

## Índice

<i>Introducción</i> .....	13
CAPÍTULO I. PARA QUÉ SIRVE EL PERIODISMO.....	21
El instinto de estar informado.....	28
El nacimiento del periodismo .....	30
Una prensa libre en una era electrónica.....	32
La teoría de la democracia que tienen los periodistas.....	35
La Teoría del Público Interconectado.....	38
Un nuevo reto.....	41
CAPÍTULO II. LA VERDAD: EL PRIMER PRINCIPIO Y EL MÁS CONFUSO .....	51
CAPÍTULO III. PARA QUIÉN TRABAJA EL PERIODISTA .....	71
De la independencia al aislamiento.....	77
Reacción violenta contra la indiferencia .....	81
Los ciudadanos no son clientes .....	85
El cortafuegos.....	87
CAPÍTULO IV. PERIODISMO DE VERIFICACIÓN.....	99
La pérdida de sentido de la objetividad.....	102
Periodismo de interpretación opinativa frente a periodismo de verificación .....	106
Técnicas de verificación .....	121
Las múltiples raíces de la verdad.....	127

LOS ELEMENTOS DEL PERIODISMO

CAPÍTULO V. INDEPENDENCIA .....	131
Independencia de espíritu .....	135
Evolución de la independencia.....	137
La independencia en la práctica .....	138
La independencia, una nueva valoración .....	139
Independencia de la clase social o de la situación económica .....	143
Independencia de raza, etnia, género y religión .....	145
 CAPÍTULO VI. VIGILAR AL PODER Y DAR VOZ	
AL QUE NO LA TIENE .....	153
Periodismo de investigación original .....	159
Periodismo de investigación interpretativo .....	161
Información sobre investigaciones que ya están en curso.....	163
El debilitamiento del papel de vigilancia y control....	166
La función fiscalizadora del periodismo de investigación.....	170
 CAPÍTULO VII. EL PERIODISMO COMO FORO PÚBLICO.....	181
 CAPÍTULO VIII. COMPROMISO Y RELEVANCIA .....	201
El atractivo del <i>infotenimiento</i> .....	206
Algunas propuestas innovadoras .....	213
 CAPÍTULO IX. LAS INFORMACIONES DEBEN SER	
EXHAUSTIVAS Y PROPORCIONADAS.....	223
La falacia de hacer periodismo por sectores de población .....	226
Los límites del símil.....	231
La presión para exagerar o publicitar en exceso una noticia.....	232
Mercadotecnia contra mercadotecnia .....	236
 CAPÍTULO X. LOS PERIODISTAS TIENEN	
UNA RESPONSABILIDAD CON SU CONCIENCIA.....	247
Una cultura de la honradez .....	256

ÍNDICE

Diversidad intelectual, no falsa diversidad .....	258
Las presiones contra la conciencia individual .....	260
Crear una redacción donde la conciencia y la diversidad puedan prosperar .....	261
El papel de los ciudadanos.....	262
<i>Agradecimientos</i> .....	269
<i>Índice onomástico y de materias</i> .....	273

## Introducción

Cuando la antropología se propuso realizar estudios comparativos de las pocas culturas primitivas que aún quedan en el mundo, descubrió algo inesperado. Básicamente, todas las comunidades tribales, desde las más aisladas de África hasta las que habitan en las distantes islas del Pacífico, comparten la misma definición de noticia. En todas ellas podemos encontrar el mismo tipo de rumores y de chismes de sociedad. Es más, los mensajeros encargados de recoger y transmitir las noticias poseen las mismas cualidades. Son personas capaces de correr a toda velocidad hasta la aldea más próxima, reunir toda la información relevante y reproducirla con cierta exactitud. Los historiadores, por su parte, han llegado a la conclusión de que las características que hacen que un hecho sea noticiable se han mantenido constantes a lo largo del tiempo. «Los humanos han intercambiado un conjunto similar de noticias [...] a lo largo de la historia y en las diversas culturas», ha escrito Mitchell Stephens<sup>1</sup>.

¿Cómo explicar esta misteriosa y generalizada coincidencia? La respuesta, concluyen historiadores y sociólogos, es que las noticias satisfacen un impulso básico del hombre. Las personas tienen una necesidad intrínseca, un instinto de saber que no se circunscribe a su experiencia directa<sup>2</sup>. Conocer lo que no podemos ver con nuestros propios ojos nos proporciona seguridad, poder y confianza. Cierta autor lo ha llamado «el deseo de conciencia del hombre»<sup>3</sup>.

Una de las primeras cosas que hacemos al conocer a alguien o encontrarnos a un amigo al que no vemos desde hace

tiempo es compartir información: «¿Qué sabes de...?, ¿Te has enterado de que...?». Deseamos saber si el otro tiene noticia de lo que nosotros sabemos y si lo ha sabido por los mismos medios. Compartir un descubrimiento resulta emocionante. Iniciamos relaciones, entablamos amistades o valoramos a otras personas basándonos en parte en si el otro reacciona ante una información concreta del mismo modo que nosotros.

Cuando las vías de transmisión de la noticia se interrumpen «nos invade la oscuridad», crece la angustia<sup>4</sup>. El mundo, en efecto, parece demasiado tranquilo. Y nos sentimos solos. John McCain, senador por el estado de Arizona, ha declarado que durante los cinco años y medio que pasó como prisionero en Hanoi lo que más echaba de menos no era ni la comodidad ni la comida ni la libertad, ni siquiera a su familia y amigos. «Lo que más echaba de menos era la información; una información abundante, libre, sin censuras ni distorsiones»<sup>5</sup>.

Podríamos llamarlo «instinto de estar informado».

Necesitamos información para vivir la vida que nos es propia, para protegernos, para establecer vínculos, para identificar a amigos y enemigos. El periodismo no es más que el medio que la sociedad ha creado para suministrarnos esa información. Por eso nos importa tanto la esencia de las noticias y del propio periodismo: ambos tienen gran importancia para nuestra calidad de vida, para nuestros pensamientos y para nuestra cultura. Thomas Cahill, autor de varios libros de éxito dedicados a la historia de las religiones, lo ha dicho del siguiente modo: se pueden expresar «la idiosincrasia de un pueblo [...] sus temores y deseos invisibles [...] en los relatos de su cultura»<sup>6</sup>.

En un momento en que vivimos inmersos en una auténtica revolución de las comunicaciones, ¿qué dicen las historias que contamos de nuestra manera de pensar, de nuestros temores, valores y deseos?

Este libro dio sus primeros pasos un lluvioso sábado de junio de 1997 en el que veintitrés periodistas se reunieron en el Faculty Club de la Universidad de Harvard alrededor de una lar-

INTRODUCCIÓN

ga mesa. Allí se encontraban los directores de varios de los periódicos más importantes de Estados Unidos, algunas figuras muy influyentes de la televisión y la radio, diversas personalidades académicas notables y varias de las firmas más eminentes de la nación. Estaban allí porque pensaban que su profesión atravesaba momentos preocupantes. Les resultaba difícil reconocer en la labor de sus compañeros lo que ellos consideraban periodismo. En vez de servir a un interés público más importante, temían, la profesión lo estaba socavando.

A su vez, crecía la desconfianza del ciudadano en la profesión periodística, una desconfianza que a veces se convertía en odio. Y al parecer la situación no hacía más que empeorar. Hacia 1999 sólo un 21 por ciento de los estadounidenses opinaba que la prensa se preocupaba por los ciudadanos; en 1985 ese porcentaje era del 41 por ciento<sup>7</sup>. Sólo el 58 por ciento respetaba el papel vigilante de la prensa, cuando en 1985 ese respeto lo sentía el 67 por ciento de la población. Menos de la mitad de los estadounidenses, sólo el 45 por ciento, pensaba que la prensa protegía la democracia, diez puntos más que en 1985<sup>8</sup>.

La reunión que aquel día tenía lugar en Cambridge venía motivada porque, a diferencia de lo sucedido en otras épocas, gran parte de los periodistas presentes —al igual que muchos otros en todo el país— estaba cada vez más de acuerdo con el ciudadano. «En las redacciones ya no se habla de periodismo», dijo Max King, que por aquel entonces era director del *Philadelphia Inquirer*. «Nos consume la presión del trabajo y de la cuenta de resultados», asintió el director de otro diario. Las noticias se estaban convirtiendo en entretenimiento y el entretenimiento, en noticia. Era cada vez mayor el número de periodistas que recibía gratificaciones o pagas extraordinarias en función de los beneficios de la empresa y no de la calidad de su trabajo. Finalmente, James Carey, profesor de la Universidad de Columbia, ofreció lo que muchos consideraron un resumen exacto de la situación: «El problema es que el periodismo está subsumido en el mundo de las comunica-

ciones, que es de mucha mayor dimensión. Lo que anheláis es recuperar al periodismo de las garras de ese mundo más grande».

Las palabras de Carey insinuaban algo más importante. Si el periodismo —el sistema del que nos servimos para recibir información— estaba siendo absorbido por algo mayor, ¿qué lo sustituiría? ¿La publicidad?, ¿el mundo del entretenimiento?, ¿el comercio electrónico?, ¿la propaganda?, ¿algún híbrido de todo ello? ¿Qué consecuencias tendría tal sustitución?

Las respuestas eran relevantes, pensábamos los miembros del grupo reunido en Harvard, tanto para el ciudadano como para los periodistas. El periodismo ofrece algo único a una sociedad: la información independiente, veraz, exacta y ecuaníme que todo ciudadano necesita para ser libre. Cuando al periodismo se le pide algo distinto a esto, cuando un gobierno ejerce el control de la información, se subvierte la cultura democrática, como sucedió en la Alemania nazi y en la Unión Soviética. Ahora vemos que, de nuevo, ocurre lo mismo en lugares como Singapur, donde la información se utiliza para apoyar al capitalismo y desalentar la participación ciudadana en la vida pública. Tal vez en Estados Unidos esté ocurriendo algo parecido, aunque de un modo más puramente comercial. ¿Qué es, si no, que grandes emporios periodísticos que son propiedad de corporaciones aún mayores se utilicen para promocionar los productos de sus filiales, intervengan en sutiles juegos de influencias y rivalidades empresariales, o fusionen publicidad e información a fin de aumentar los beneficios? No sólo está en juego el periodismo, sino algo mucho más importante: si en cuanto que ciudadanos tenemos acceso a una información independiente que nos permita tomar parte en el gobierno de nuestras vidas.

Todas las personas reunidas en Harvard acordamos un plan: someteríamos a ciudadanos y a periodistas a un cuidadoso examen a fin de determinar cómo ha de ser el periodismo. Nos propusimos encontrar una respuesta a las preguntas siguientes: si los periodistas opinaban que el periodismo se

## INTRODUCCIÓN

distinguía de otras formas de comunicación, ¿en qué consistían las diferencias? Si pensaban que el periodismo necesitaba un cambio pero debía conservar algunos principios básicos, ¿cuáles eran estos principios?

Durante dos años, los miembros de aquel grupo, que adoptó el nombre de Committee of Concerned Journalists [CCJ], o Comité de Periodistas Preocupados], pusimos en marcha el examen más prolongado, sistemático y exhaustivo que jamás haya emprendido ningún grupo de periodistas para estudiar su labor y las responsabilidades que conlleva. Convocamos veintiún foros públicos a los que acudieron más de tres mil personas y en los que se examinó el testimonio de más de trescientos profesionales. Nos asociamos con un equipo de investigadores universitarios que efectuó entrevistas de tres horas y media con más de cien periodistas para conversar sobre sus valores. Realizamos dos encuestas dirigidas a los informadores preguntándoles por sus principios. Organizamos una reunión de estudiosos que departieron sobre el tema «Periodismo y la Primera Enmienda». En el marco del Project for Excellence in Journalism [Proyecto para la Mejora de la Calidad del Periodismo] llevamos a cabo casi una docena de exhaustivos estudios dedicados a la información periodística. Además, analizamos las experiencias de diversos periodistas que nos precedieron.

Este libro es fruto de esas investigaciones. No es un libro de debate, sino más bien una descripción de la teoría y la cultura periodísticas que surgieron y se configuraron después de tres años de realizar estudios empíricos, escuchar a ciudadanos y profesionales, e indagar en la historia del periodismo en Estados Unidos.

Entre otras cosas, nos percatamos de que la sociedad espera de los periodistas que lleven a la práctica esa teoría y de los ciudadanos que la comprendan, pese a que raras veces se estudie o articule de una manera lúcida. Esta falta de lucidez, tanto por parte de los periodistas como de los ciudadanos, ha debilitado ya al periodismo y comienza a debilitar a la sociedad democrática. A no ser que apelemos a la teoría de una



prensa libre y nos aferremos a ella, los periodistas corremos el riesgo de que la profesión desaparezca. En este sentido, la crisis de nuestra cultura, y de nuestro periodismo, es una crisis de fe.

De nuestro estudio hemos extraído la conclusión de que los profesionales del periodismo comparten algunos principios bien definidos cuyo cumplimiento los ciudadanos tienen derecho a esperar. Esos principios han quedado algo solapados con el paso del tiempo, pero en cierto modo siempre han sido evidentes. Esos principios son los elementos fundamentales del periodismo.

El primero de ellos es que el propósito del periodismo consiste en proporcionar al ciudadano la información que necesita para ser libre y capaz de gobernarse a sí mismo.

Para cumplir esa tarea, el periodismo debe ser fiel a los siguientes elementos:

1. La primera obligación del periodismo es la verdad.
2. Debe lealtad ante todo a los ciudadanos.
3. Su esencia es la disciplina de verificación.
4. Debe mantener su independencia con respecto a aquellos de quienes informa.
5. Debe ejercer un control independiente del poder.
6. Debe ofrecer un foro público para la crítica y el comentario.
7. Debe esforzarse por que el significante sea sugerente y relevante.
8. Las noticias deben ser exhaustivas y proporcionadas.
9. Debe respetar la conciencia individual de sus profesionales.

¿Por qué estos nueve elementos fundamentales? Algunos lectores dirán que faltan algunas cuestiones. ¿Y la imparcialidad? ¿Y la equidad? Tras examinar las conclusiones de nuestros estudios era evidente que algunos conceptos que nos resultan familiares e incluso útiles —como la imparcialidad y

## INTRODUCCIÓN

la equidad— son demasiado vagos para elevarse al nivel de elementos esenciales de la profesión. Otros pueden decir que la lista no es nueva. Por el contrario, hemos descubierto que muchas opiniones sobre los elementos del periodismo no son más que mitos. La idea de que los periodistas deberían estar protegidos por un cortafuegos que separase empresa e información es uno de esos mitos; que la independencia requiere que los periodistas sean neutrales es otro. El concepto de objetividad ha sido tan pisoteado que muchas veces se utiliza para describir el problema que pretendía resolver.

Tampoco es ésta la primera vez que los medios de transmisión de las noticias viven un momento de transición importante. Ha ocurrido siempre que se produce un periodo de cambios sociales, económicos y tecnológicos significativo. Sucedió en la década de 1830 y 1840 con la invención del telégrafo, en la década de 1880 con la caída del precio del papel y la afluencia masiva de inmigrantes a Estados Unidos. Ocurrió de nuevo en la década de 1920, con la llegada de la radio y el auge de los tabloides y de la cultura de las celebridades y el chisme social. Y ocurrió también tras la invención de la televisión y el apogeo de la guerra fría.

Ocurre ahora con la televisión por cable y con Internet. Esta vez el choque puede ser más dramático. Por primera vez en nuestra historia es cada vez mayor el número de empresas no periodísticas que publican y transmiten noticias, lo que ha dado lugar a una nueva organización económica que tiene grandes consecuencias. Existe la posibilidad de que la información independiente se vea sustituida por un comercialismo interesado que se haga pasar por noticia. Si esto ocurre, perderemos a la prensa como institución independiente, libre para vigilar a los demás poderes e instituciones de la sociedad.

En el nuevo siglo, uno de los interrogantes más serios que puede plantearse la sociedad democrática es si la prensa independiente podrá sobrevivir. La respuesta dependerá de que los periodistas tengan la lucidez y la convicción suficientes para determinar qué significa ser una prensa independiente, y de que al resto de ciudadanos les importe te-

ner una prensa independiente debido precisamente a su condición de ciudadanos.

Este libro pretende ser un primer paso que ayude a los periodistas a articular los valores mencionados y a los ciudadanos a exigir un periodismo vinculado a los principios que dieron lugar a la prensa libre.

## NOTAS

---

<sup>1</sup> Mitchell Stephens, *History of News: From the Drum to the Satellite*, Viking Press, Nueva York, 1988, p. 34.

<sup>2</sup> Harvey Molotch y Marilyn Lester, «News as Purposive Behavior: On the Strategic Use of Routine Events, Accidents and Scandal», *American Sociological Review*, 39, febrero de 1974, 101-112.

<sup>3</sup> Stephens, *History of News*, p. 18.

<sup>4</sup> *Ibíd.*

<sup>5</sup> John McCain y Mark Salter, *Faith of My Fathers*, Random House, Nueva York, 1999, p. 221.

<sup>6</sup> Thomas Cahill, *The Gift of the Jews: How a Tribe of Desert Nomads Changed the Way Everyone Thinks and Feels*, Nan A. Talese y Anchor Books, Nueva York, 1998, p. 17.

<sup>7</sup> «Striking the Balance: Audience Interests, Business Pressures and Journalists' Values», Committee of Concerned Journalists and Pew Research Center for the People and the Press, marzo de 1999, 79.

<sup>8</sup> *Ibíd.*

CAPÍTULO I

## Para qué sirve el periodismo

Una gris mañana de diciembre de 1981 nada más despertarse, Anna Semborska se dispuso a encender la radio para escuchar su programa favorito, *Sesenta minutos por hora*. A Anna, que por aquel entonces tenía diecisiete años, le encantaba el modo en que aquel programa radiofónico forzaba los límites de lo que a los polacos se les permitía decir en voz alta. Aunque llevaba ya algunos años de emisión, con el auge del sindicato obrero Solidaridad el contenido de *60mph* era cada vez más explícito. Escenas cómicas como aquella que protagonizaba un médico comunista de escasas luces que buscaba en vano un remedio para el extremismo servían de inspiración a Anna y a sus amigos de Varsovia. El programa le demostraba que, aunque nunca se hubiera atrevido a expresarse en voz alta, otros muchos tenían la misma visión del mundo que ella. «Teníamos la impresión de que si en la radio podían decirse cosas así, es que éramos libres», recordaría casi veinte años más tarde<sup>1</sup>.

Pero cuando aquella mañana del 13 de diciembre de 1981 Anna encendió la radio para sintonizar el programa no oyó más que ruido, interferencias. Probó con otra emisora; y luego con otra. Nada. Intentó llamar a un amigo, pero el teléfono no daba línea. Su madre le hizo una seña y le pidió que se acercara a la ventana. En la calle había algunos tanques. El gobierno militar polaco había decretado la ley marcial, declarado ilegal al sindicato Solidaridad y puesto un cepo a los medios y a la libertad de expresión. El experimento de liberalización de Polonia había llegado a su fin.

Al cabo de unas horas, sin embargo, Anna y sus amigos comenzaron a percibir que aquella vez todo era distinto. En una pequeña localidad situada cerca de la frontera con Checoslovaquia llamada Swidnik, la protesta adoptó una forma muy curiosa. Todas las tardes, a las siete y media, hora de comienzo del informativo nacional, casi todos los habitantes de Swidnik sacaban a sus perros a pasear al pequeño parque situado en el centro del pueblo. Pasear al perro se convirtió en un acto diario de protesta y compromiso. Nos negamos a ver la televisión, rechazamos vuestra versión de la verdad, parecían decir.

En Gdansk los televisores estaban apagados. Los habitantes de esta ciudad del Báltico comenzaron a colocar sus aparatos de televisión junto a las ventanas, con las pantallas hacia la calle. Era un mensaje a los demás y al propio Gobierno: nosotros también nos negamos a ver la televisión, también rechazamos vuestra versión de la verdad.

Comenzó a difundirse una prensa clandestina, casi artesanal, impresa con maquinaria muy vieja. La gente se armó con cámaras de vídeo y comenzó a grabar imágenes documentales que exhibían clandestinamente en los sótanos de las iglesias. Muy pronto, los dirigentes polacos se percataron de que se enfrentaban a un fenómeno nuevo, a algo a lo que sólo podían poner nombre volviendo la vista hacia Occidente. Estaban asistiendo a la forja de la opinión pública polaca. En 1983 el Gobierno creó el primero de los diversos institutos que habían de estudiarla. Su tarea consistía, sobre todo, en elaborar encuestas. En el resto de Europa oriental también surgirían otros organismos con los mismos fines. Aquel fenómeno era nuevo, y los funcionarios totalitarios no podían imponerle una dirección ni ponerle cortapisas. Todo cuanto podían hacer era, en primer lugar, comprenderlo y, a continuación, y en actitud no muy distinta a la de los políticos de las democracias occidentales, intentar manipularlo. Pero no lo lograrían.

Más tarde, cuando los líderes del movimiento por la libertad echaban la vista atrás pensaban que, en buena parte, el fin del comunismo se debió a la llegada de las nuevas tecnologías y al efecto de éstas sobre el ciudadano. En el vera-

PARA QUÉ SIRVE EL PERIODISMO

no de 1989, Lech Walesa, el hombre que al poco tiempo sería elegido presidente de Polonia, mantuvo en Washington una reunión con diversos periodistas. «¿Podría aparecer hoy un nuevo Stalin capaz de cometer asesinatos en masa?», preguntó de manera retórica. No, se respondió. En la era de los ordenadores, la comunicación por satélite, el fax y el vídeo, «es imposible». Hoy en día, la información llega a demasiadas personas demasiado rápido para que sea posible un nuevo Stalin. Y es que la información creó la democracia<sup>2</sup>.

¿Para qué sirve el periodismo?

Para los polacos y otros pueblos recién llegados a la democracia la pregunta encontró respuesta en la acción. El periodismo creaba la comunidad. El periodismo servía a la democracia. Millones de personas, investidas de poder gracias a la libre circulación de la información, se implicaron directamente en la formación de un nuevo gobierno y de las nuevas normas políticas, sociales y económicas de su país. ¿Es siempre ése el propósito del periodismo? ¿O sólo lo fue en cierto momento y en cierto lugar?

En Estados Unidos periodistas y ciudadanos llevamos más o menos medio siglo sin hacernos la pregunta «¿Para qué sirve el periodismo?». ¿Eres propietario de una rotativa, tienes una licencia de emisión? Bueno, entonces está claro: haces periodismo. En Estados Unidos, el periodismo se ha visto reducido a una simple tautología: periodismo es lo que los periodistas dicen que es periodismo. Como Maxwell King, ex director del *Philadelphia Inquirer*, ha dicho: «Dejamos que nuestro trabajo hablara por sí mismo». Cuando se sentían presionados, los periodistas daban por sentado que trabajaban en aras del interés general<sup>3</sup>.

Una respuesta tan simplista ya no es suficiente —si es que alguna vez lo fue— para una opinión pública que cada día que pasa se vuelve más escéptica. No ahora, que las nuevas tecnologías permiten a cualquiera que tenga un módem y un ordenador declarar que «hace periodismo». No ahora, que la tecnología ha dado lugar a una nueva organización económi-

ca del periodismo que fuerza, redefine y a veces abandona las normas de la profesión.

Algunos sugieren que la tecnología ha hecho saltar por los aires la definición del trabajo periodístico, de manera que ahora cualquier cosa puede pasar por periodismo.

Sin embargo, un examen más detallado de la cuestión demuestra, como sucede en el caso polaco, que no son la tecnología ni los periodistas ni las técnicas empleadas los elementos que definen el periodismo. Como veremos más adelante, lo que define los principios y el propósito del periodismo es algo más básico: la función que desempeña la información en la vida de todo ciudadano.

Porque a pesar de lo que ha cambiado el rostro del periodismo, su objetivo ha permanecido inalterable —aunque no siempre le hayamos sido fieles— desde que hace ya más de trescientos años surgiera una noción de lo que es «la prensa». Y pese a que la rapidez, las técnicas y el carácter de los medios de información han cambiado, existen ya una teoría y una filosofía de la información muy definidas que surgen de la función que desempeñan las noticias.

El propósito principal del periodismo es proporcionar a los ciudadanos la información que necesitan para ser libres y capaces de gobernarse a sí mismos.

Tras realizar diversas entrevistas a periodistas y ciudadanos, comprobamos que esa obligación para con el ciudadano comprende varios elementos. Los medios informativos nos ayudan a definir la comunidad y a elaborar un lenguaje y un conocimiento compartidos basados en la realidad. El periodismo también contribuye a identificar los objetivos de una comunidad, y reconocer a sus héroes y villanos. «Tengo la profunda impresión de que funcionamos mejor como sociedad si tenemos una base de información común», dijo a los profesores universitarios que colaboraron en nuestra investigación el presentador de la NBC Tom Brokaw<sup>4</sup>. Los medios de comunicación actúan como un guardián, impiden que el ciudadano caiga en

la complacencia y ofrecen voz a los olvidados. «Quiero dar voz a la gente que necesita voz [...] a la gente que está indefensa», dijo Yuen Ying Chan, ex reportero del *Daily News* de Nueva York, que organiza un programa de formación para periodistas en Hong Kong<sup>5</sup>. James Carey, uno de los fundadores de nuestro Comité, lo ha dicho del siguiente modo: es posible que, finalmente, el periodismo no sea más que un modo de transmitir y amplificar las conversaciones de la gente<sup>6</sup>.

Esta definición ha mantenido su solidez a lo largo de la historia y ha demostrado estar tan profundamente incardinada en el pensamiento de aquellas personas que a lo largo de cualquier época han desempeñado el papel de transmisores de información que casi nadie la pone en duda. Resulta difícil, al echar la vista atrás, separar el concepto de periodismo de los de creación de comunidad y democracia —este último llegó más tarde, naturalmente—. El periodismo es tan esencial a este respecto que, como veremos más adelante, las sociedades que pretenden suprimir la libertad deben suprimir en primer lugar la prensa. Esas sociedades, y esto resulta muy interesante, no tienen por qué eliminar el capitalismo. En su mejor versión, como también veremos, el periodismo refleja una sutil comprensión del comportamiento de los ciudadanos, una comprensión que nosotros llamamos Teoría del Público Interconectado.

Sin embargo, la teoría y los objetivos tradicionales del periodismo se enfrentan a un desafío que, al menos en Estados Unidos, hasta ahora no habíamos vivido. La tecnología está conformando una nueva organización económica de los medios informativos en la que el periodismo queda subsumido. La amenaza no se limita ya a la censura gubernamental. Existe un nuevo peligro: que el periodismo independiente quede desleído en el disolvente de la comunicación comercial y la autopromoción sinérgica. El verdadero significado de la Primera Enmienda —a saber, que la prensa libre es una institución independiente— se ve amenazado por vez primera en nuestra historia incluso sin que se produzca intromisión alguna por parte del Gobierno.



Algunos sostienen que definir el periodismo resulta peligroso. Definir el periodismo, argumentan, es limitarlo. Es posible que al hacerlo se viole el espíritu de la Primera Enmienda: «El Congreso no dictará ninguna ley [...] que restrinja la libertad de expresión o de prensa». Por eso los periodistas, nos advierten, han evitado las licencias profesionales, a diferencia de lo que ocurre con médicos y abogados. También les preocupa que una definición de periodismo no sirva más que para dificultar su adaptación a los tiempos, lo que probablemente acarrearía su extinción.

La resistencia a definir el periodismo no es un principio sólido, sino un impulso bastante reciente y en gran parte inspirado en motivos comerciales. Hace un siglo los editores, de forma rutinaria, alardeaban de sus valores periodísticos en editoriales de primera página, artículos de opinión y eslóganes empresariales, y con la misma frecuencia atacaban los valores periodísticos de sus rivales. Pero esto sólo era mercadotecnia. El ciudadano elegía el periódico que leía basándose en su estilo y en su enfoque de las noticias. Únicamente cuando la prensa comenzó a asumir un papel más corporativo y monopolístico llegaron las reticencias. Por consejo de sus abogados, las empresas periodísticas evitaban poner sus principios por escrito por temor a que pudieran esgrimirse en su contra ante un tribunal. Evitar la definición era una estrategia comercial, no tenía nada que ver con el espíritu de la Primera Enmienda.

Por el contrario, otros dicen que el periodismo, además de mantener inalterable su propósito, debe conservar sus formas. Consideran los cambios a la luz del periodismo que conocieron en su juventud y temen que con tanta diversión, y según la memorable frase de Neil Postman, «acabemos por morirnos de risa». Pero olvidan otra verdad importante. Cada generación crea su propio periodismo.

Por nuestra parte hemos descubierto que el objetivo continúa siendo el mismo.

Aunque a los periodistas les resulta incómodo definir su labor, suelen estar de acuerdo en su propósito. Cuando en 1997

nos propusimos trazar un mapa del territorio común de los profesionales del periodismo, la primera respuesta que oímos fue: «El propósito principal del periodismo es decir la verdad para que la gente tenga la información que necesita para ejercer su poder soberano». En efecto, ésa fue la respuesta de Jack Fuller, novelista, abogado y presidente del grupo de publicaciones Tribune, empresa editora del *Chicago Tribune*<sup>7</sup>.

Incluso aquellas personas que por trabajar en Internet se resisten a que se les llame periodistas declaran tener un objetivo similar. Omar Wasow, según su propia definición «empresario de garaje» y fundador de una página web llamada New York Online, dijo en uno de los foros organizados durante nuestra investigación que su propósito era contribuir, al menos en parte, a formar ciudadanos que sean «consumidores y devoradores de medios de comunicación y al mismo tiempo capaces de denunciarlos [...] un público comprometido con el producto y capaz de valorarlo tras una cierta reflexión»<sup>8</sup>.

¿Son Jack Fuller y Omar Wasow voces aisladas? En colaboración con el Pew Research Center for the People and the Press [Centro de Investigaciones Pew para la Prensa y el Ciudadano], preguntamos a diversos periodistas cuál era, en su opinión, el rasgo distintivo del periodismo. Casi dos de cada tres de aquellos que trabajaban en prensa e informativos declararon que, por encima de cualquier otro, el elemento más importante del periodismo era su función democrática<sup>9</sup>. La misma conclusión arrojaron las entrevistas en profundidad que los departamentos de psicología evolutiva de las universidades de Stanford, Harvard y Chicago realizaron a más de cien periodistas. «Los profesionales del periodismo informativo de cualquier nivel [...] expresan una lealtad ferviente a un conjunto de elementos básicos que resulta asombrosa por cuanto que esos elementos son compartidos por la mayoría y mantienen una gran vinculación con la misión informativa y pública del periodismo»<sup>10</sup>.

Los códigos éticos y las declaraciones acerca de cuál ha de ser la misión del periodista constituyen un testimonio en

el mismo sentido. El objetivo es «servir al bienestar general informando al ciudadano», dice el código de la American Society of Newspaper Editors [Asociación Americana de Directores de Periódico], que es la mayor organización de este tipo de toda Norteamérica. «Dale luz al pueblo y el pueblo encontrará su propio camino», reza la cabecera de los periódicos que pertenecen a Scripps Company, un grupo de publicaciones. De hecho, todas las declaraciones de objetivos de los diarios inscritos en la American Society of Newspaper Editors nombran el progreso del autogobierno como el primer propósito del periodismo informativo<sup>11</sup>.

También aquellos que no pertenecen a la profesión comprenden que el periodismo tiene una profunda obligación moral y social. Juan Pablo II, por ejemplo, afirmó en junio de 2000: «Con su enorme y directa influencia sobre la opinión pública, el periodismo no puede guiarse únicamente por las fuerzas económicas, los beneficios empresariales y los intereses particulares. En vez de ello, debe vivirse, en cierto sentido, como una misión sagrada, misión que debéis llevar a cabo sabiendo que los poderosos medios de comunicación os han sido confiados para el bien de todos»<sup>12</sup>.

La misión democrática del periodismo no es una idea moderna. El concepto de creación de soberanía ha impregnado todas las declaraciones importantes y los argumentos en favor de la prensa durante siglos; declaraciones y argumentos que no sólo han esgrimido periodistas, sino revolucionarios que lucharon por los principios democráticos en Estados Unidos y en casi todas las democracias modernas.

## EL INSTINTO DE ESTAR INFORMADO

El historiador Mitchell Stephens ha estudiado de qué modo ha influido la información en la vida cotidiana a lo largo de la historia y ha llegado a la conclusión de que existen notables coincidencias entre las distintas sociedades —como ya dijimos en la introducción—. «Los elementos básicos de las no-

ticias parecen haber variado muy poco [...] a lo largo de la historia», escribe Stephens<sup>13</sup>. Varios estudiosos han identificado las posibles razones de este hecho. Las personas ansiamos noticias por puro instinto, por un deseo al que podríamos llamar «instinto de estar informado». Deseamos saber lo que está ocurriendo al otro lado de la colina, estar al corriente de hechos no circunscritos únicamente a nuestra propia experiencia. Conocer lo que no conocemos nos proporciona seguridad, nos permite planificar nuestra vida. Desde este punto de vista, el intercambio de información se convierte en la base a partir de la cual se crea comunidad, se conforman las relaciones humanas.

Las noticias son esa parte de la comunicación que nos mantiene informados de los cambios que sufren la actualidad y los asuntos y personajes del mundo. Hace tiempo, nos dicen los historiadores, los gobernantes utilizaban la información para mantener unida a la sociedad. Las noticias brindaban sensación de unidad y comunión de propósitos. Incluso ayudaban a los gobernantes tiránicos a mantener el dominio sobre sus súbditos, sometiéndolos a una amenaza común.

La historia, además, revela otra tendencia importante. Cuanto más democrática es la sociedad, más noticias e información suele suministrar. A medida que las sociedades se iban democratizando, tendían a crear una suerte de preperiodismo. La primera democracia, la griega, confiaba en un periodismo oral que se desarrollaba en el mercado de Atenas y en el cual «casi todo lo que resultaba importante para los asuntos públicos se ponía en conocimiento de los demás», como afirma el catedrático de periodismo John Hohenberg<sup>14</sup>. Los romanos registraban diariamente por escrito todo lo que acontecía en el Senado y en la vida social y política. Lo anotaban en el *acta diurna*, que situaban en los lugares públicos<sup>15</sup>. Empero, cuando en la Edad Media todas las sociedades se volvieron más autoritarias y violentas, la comunicación pública menguó y las noticias escritas desaparecieron casi por completo.

## EL NACIMIENTO DEL PERIODISMO

En la Baja Edad Media las noticias se transmitían en forma de canciones y relatos, de baladas noticieras que entonaban los juglares errantes.

Lo que podríamos considerar periodismo moderno comenzó a principios del siglo XVII. Surgió literalmente a partir de las conversaciones que se mantenían en lugares públicos, sobre todo en los cafés de Inglaterra y, algo más tarde, en los pubs —o *publick houses*— de Estados Unidos. En este país los propietarios de esos establecimientos —*publicans*— preguntaban a los viajeros qué habían visto y oído en sus andanzas y les animaban a registrarlo en cuadernos que colocaban al extremo de las barras. En Inglaterra los cafés se especializaban en un tipo de información concreta. Los primeros periódicos nacieron a partir del intercambio de noticias que se producía en estos locales y, ya en 1609, algunos impresores comenzaron a recoger los chismes sociales, las discusiones políticas y las novedades que traían los marineros y a imprimirlos en papel.

Con la evolución de los primeros periódicos, los políticos ingleses comenzaron a hablar de un nuevo fenómeno al que llamaron «opinión pública». A principios del siglo XVIII algunos periodistas/impresores formularon por primera vez una teoría sobre las libertades de prensa y de expresión. En 1720 dos periodistas de Londres que escribían conjuntamente y firmaban con el seudónimo «Catón» introdujeron la idea de que había que decir la verdad para defenderse de las calumnias. Hasta entonces, el derecho consuetudinario inglés dictaba lo contrario: criticar al Gobierno no sólo era un crimen, sino que a «mayor verdad [la de la crítica], mayor delito», y es que la verdad, naturalmente, era más dañina<sup>16</sup>.

Los argumentos de Catón tuvieron gran influencia en las colonias americanas, donde crecía el descontento contra la Corona británica. Entre los que publicaron los artículos de Catón se encontraba un joven y floreciente impresor llamado Benjamin Franklin. Cuando en 1735 otro impresor, John Peter Zenger, fue sometido a juicio por criticar al goberna-

dor británico de Nueva York, las ideas de Catón se convirtieron en la base de su defensa. El ciudadano tenía «derecho [...] a denunciar y a oponerse al poder arbitrario [...] declarando la verdad por medio del lenguaje oral o escrito», adujo el abogado de Zenger, cuyos emolumentos abonaron Benjamin Franklin y otros impresores. El jurado absolvió a Zenger, lo que supuso una auténtica conmoción para la comunidad legal de las colonias. Tras este suceso, el concepto de prensa libre comenzó a cobrar fuerza en lo que se convertiría en Estados Unidos.

La idea comenzó a arraigar en el pensamiento de los padres fundadores y se abrió paso hasta figurar por escrito en la Declaración de Derechos de Virginia, escrita en parte por James Madison, en la Constitución de Massachusetts, redactada por John Adams, y en la mayoría de las nuevas declaraciones de derechos de las colonias. «Ningún gobierno debe carecer de censores y allí donde la prensa sea libre, éstos no faltarán», diría Thomas Jefferson a George Washington<sup>17</sup>. Ni Benjamin Franklin ni James Madison creyeron necesario incluir esta declaración en la Constitución federal, pero dos de los delegados, George Mason, de Virginia, y Elbridge Gerry, de Massachusetts, salieron de la convención y junto a hombres como Thomas Paine y Samuel Adams incitaron al público presente para que exigiera una declaración de derechos por escrito como condición previa para aprobar la Constitución. La prensa libre se convirtió así en la primera exigencia del pueblo a su gobierno.

A lo largo de los doscientos años siguientes, la concepción de la prensa como baluarte de la libertad entró a formar parte de la doctrina legal norteamericana. En 1971, el Tribunal Supremo de Estados Unidos reconoció el derecho del *New York Times* a publicar unos documentos secretos del Gobierno conocidos con el nombre de «Papeles del Pentágono». «En la Primera Enmienda, los padres fundadores otorgaron a la prensa libre la protección de que debía gozar para cumplir con el papel esencial que desarrolla en nuestra democracia. La prensa ha de servir a los gobernados, no a los

gobernantes»<sup>18</sup>. La idea, que una y otra vez han sostenido diversos tribunales, es muy sencilla. Como ha afirmado en uno de los foros organizados por nuestro Comité Lee Bollinger, presidente de la Universidad de Michigan y especialista en la Primera Enmienda, se trata de lo siguiente: a partir de una diversidad de voces es más probable que el ciudadano llegue a conocer la verdad y por lo tanto a ser más capaz de autogobernarse<sup>19</sup>.

Incluso para los profesionales de la prensa amarilla de principios del siglo XX o de los tabloides de los años veinte, uno de los objetivos principales del periodismo era contribuir al desarrollo de la comunidad y fomentar la democracia. En sus peores momentos, Joseph Pulitzer y William Randolph Hearst apelaron tanto al gusto por el sensacionalismo de sus lectores como a sus sentimientos patrióticos. Pulitzer utilizó las primeras páginas de sus publicaciones para asombrar a sus lectores, pero en sus páginas editoriales pretendía enseñarles a ser ciudadanos norteamericanos. En las noches de elecciones, Hearst y él se esforzaban por superarse, y si uno alquilaba el Madison Square Garden y organizaba una fiesta gratuita, el otro colgaba de las fachadas de su periódico letreros luminosos para comunicar a los ciudadanos los resultados electorales a medida que se iban sabiendo.

Si echamos la vista atrás trescientos o tres mil años, comprobaremos que resulta imposible disociar información de comunidad, y si avanzamos un poco en el tiempo, nos percatamos de que información y sociedad democrática son también conceptos indisociables.

## UNA PRENSA LIBRE EN UNA ERA ELECTRÓNICA

A principios del siglo XXI, ¿qué relevancia tiene lo que acabamos de exponer? La información es tan libre que el concepto de periodismo como unidad monolítica podría resultar extraño. Es posible que hasta la Primera Enmienda nos parezca una invención de una época más limitada y elitista.

Ciertamente, la idea de la prensa como guardián custodio —encargado de decidir lo que el ciudadano debe o no debe saber— no define ya el papel del periodismo. Si el *New York Times* decide no difundir una noticia, uno cualquiera de los incontables sitios web, o algún tertuliano de la radio o quizás alguno de los guerrilleros del periodismo lo hará. En realidad, los ejemplos son numerosos. De poco sirvió que las empresas periodísticas tradicionales se negaran a airear las aventuras extramatrimoniales de Henry Hyde, presidente del Consejo del Poder Judicial, porque pronto aparecieron en una página web llamada *Salon*. Otro ejemplo: cuando *Newsweek* optó por retrasar la difusión del escándalo Lewinsky, Matt Drudge decidió hacerlo público.

No obstante, el auge de Internet y la implantación de las líneas telefónicas de alta velocidad no significa, como algunos han sugerido, que la idea de aplicar criterios críticos a las noticias —esto es, decidir lo que el ciudadano necesita y desea saber para ejercer su autogobierno— haya quedado obsoleta. Al contrario, parece más necesaria que nunca.

John Seeley Brown, ex director de Xerox PARC, legendario *think tank* de Silicon Valley, sugiere que las nuevas tecnologías no han cuestionado la función democrática del periodismo, sino tan sólo modificado la manera en que los periodistas la llevan a cabo. «En la cultura de la nueva economía y las nuevas comunicaciones lo que necesitamos es orientación. Tenemos la desesperada necesidad de conseguir alguna estabilidad en un mundo cada vez más desquiciado». Esto significa, explica Brown, que los periodistas necesitan poseer «la capacidad de observar las cosas desde múltiples puntos de vista y el poder de llegar al fondo» de esas mismas cosas<sup>20</sup>. Paul Saffo, un especialista y divulgador en el terreno de las ciencias del futuro, describió su tarea como una aplicación de la actividad investigadora y de la capacidad crítica del periodismo «para extraer conclusiones en entornos inciertos»<sup>21</sup>.

Ya no es labor de los periodistas decidir qué debe o no debe saber el ciudadano, sino ayudarle a poner en orden la in-



formación que le llega. Esto no significa añadir interpretaciones o análisis a las noticias. La primera tarea del nuevo periodista/orientador consiste en verificar qué información es fiable, y a continuación ordenarla a fin de que los ciudadanos la capten con eficacia.

En una época en que, gracias a Internet, cualquiera puede ejercer de reportero o comentarista, «nos movemos en un periodismo de dos direcciones», sostiene Seeley Brown. El periodista se convierte en «líder de un foro» o en mediador, más que en profesor o conferenciante<sup>22</sup>. El ciudadano deja de ser exclusivamente consumidor y se convierte en «prosumidor», es decir, en consumidor y productor.

Si una noticia incurre en algún error, los ciudadanos saben que pueden escribir un mensaje en correo electrónico para corregir la información (es cada vez mayor el número de diarios que incluyen las direcciones de correo electrónico y las páginas web de los autores de los artículos, de modo que resulta muy sencillo ponerse en contacto con redactores, editores o directores). Además, esos ciudadanos esperan que su aportación pase a formar parte de la información publicada. La interacción con el lector se convierte en parte integral de la noticia a medida que ésta evoluciona. Sirva de ejemplo lo ocurrido en 1999 con un perfil biográfico del periodista Cody Shearer escrito por A. O. Scott para *Slate*, una revista electrónica<sup>23</sup>. Joe Conason, redactor de *Salon*, otra revista electrónica, se percató de que el artículo estaba lleno de imprecisiones y envió un correo electrónico a *Slate*, que por su parte no tardó en corregir la información. A partir de ese momento, todo el que se interesaba por el artículo de Scott leía una versión corregida que mencionaba a Joe Conason en una nota de agradecimiento e incluía un vínculo que daba acceso a su mensaje de protesta.

Esta interacción tan propia de las nuevas tecnologías es una clase de periodismo que recuerda al periodismo de conversación, al primer periodismo que hace cuatrocientos años nacía en cafés y *publick houses*. Desde este punto de vista, la era digital no provoca ningún cambio fundamental en la función

PARA QUÉ SIRVE EL PERIODISMO

del periodismo. Es posible que las técnicas hayan variado, pero los principios subyacentes son los mismos. El primer compromiso del periodista es la comprobación.

Tanto si la desempeña un escritor idealista del Siglo de las Luces o un teórico de Silicon Valley, ¿cómo se lleva a cabo esta función en la práctica? ¿De qué manera actúa la prensa libre en su papel de baluarte de la democracia? ¿Llega a actuar en realidad de alguna forma?

LA TEORÍA DE LA DEMOCRACIA QUE TIENEN  
LOS PERIODISTAS

Por lo general, los periodistas no consideran estas cuestiones de manera explícita. Podría resultar algo ridículo preguntar: ¿qué teoría de la democracia apoya tu informativo o tu periódico? Tenemos la prensa más libre que podemos imaginar, pero, por ejemplo, sólo tres de cada diez estadounidenses son capaces de nombrar a su representante en el Congreso<sup>24</sup>. Apenas la mitad de los estadounidenses con derecho a voto ejercen este derecho —ni siquiera en las elecciones presidenciales—, una proporción mucho menor a la de muchos países que no tienen una Primera Enmienda<sup>25</sup>. La mayor parte de los ciudadanos se informa a través de los canales locales de televisión, un medio que la mayor parte de las veces no dedica ni un minuto a la gestión del Gobierno<sup>26</sup>. Sólo un 47 por ciento de la población lee la prensa y el cien por cien no sabe más del mundo exterior de lo que sabía hace cincuenta años<sup>27</sup>. Es posible que, tras un examen detenido de la situación, la idea de que la prensa proporciona la información necesaria para que los ciudadanos se gobiernen a sí mismos resulte ilusoria. Quizá no nos gobernemos en absoluto. El Gobierno actúa y el resto de nosotros nos limitamos a ejercer de testigos.

En la década de 1920 esta idea provocó un breve debate entre el periodista Walter Lippmann y el filósofo John Dewey. En aquel tiempo existía un gran pesimismo sobre el futuro de la democracia. Los gobiernos democráticos de Ale-

mania e Italia se habían derrumbado. La revolución bolchevique se cernía sobre Occidente. Había un temor creciente a que los estados policiales estuvieran empleando tecnologías nuevas y la recién creada ciencia de la propaganda para controlar la voluntad del ciudadano.

Walter Lippmann, uno de los periodistas más famosos de Estados Unidos, manifestó en un libro titulado *La opinión pública*\* que desde su punto de vista la democracia estaba viciada ya en su propia base. Los ciudadanos, sostenía, conocen el mundo sobre todo de manera indirecta, gracias a «las imágenes que se hacen de él en su cabeza», de las que los medios de comunicación son los responsables principales. El problema, argüía Lippmann, reside en que esas imágenes están distorsionadas e incompletas, deformadas por las inevitables debilidades de la prensa. Otro gran problema es que la capacidad del ciudadano para comprender la verdad, incluso cuando se topa de bruces con ella, se ve menoscabada por la arbitrariedad, los estereotipos, la falta de atención y la ignorancia. Para Lippmann, los ciudadanos son como espectadores de teatro que «llegan hacia la mitad del tercer acto y se marchan antes de que caiga el telón, quedándose el tiempo suficiente para decidir tan sólo quién es el héroe y quién el villano de la función»<sup>28</sup>.

*La opinión pública* fue un enorme éxito de ventas y dio origen, en opinión de muchos, a los estudios modernos sobre la comunicación<sup>29</sup>. También llamó la atención del catedrático de la Universidad de Columbia John Dewey, el filósofo más famoso de la nación. En una reseña publicada en *The New Republic*, la revista del propio Lippmann, Dewey calificó el análisis de éste sobre los límites de la percepción humana como «la acusación más efectiva contra la democracia [...] que se haya escrito jamás», y reconoció que el libro diagnosticaba algunas de las enfermedades más graves que acuciaban tanto a la prensa como al ciudadano<sup>30</sup>.

---

\* Walter Lippmann, *La opinión pública*, Cuadernos del Langre, San Lorenzo de El Escorial, 2003. (N. del T.)

Pero Dewey, que más tarde ampliaría su crítica en algunas de sus obras, manifestó que la definición de democracia de Walter Lippmann adolecía de un error de base. El objetivo de la democracia, declaraba John Dewey, no es gestionar los asuntos públicos con eficacia, sino permitir que el ciudadano desarrolle todo su potencial. En otras palabras, la democracia es un medio, no un fin. Es cierto que el ciudadano no puede ser más que un «árbitro de último recurso» del Gobierno, normalmente capaz de dibujar tan sólo las líneas generales del debate. Pero esto, sin embargo, era cuanto los padres fundadores pretendieron, sostenía Dewey, porque la vida democrática no se limita a un gobierno eficaz, es mucho más que eso. Su propósito real es la libertad del hombre. Los problemas de la democracia no se solucionan renunciando a ella, sino tratando de mejorar la acción de la prensa y la educación del ciudadano.

Dewey se percató de algo que hoy, tras la caída del fascismo y del comunismo, es más fácil observar. John Dewey creía que si se permitía a los ciudadanos comunicarse libremente entre sí, la democracia llegaría por sí misma, puesto que la democracia es el resultado natural de la interacción humana y no una estrategia para mejorar la forma de gobernar.

Ochenta años después, el debate continúa. Cuando un periódico planifica una página o un sitio web, está obligado a hacer conjeturas sobre lo que el lector desea o necesita saber. Aunque de manera inconsciente, todo periodista actúa de acuerdo con alguna teoría de la democracia. En este libro, nuestro propósito consiste en esbozar una teoría que a nuestro parecer se encuentra implícita, aunque a menudo pase desapercibida, en el periodismo que mejor nos sirve a los ciudadanos.

Muchos críticos argumentan que el punto de vista de Lippmann domina en exceso el periodismo de hoy en día<sup>31</sup>. Muchos estudios demuestran que la prensa y la televisión dirigen su programación a las elites demográficas, prescindiendo de gran parte de la ciudadanía<sup>32</sup>. De la política y las ideas se prescinde, o se las trata como si fueran noticias de deportes, o se

presentan como si toda posición política no fuera más que un gesto calculado para arrebatar poder al rival<sup>33</sup>. Incluso la práctica de entrevistar a los votantes durante las campañas electorales se está perdiendo, como reconocen los propios periodistas. Hemos desarrollado «un periodismo que se justifica a sí mismo en nombre del ciudadano, pero en el que el ciudadano no desempeña ningún papel excepto el de audiencia», ha escrito James Carey<sup>34</sup>. Los ciudadanos se han convertido en una abstracción, la prensa les habla pero no habla de ellos.

Sin embargo, si miramos hacia otro lado —si nos fijamos en muchas páginas web, periódicos comunitarios o incluso en algunos canales de televisión en abierto—, veremos una visión más complicada y fluida del lector o la audiencia. En nuestra opinión, esa visión encierra las claves para comprender cómo actúan en realidad los ciudadanos y un gran número de periodistas.

## LA TEORÍA DEL PÚBLICO INTERCONECTADO

Dave Burgin, que ha sido director de varios periódicos editados en Florida y California, es quien mejor ejemplifica esta teoría. En su opinión, y como ha enseñado ya a cientos de periodistas, al planificar una página hay que imaginar que cada uno de los artículos que aparezcan en ella será leído por apenas un 15 por ciento de los lectores. El trabajo del responsable de la página consiste, por tanto, en asegurarse de que haya en ella artículos suficientemente diversos como para que un lector cualquiera quiera leer al menos uno de ellos<sup>35</sup>.

La teoría de la página diversa de Dave Burgin lleva implícita la idea de que toda persona puede ser experta en algún tema o tener interés por él. Esas ideas contrapuestas que por un lado dicen que los ciudadanos son por completo ignorantes y por otro que hay gente interesada por todo no son más que un mito. Tras escuchar a periodistas y ciudadanos nos dimos cuenta de que lo que llamamos Teoría del Público Interconectado es, en primer lugar, una descripción mucho más

realista del modo en que las personas interactúan con la información y, en segundo lugar, puede servir para formar un público lector.

Digamos que, grosso modo, existen tres niveles de compromiso de los lectores con toda publicación diaria, aunque lo cierto es que dentro de cada uno de estos grupos pueden establecerse gradaciones más sutiles. Existe un *lector comprometido*, con un interés directo y personal por la noticia y una aguda comprensión de la misma. Hay también un *lector interesado*; no desempeña un papel directo en el tema que se está tratando pero la información le afecta y, en virtud de alguna experiencia personal, conocerla puede provocar cierta reacción por su parte. Y hay, por último, un *lector no interesado*, que presta poca atención a la noticia y la leerá, si es que llega a hacerlo, una vez que otros hayan esbozado previamente una orientación sobre la misma. Según la Teoría del Público Interconectado, dependiendo de la información de que se trate, todos podemos pertenecer a un grupo o a otro.

A un trabajador del sector del automóvil de Detroit, por ejemplo, le puede importar poco la política agrícola o los asuntos exteriores, y es posible que sólo compre los periódicos o vea los informativos de forma esporádica. Pero habrá asistido a muchos debates en los que se han negociado los convenios colectivos, tendrá un conocimiento bastante profundo de la burocracia empresarial y estará al tanto de las cuestiones de seguridad en el trabajo. Sus hijos tal vez asistan a los colegios de la localidad, quizás tenga algún amigo que trabaja en una institución social y puede que conozca bien de qué modo ha afectado la polución a los ríos en que suele pescar. Gracias a éstos y a otros intereses cuenta con una experiencia y unos conocimientos bien definidos. En algunas cuestiones será un lector comprometido, en otras, uno interesado; y otras serán para él remotas, indescifrables y carentes de interés.

La asociada de un bufete de abogados de Washington, por ejemplo, se opondría también a toda generalización. Es ya abuela, muy aficionada a la jardinería y adicta a las noticias. Vista a cierta distancia, parece un clásico miembro de la «elite»

comprometida. Experta en la Constitución, se la cita a menudo en la prensa. Además, muestra cierta aprensión ante las nuevas tecnologías y le aburren la economía y el mundo empresarial, del que por lo demás lo ignora todo. Con hijos ya adultos, ha dejado de leer las noticias relativas a los colegios de la localidad y ni siquiera le interesan las informaciones que aluden al gobierno local.

Imagine a un ama de casa californiana. Tiene estudios de secundaria y considera la carrera profesional de su marido algo propio. Como realiza trabajos voluntarios en el colegio de sus hijos, tiene una idea precisa de por qué el diario local se equivoca en su enfoque de los problemas de la educación. Además, gracias a su propia experiencia vital, es intuitiva y presume de conocer a las personas.

Evidentemente, estos ejemplos son inventados, pero nos sirven para hacer algo más concreta la compleja y abstracta noción de público lector. La diversidad y magnitud del pueblo es su fuerza. La persona que es experta en una materia puede ignorar otra que no le interesa en absoluto. Los tres grupos de público lector —que no son en realidad más que meras generalizaciones— actúan entre sí como un freno, de manera que ningún debate se convierta en un exclusivo y febril intercambio entre grupos muy interesados y muy activos. Es más, ser consciente de esta mezcla de públicos es por lo general mucho más sabio que limitarse a pensar en ese público que hemos llamado *comprometido*.

Considerado de este modo, vemos que el lector es mucho más capaz de lo que Lippmann suponía, y el trabajo de la prensa, obligada según su punto de vista a dar a conocer la «verdad» a un público pasivo, no resulta tan desalentador. La labor de los medios de comunicación, como comentaremos más en profundidad en el próximo capítulo, es dar a este público más complejo y dinámico lo que necesita para que pueda averiguar la verdad por sí mismo.

Ahora bien, esta comprensión más compleja del público lector supone también una acusación a la prensa moderna. Un periodismo que se concentre en la elite de expertos —los

intereses especiales— puede ser en parte responsable de la desilusión de los lectores. Una prensa así no refleja el mundo tal y como lo vive y experimenta la mayor parte de los ciudadanos. La información política que se centra en consideraciones tácticas destinadas a los adictos a la política y prescinde de los lectores meramente interesados o no interesados no asume las responsabilidades del periodismo. Un periodismo en el que toda noticia tiene como objetivo conseguir la mayor audiencia posible deja fuera a la mayor audiencia posible.

En resumen, esta visión más plural del público interconectado sugiere que los imperativos de la vieja prensa de servir a los intereses de los sectores más amplios de la comunidad están hoy tan vigentes como siempre. La Teoría del Público Interconectado, por consiguiente, ensombrece un tanto la aplicación al periodismo del concepto de mercadotecnia por nichos. Muchos de esos llamados nichos resultan mucho más difíciles de definir que las categorías artificiales que pueda trazar un análisis del mercado. Una televisión dirigida a mujeres de entre 18 y 34 años, o a la generación X, o a los aficionados al fútbol tiene muchas probabilidades de perder a una gran parte del grupo de espectadores al que está dirigida. Sencillamente, la gente es más compleja de lo que las categorías y estereotipos suponen.

## UN NUEVO RETO

Si la Teoría del Público Interconectado apoya la idea de que el periodismo debería reforzar las libertades democráticas, es posible que a comienzos del siglo XXI la profesión haya de enfrentarse a la mayor amenaza sufrida hasta la fecha. Estamos por primera vez ante el auge de un periodismo basado en el mercado y cada vez más disociado de cualquier noción de responsabilidad cívica.

Recordemos el comentario que Rupert Murdoch, el famoso magnate de la prensa, hizo al saber que sus empresas



habían conseguido los derechos televisivos necesarios para emitir en Singapur:

«Singapur no es un país liberal, pero es limpio y no tiene drogadictos. Hace no mucho tiempo era una colonia explotada y depauperada, azotada por el hambre, la enfermedad y otros problemas. Ahora sus ciudadanos viven en pisos de tres habitaciones y tienen empleo, y las calles están limpias. Los incentivos materiales fomentan la actividad y una economía de libre mercado. Si los políticos trataran, por el contrario, de imponer la democracia, el resultado sería el modelo ruso. El 90 por ciento de los chinos están más interesados en la mejora de su vida material que en el derecho al voto»<sup>36</sup>.

La idea de que un editor moderno abogue por un capitalismo sin democracia no encuentra ningún precedente serio en la historia del periodismo norteamericano. Sin embargo, crece la lista de propietarios que subordinan el periodismo a otros intereses comerciales. El día que America Online, la empresa proveedora de servicios de Internet, adquirió el grupo Time, el presidente de Time Warner, Gerald Levin, se mostró exultante. «Esto completa —dijo— la transformación digital de Time Warner. [...] Las dos empresas estaban condenadas a entenderse»<sup>37</sup>. El hecho de que una de esas empresas tuviera una misión periodística y la otra no, o de que los periodistas de *Time*, la CNN, *Fortune* o las demás filiales del grupo pudieran sufrir a partir de ese momento un conflicto de lealtades a la hora de cubrir Internet, los canales de televisión por cable y otras áreas de comunicación no era para Gerald Levin más que un problema incidental sin la menor importancia. Steve Case, el consejero delegado que estuvo al frente de America Online cuando se produjo la adquisición de Time Warner, enumeró para la opinión pública los grandes beneficios que el ciudadano obtendría con la fusión. Sin embargo, y aunque la nueva compañía incorporaba a algunas de las organizaciones periodísticas más poderosas de Estados Unidos, Case se limitó a mencionar las ventajas de la fusión en los terrenos del ocio, las compras por Internet y la comunicación persona a persona.

Poco después de adquirir ABC News, Michael Eisner, consejero delegado de Disney, dijo que no le parecía apropiado que Disney informara sobre Disney<sup>38</sup>. En otras palabras, en la mente del hombre que dirige el grupo al que pertenece ABC News, esta cadena de noticias no sólo había perdido su identidad distintiva sino que ahora tenía que debatir si debía cubrir, y cómo debía hacerlo, las noticias relativas al «Maravilloso Mundo de Disney», una corporación valorada en 23.000 millones de dólares que gestiona tanto equipos que compiten en el deporte profesional y parques temáticos como canales de televisión por cable y portales de Internet<sup>39</sup>.

Tres fuerzas principales causan el alejamiento progresivo del periodismo de aquella posición en que contribuía a la construcción de los principios fundamentales de la ciudadanía. La primera es la naturaleza de las nuevas tecnologías. Internet ha comenzado a disociar periodismo y fronteras geográficas y por tanto a alejarlo de la comunidad tal como la conocemos en un sentido político o cívico. Resulta más fácil estudiar de qué modo hay que afrontar el comercio electrónico y abordar a algunas comunidades basadas en ciertos intereses particulares que investigar a la propia comunidad política —mucho más cuando el Congreso de Estados Unidos se orienta cada vez más hacia posiciones que recomiendan que no se apliquen a Internet los impuestos por venta de productos, impuestos que sí abonan todos los demás minoristas y contribuyen al mantenimiento de carreteras, colegios, administraciones, cuerpo de bomberos, etc.

El segundo cambio fundamental es la globalización. Ahora que las grandes compañías, especialmente las de comunicación, se convierten en empresas sin fronteras, las ideas tradicionales de ciudadanía y comunidad quedan obsoletas, al menos desde un punto de vista comercial. Michael Sandel, catedrático de Filosofía de la Universidad de Harvard, ha dicho: «Todos nosotros deberíamos tener una insistente voz interior que no dejara de preguntarse: ¿acaso van a acabar con las existencias de la democracia?»<sup>40</sup>.

La globalización modifica los contenidos. Una cosa es que Hollywood produzca más películas de acción porque los efectos especiales no necesitan traducción y resultan más rentables en el extranjero, y otra muy distinta tomar decisiones que atañen al periodismo informativo basándose en criterios culturales quizá tan simplistas como ése. Noticias como la muerte de la princesa Diana de Gales o el fallecimiento en accidente de John F. Kennedy hijo dominan esporádicamente los canales de televisión en parte porque sus contenidos trascienden las fronteras regionales y nacionales.

El tercero de los factores que impulsan al nuevo periodismo de mercado es la acumulación. Hace ya mucho que los críticos claman contra el auge de las cadenas de noticias, propietarias a su vez de muchas filiales dispersas en distintas comunidades. A. J. Liebling, el primer crítico periodístico importante de Estados Unidos —publicaba sus artículos en *The New Yorker*—, se quejaba de ello en la década de 1940. También hemos sido testigos de la ascensión de empresas con intereses en distintos medios. El grupo Tribune de Chicago aún posee varios periódicos y canales de radio y televisión que publican y emiten en la misma ciudad, una posibilidad que el Gobierno federal prohibió a mediados del siglo XX y que ahora, al parecer, no se aplica con excesivo rigor. Incluso cuando se trataba de grupos que cotizaban en bolsa esas empresas se dedicaban, evidentemente, al periodismo informativo. Las principales críticas esgrimidas contra ellas hablaban de mediocridad u homogeneidad. Gannett contaba con cerca de noventa diarios, pero era un grupo periodístico dirigido por periodistas. Éstos, además, establecieron un código de valores que se aplicaban en todo el grupo e incluso fueron capaces de elaborar un conjunto de «Principios de Conducta Ética» para su área informativa. Los tres canales de televisión tradicionales constituían la excepción, puesto que se dedicaban al entretenimiento además de a las noticias. Pese a todo, durante la mayor parte de su historia, los departamentos de noticias existieron para cumplir con el servicio de interés público que el Gobierno exigía

a cambio de ceder el uso de las ondas, de propiedad pública. El beneficio económico es un requisito más reciente.

A comienzos del nuevo siglo vemos cómo esa tradición según la cual el periodismo informativo estaba en manos de las empresas periodísticas se quiebra y la información se convierte en un pequeño apartado en los esquemas de grandes corporaciones. ABC News representa menos del 2 por ciento de los beneficios de Disney. Hace años, la información aportaba la mayor parte de los ingresos del grupo Time, pero en el seno de AOL no supone más que una pequeña fracción. NBC News aporta menos del 2 por ciento de los beneficios de General Electric<sup>41</sup>.

Es posible que los directores de las filiales dedicadas a la información protesten y luchen por su independencia, pero la historia nos dice que el cambio alterará la naturaleza de su actividad periodística. «En la Europa de los años treinta, las industrias químicas y del acero comenzaron a comprar empresas periodísticas», dice James Carey. Este hecho alteró la opinión de la prensa europea sobre el ascenso del fascismo. El militarismo era un buen negocio. Hoy en día, dice, el periodismo norteamericano comienza «a caer en manos de la industria del entretenimiento y del comercio electrónico. El ocio y el comercio electrónico son en nuestros días lo que las industrias químicas y del acero fueron en los años treinta»<sup>42</sup>.

La noción de libertad de prensa se basa en la independencia. Sólo una prensa libre de censores gubernamentales podía contar la verdad. En la coyuntura actual, esa libertad se extiende para significar también independencia de otras instituciones: partidos, anunciantes, empresas, etc. La fusión de empresas periodísticas amenaza la supervivencia de la prensa como institución independiente a medida que el periodismo se convierte en una actividad subsidiaria dentro de grandes corporaciones que basan su gestión en otros objetivos.

Esa fusión y la idea que se oculta tras gran parte de la sinergia corporativa en el terreno de las comunicaciones —a saber, que el periodismo no es más que contenido o que los

medios de comunicación son indistinguibles entre sí— ofrecen una nueva perspectiva. La Primera Enmienda deja de actuar como un bien público esgrimido en nombre de la comunidad. En vez de ello, reivindica los derechos particulares de una industria que tiene mucho que ver con la exención antimonopolio que rige, por ejemplo, para el béisbol. En un panorama semejante, la Primera Enmienda se convierte en un derecho de propiedad que establece normas básicas para la libertad de mercado, no para la libertad de expresión. Y éste es un cambio trascendental que puede tener enormes consecuencias para la sociedad democrática.

¿Podemos confiar entonces en que esta nueva prensa subsidiaria controle los poderosos intereses que mueven la sociedad? ¿Podemos confiar en que un número reducido de grandes empresas ejerzan ese control —aunque ese control no forme parte de sus intereses corporativos—? Al final, todo se reduce a la siguiente pregunta: ¿Puede el periodismo mantener en el siglo XXI los objetivos que se fijó en sus primeros tres siglos y medio de vida?

Para conseguirlo hay que empezar por identificar tales objetivos. El siguiente paso consiste en comprender los principios que permiten a los profesionales encargados de recopilar las noticias mantener esos objetivos en nombre de toda la sociedad.

## NOTAS

---

<sup>1</sup> Anna Semborska, entrevista con Dante Chinni, enero de 2000.

<sup>2</sup> Thomas Rosentiel, «TV, VCR's, Fan Fire of Revolution: Technology Served the Cause of Liberation in East Europe», *Los Angeles Times*, 18 de enero de 1990.

<sup>3</sup> Maxwell King, en la reunión fundacional del Committee of Concerned Journalists, 21 de junio de 1997.

<sup>4</sup> Tom Brokaw, entrevista con William Damon, Howard Gardner y Mihaly Csikszentmihalyi.

<sup>5</sup> Yuen Ying Chan, entrevista con Damon *et al.*

<sup>6</sup> James Carey, *James Carey: A Critical Reader*, ed. Eve Stryker Munson y Catherine A. Warren, University of Minnesota Press, Minneapolis y Londres, 1997, p. 235.