenimiento y de información, y se destaca el engaño de ofrecer información como parte del entretenimiento.

El periodista consciente de su identidad profesional lo sabe: su aporte a la sociedad es la información de calidad, cualquiera sea el medio que utilice. El entretenimiento se les deja a los profesionales. **Convertir la información en un entretenimiento encierra dos contradicciones: niega la naturaleza de la información y niega la identidad del periodista que no está hecho para entretener a nadie sino para informar a todos.**

Las nuevas audiencias

La aparición de las nuevas audiencias que disponen de una tecnología que les permite emitir información autónomamente, repercute en el ejercicio periodístico y le está creando:

1. La necesidad de proveer una información de mayor calidad y oportunidad puesto que se convertirá en un insumo para los emisores no profesionales.
2. Esa mayor calidad debe, a su vez, llenar los vacíos y deficiencias de la información espontánea de los no profesionales.
3. Vuelve urgente la formación de los receptores de medios para proporcionarles elementos de crítica que les permitan distinguir entre una información de calidad y la que aparece en las redes sin garantías de exactitud y de independencia.

Visto así el hecho de las nuevas audiencias, internet está creando el ambiente propicio y las necesidades insoslayables para hacer un periodismo de mejor calidad que es el que podrá sobrevivir después del embate de las nuevas tecnologías.

Conclusión

LA TRANSFORMACIÓN DE la era digital nos ha llevado a cuestionarnos sobre cómo los periodistas hacemos nuestro trabajo y ha desfigurado el modelo de negocio que hacía de los medios noticiosos una de las industrias más lucrativas. La disminución en las ganancias de los medios, la falta de rigor periodístico, las carencias de habilidades digitales en las salas de redacción y la creciente influencia de las redes sociales han hecho que el periodismo se sostenga de un hilo muy delgado que amenaza con hacer desaparecer muchas de las buenas prácticas del periodismo, entre ellas su habilidad para interpretar el contexto de los hechos y de ser aquella señal roja que alerta a la sociedad cuando las cosas no marchan bien en la democracia; y las políticas públicas no van acorde con las necesidades de la gente. Es el periodismo el que ha dado aviso con anticipación sobre muchas de las crisis económicas, políticas o sociales en el mundo y ha dado espacio para que los ciudadanos exijan rendición de cuenta a sus

gobernantes. Para continuar con este rol fundamental de la prensa en democracia, se requiere preservar los principios básicos del periodismo y que hemos repasado en este manual. A pesar de los cambios tecnológicos, los principios de búsqueda de la verdad, de dar voz a los que no tienen, de ser responsables de lo que hacemos, de actuar con independencia y transparencia ante nuestras audiencias, deben seguir guiando el trabajo periodístico. De esta forma se podrá seguir fortaleciendo el valor principal del periodismo: su credibilidad, un valor fundamental ante el nuevo ecosistema mediático del Siglo XXI.