

Periodismo por dentro

Una pausa en medio del vértigo

Rubén Darío Buitrón

Fernando Astudillo Campos

CIESPAL

2005

PERIODISMO POR DENTRO

© Rubén D. Buitrón

© Fernando Astudillo C.

1000 ejemplares - septiembre 2005

SBN 9978-55-049-6

Código de Barras 9789978550496

Registro derecho autoral N° 022136

Portada:

Juan Pablo Muñoz

Diagramación texto:

Fernando Rivadeneira León

Impresión:

Editorial "Quipus", CIESPAL

Quito – Ecuador

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

Dedicatorias:

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

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

Contenido

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

Tercera parte

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

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

Cuarta parte

Conversaciones sobre el oficio (El caso Estados Unidos) 143

- | | |
|--|-----|
| XVI. Otras miradas sobre el periodismo | 145 |
| Bibliografía | 155 |

Introducción

Escribir un libro...

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Guayaquil, septiembre de 2005

Fernando Astudillo Campos

Rubén Darío Buitrón Aguirre

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

Truman Capote

Primera Parte

El periodismo, filosofía de vida

Capítulo I

El fuego interno

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

Juan Luis Cebrián.

I. El fuego interno

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

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

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

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

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

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

II. La ética más allá del discurso

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

II. Vocaciones mal interpretadas

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

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

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

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

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

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

IV. La necesidad de nutrirse

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Capítulo II

El periodismo como espejo

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

I. Una sociedad que se entienda

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

II. ¿Solamente malas noticias?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

III. Mostrar otras realidades

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

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

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

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

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

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

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

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

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

abiertamente en los procesos de la sociedad.

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

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

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

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

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

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

Capítulo III

El periodista como contrapoder

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

Carlos Pérez Perasso⁵.

I. Un solo patrón: la sociedad

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

II. El lector. ¿Alguien lo conoce?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

III. Periodismo oficialista y periodismo de la gente

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Capítulo IV

El periodismo como servicio

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

I. Una herramienta para el lector

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

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

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

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

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

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

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

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

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

II. ¿En qué me afecta esta noticia?

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

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

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

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

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

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

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

III. Servicio en el día a día

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

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

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

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

Capítulo V

El periodista frente a la corrupción

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

I. La enfermedad de la *declaracionitis*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

II. Periodismo de superficie

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

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

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

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

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

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

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

III. La ética y la vigilia

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

IV. Las herramientas

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Capítulo VI

Intolerancias y arrogancias

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

Gandhi.

I. “Yo tengo la verdad absoluta”

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

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

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

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

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

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

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

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

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

II. Un necesario mea culpa

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

III. Medios que medien

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

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

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

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

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

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

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

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

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