# LA CREDIBILIDAD A PIQUE

**The New York Times,** que también publica **The Boston Globe**, tomó el control de **International Herald Tribune** en enero de 2003, al concretar las gestiones que inició en octubre de 2002 para comprar la participación accionaria a **The Washington Post** en una operación que los especialistas calculan debió sumar 75 millones de dólares, con miras a expandir su circulación en el extranjero, pues el **Herald Tribune**, a pesar de sus pérdidas, circula 264 mil ejemplares diarios en 180 países y tiene impresoras en Atenas, Bangkok, Beirut, Bologna, Doha, Frankfurt, Hong Kong, Kuala Lumpur, Londres, Linkoping (Suecia), Madrid, Manila, Mechelen (Bélgica), Nueva York, Osaka, París, Seul, Singapur, Taipei, Tel Aviv, Tokio, Yakarta y Zurich.

**The International Herald Tribune** constituye un fenómeno verdaderamente peculiar, pues es un diario norteamericano que no circula en Estados Unidos y es heredero del **Paris Herald**, fundado por James Gordon Bennett Jr. en 1887 como diario estadounidense en la capital francesa. Por otro lado hereda dos gloriosos nombres del periodismo neoyorkino, **Herald** y **Tribune**, que se habían unido en 1924 para dar lugar al **New York Herald Tribune**, durante 42 años –hasta 1966- rival del **New York Times**.

La última de sus conquistas del **IHT** –que de autodefine como "el diario del mundo"- ocurrió en abril de 2004 ya que por primer vez consiguió imprimirse en Sudamérica, concretamente en Sao Paulo, Brasil, comisionando el trabajo a GZM Editorial e Grafica ,S. A., empresa propiedad de **Gazeta Mercantil**, que se comprometió a tener el diario internacional disponible a temprana hora en quioscos y para suscriptores en Sao Paulo, Río de Janeiro y Brasilia.

Tanto **The Washington Post** como **The New York Times** poseían, desde

1991, el 50 por ciento cada uno del **Herald Tribune**, que tiene su sede en Francia, donde ocupa a unas 250 personas, según informó a los medios la portavoz del **New York Times**, Catherine Mathis.

Sin embargo, este éxito financiero del **New York Times** no opaca la crisis de credibilidad en que se vio envuelto a principios de mayo de 2003 cuando el periódico descubrió que su reportero Jayson Blair, de 27 años, había utilizado en la mayoría de sus artículos datos falsos e información robada de otros medios.

Blair, quien había renunciado al diario neoyorkino pocos días antes, se convirtió en el blanco de una larga investigación interna que culminó con la publicación de una extensa nota en portada en la que el diario admitía los errores de su periodista.

No obstante, las críticas pronto se volvieron en contra de los mismos ejecutivos del **Times**, ya que en dicha nota revelaban que, pese a las advertencias de los mismos editores, Blair había sido ascendido hasta cubrir los casos más importantes de esos días.

Como si fuera poco, unas semanas más tarde se descubrió que el corresponsal del periódico en Nueva Orléans, Richard Bragg, había firmado una nota sin haber realizado el reporteo y sin dar crédito a su asistente, quien había sido el recolector de toda la información.

Por este motivo, en junio de 2003, el director ejecutivo, Howell Raines, y el director administrativo, Gerald Boyd, presentaron sus respectivas renuncias haciéndose responsables de los errores del diario.

En medio de esta tormenta el **Times** nombró interinamente al veterano editor Joseph Lelyveld, quien el 14 de julio de 2003 fue sustituido por el editorialista Bill Keller como nuevo director ejecutivo, en un intento por restaurar la confianza y la credibilidad en el diario más prestigioso de Estados Unidos de la calle 43 Oeste de N. Y.

Keller, un exdirector administrativo de 54 años de edad escribía notas editoriales y artículos especiales en la revista dominical del **NYT**, y es un hombre muy respeta-do en la redacción, pues ingresó en 1984 y enseguida fue enviado

CAPILLA ALFONSINA BIBLIOTECA UNIVERSITARIA



como jefe de corres-ponsales en Moscú, y en 1989 ganó el Premio Pulitzer por sus notas acerca del derrum-be de la Unión Soviética. Más tarde se desempeñó como corresponsal en Sudáfrica, donde cubrió el fin de la era del *apartheid*.

Al volver a Nueva York fue nombrado editor de la sección internacional y luego pasó a Editoriales, de modo que para el presidente de The New York Times Company, Arthur Sulzberg, es una garantía en la recuperación de la credibilidad, tal como en la década de 1980 el **Washington Post** se repuso de los efectos que le produjo una nota de ficción hecha pasar como reportaje por parte de Janet Cook, lo que le obligó a regresar el Premio Pulitzer que había ganado con dicho trabajo.

Por su parte, **USA Today** se vio en la necesidad de despedir a uno de sus mejores periodistas, Jack Kelly, tras descubrir que también había fabricado y plagiado varias notas durante el año 2004.

Sin embargo, no han sido estos los únicos escándalos que han empañado el espejo de la ética en que debe mirarse el periodismo en general en los Estados Unidos, pues la guerra en Iraq en 1991, el recuento de votos en las elecciones presidenciales del 2000, la invasión a Bagdad en el 2003, así como la reelección de George W. Bush en el 2004 han dado material de sobra para la crítica contra quienes orientan los medios hacia sus fines políticos e intereses muy personales, o de plano se someten al poder.

El más sonado de estos casos involucró a la cadena televisiva CBS y al periodista Dan Rather, al admitir la divulgación de documentos falsos sobre el pasado militar del presidente George W. Bush, pero tampoco se escapó la cadena de noticias por cable, Fox News -que tiene mucha audiencia entre conservadores y republicanos-, propiedad del grupo mediático de Rupert Murdoch, por publicar en su sitio de internet una nota firmada por Carl Cameron al día siguiente del primer debate entre George Bush y John Kerry, en octubre de 2004, atribuyendo a éste dichos que nunca había emitido, como el siguiente: "Yo soy un metrosexual; él es un cowboy".

Por esto mismo, la lucha por la credibilidad en Norteamérica va de la mano

con la lucha por la independencia periodística, porque el trabajo real de los medios informativos finalmente es vigilar al poder. Y sin que se niegue que los profesionales de la noticia también tienen opiniones y posiciones políticas, el público aprecia el valor ético de los mismos cuando se vuelven confiables, al darle a cada quien lo que le corresponde en un rasgo admirable de justicia periodística más que de objetividad. Porque la esencia de ésta consiste en no retorcer los datos para que el conjunto se ajuste al gusto o punto de vista del emisor, pues de nada sirve un periodista a quien nadie cree.

## LA PRENSA PRO BUSH

De acuerdo con estudios recientes realizados por el Centro de Investigación Pew, difundidas por la revista **TIME** el 18 de octubre de 2004, "el periodismo estadounidense continúa perdiendo seguidores; mientras crece la desconfianza del público hacia periodistas y medios –especialmente quienes apoyan la política del presidente George W. Bush-, los votantes buscan las noticias en la internet y se acentúa la pérdida en la calidad de la información que se brinda", escribió Carlos Lauría.

El público continúa expresando su escepticismo hacia los medios de prensa y también respecto de sus dueños, según los datos del Centro Pew, organismo que goza de excelente reputación en investigación de medios. Más del 50%, según una encuesta, no confía en lo que dice la prensa. Y un 48% cree que la gente que decide el contenido de las noticias "está lejos de la realidad" del público.

A juicio de Fair --una organización de control de medios que viene documentando trabajos sobre la parcialidad y la censura en la prensa desde 1986-, "en los últimos años los medios de comunicación masiva han marchado de la mano con el gobierno de Bush".

"No importa si se trata de la guerra en Iraq, del recuento de votos en el Estado de Florida en el año 2000, o de la campaña presidencial de noviembre de 2004, los medios masivos se están comportando de modo complaciente y han olvidado su papel de guardianes de la democracia", sostiene Fair.

Los datos del Centro Prew revelan que dos de los principales motivos de la

CAPILLA ALFONSINA
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA



pérdida de credibilidad de los medios se encuentran en el descenso de la calidad informativa y en una sucesión de escándalos basados en falacias, ocurrido en medios de prestigio y trayectoria. La televisión y la prensa están en peor situación. La circulación de diarios y revistas y el *rating* de los informativos de la televisión abierta bajó más de un 25% promedio desde 1990.

Si dejamos de lado la significativa pérdida de audiencia, periodistas y medios enfrentan una crisis creciente de credibilidad pública. Las estadísticas son contundentes: el porcentaje de gente que confía en la objetividad y neutralidad de los medios sufrió un bajón de 62% en 1987 a 38% en la campaña electoral de noviembre de 2004. La percepción por parte del público, de que los periodistas hacen todo lo que está a su alcance por ocultar sus errores, pasó de 13 a 57%.

La baja en la calidad de información que brindan los medios se basa en contenidos que apuestan, por sobre todo, a la frivolidad y a la superficialidad. Los analistas destacan que existe una oferta desmedida de valores opuestos a la ética periodística, que produce excesos como el hecho de inventar noticias que nunca existieron.

Para Tedd Koppel, presentador y editor del programa *Nightline*, de la cadena televisiva ABC, "en general los periodistas estadounidenses somos un grupo flojo, demasiado susceptible a los cantos de la sirena de los dólares que generan la circulación y la publicidad". A criterio de Koppel, "el sistema estadounidense reduce el incentivo para realizar una cobertura crítica al recompensar la banalidad pomposa y la mediocridad glamorosa".

Por su parte, el sociólogo de la Universidad de Columbia, Herbert Gans, asegura que los periodistas están perdiendo control sobre su trabajo debido a un entorno en el que dominan las estrategias corporativas, de empresas diversificadas, centradas en reducir costos para mejorar la rentabilidad. Según Gans, este proceso tiene múltiples y variadas derivaciones. Destaca, entre otras, una mayor homogeneización informativa, la expansión de las áreas de noticias más superficiales y la pérdida de credibilidad de los medios.

Lo alarmante, a criterio del psicólogo, es que frente a esta situación la

reacción general de los periodistas ha sido más bien débil, poco autocrítica, y con una añoranza de tiempos pasados.

La revista **TIME** finalizó el 2004 cosechando críticas a pasto por haber nominado el 19 de diciembre al presidente George W. Bush "el hombre del año", lo que hizo exclamar a muchos enjuiciadores de la prensa que tenían razón en sus apreciaciones sobre la parcialidad de los medios hacia el político más cuestionado en todo el mundo.

CAPILLA ALFONSINA

# LOS DIEZ MEJORES DIARIOS

De acuerdo con John C. Merril, ahora profesor emérito por la Universidad de Missouri-Columbia, las constantes que definen a un "periódico de élite" residen en el perfil de la clientela, por su interés en relaciones internacionales, negocios globales, ciencias, artes y humanidades, en comparación con la audiencia más localizada y de distribución masiva de algunos diarios.

El profesor Merril publicó su primer estudio en 1968 bajo el título La élite de la prensa: grandes periódicos del mundo, y lo repitió en 1994, aplicando encuestas entre dirigentes políticos, universitarios y periodistas de 25 países, para conocer los "periódicos globales" en el fin del milenio. Y según este *top ten*, publicado en la revista Global Journalist, dos de esos medios impresos posicionados en los primeros sitios son norteamericanos: **The New York Times** y **The Washington Post**.

Según él, "la mayor parte de los diarios de élite global aparece en cuatro de los lenguajes mundiales: inglés, alemán, español y francés. Son publicados y circulan en las naciones más avanzadas económicamente". En suma, el diario de élite global "tiene una apariencia cosmopolita, un tono serio, sofisticación lingüística y una preocupación por la cultura. Sobre todo, está presentado para proyectar esta seriedad a través de la tipografía, el diseño y las gráficas".

(www.globaljournalist.org/archive/Magazine/Global-1994q.html)

Para otros estudiosos, los periódicos de clase mundial que marcan agendas están en los países que gozan de una gran libertad, y tienen qué ver con la transparencia de su operación y el cumplimiento cabal del derecho de la gente a saber, acorde con el nivel de independencia editorial y su compromiso con la calidad, que incluye más investigación que historias rutinarias, además de saber reconocer los propios errores y enmendarlos.