SEGUNDA EVALUACION

No obstante, antes de que esta práctica se generalizara e institucionalizara, otro conflicto generó un segundo estudio de la prensa que ha tenido un impacto adicional notable. El movimiento de los derechos civiles hizo que la gente evaluara con detenimiento a la sociedad. También llevó a una mayor preocupación acerca de las prácticas de la prensa. En 1967, un año durante el cual más de 160 motines raciales ocurrieron en ciudades de Estados Unidos, el presidente Lyndon Banes Johnson nombró una Comisión Nacional Consultiva de los Desórdenes Civiles. Además de ponerla a cargo de investigar qué sucedió y por qué, Johnson pidió a la Comisión que estudiara el papel de la prensa en este periodo. Encabezada por el gobernador de Illinois, Otto Kerner, la Comisión produjo el estudio más completo de las relaciones raciales en Estados Unidos. El capítulo 15 abordó la prensa.

La Comisión Kerner definió a la gran prensa estadounidense como una "prensa del hombre blanco". La Comisión dijo: "Los medios de comunicación reportan y escriben desde la perspectiva mundial del hombre blanco. Los males del *ghetto*, las dificultades de la vida ahí, el enardecido sentimiento negro de agravio, son raramente transmitidos. Las penurias y las afrentas son parte de la vida cotidiana del negro, y muchas de ellas provienen de lo que él llama ahora la prensa blanca; una prensa que repetida, aunque inconscientemente, refleja los prejuicios, el paternalismo, la indiferencia de la América blanca. Esto puede entenderse, pero no es excusable en una institución que tiene la misión de informar y educar a la sociedad entera". (**Report of the National Advisory Commission on Civil Disorders**. Nueva York: Bantam Books, 1968. P. 366)

La Comisión Kerner basó sus conclusiones en la creencia norteamericana de que la prensa es responsable ante su público más que un producto gobernado por las reglas del mercado. "Una sociedad que valora y confía en la prensa de un modo tan grande como la nuestra, está en posición de demandar a cambio responsabilidad por parte de la prensa y una atención escrupulosa de ella hacia sus propias deficiencias". (Ibid, p. 367)

El fracaso de la prensa en cuanto a las relaciones raciales se refiere, dijo la

CAPILLA ALFONSINA BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

Comisión, "contribuyó a la división entre blancos y negros en este país" (Ibid, p. 383) La Comisión concluyó que el desempeño de la prensa noticiosa estadounidense "no era ya más suficientemente bueno". Los medios, agregó la Comisión, deben hacer de la integración una realidad tanto en su producto como en su personal" (Ibid, p. 389)

Del mismo modo que la Comisión Hutchins veinte años antes, la Comisión Kerner pidió consejos ciudadanos revisores, autoevaluación por parte de la prensa y una educación más vigorosa. Aunque estas comisiones estuvieron entre las más visibles e influyentes, no estuvieron solas a la hora de ejercer presión en la prensa hacia un mayor profesionalismo.

El periodo que va de 1950 a 1970 fue de gran conflicto social, incluyendo la era macartista, el movimiento de los derechos civiles y la guerra de Vietnam. A lo largo de este periodo, hubo muchas críticas hacia la prensa. Esto condujo a dos tipos generales de evaluación de la prensa además de la del especialista, como en el caso de las Comisiones Hutchins y Kerner: la autoevaluación y las críticas externas. La autoevaluación tomó dos caminos principales: el del profesional interno o mediador y el de la asociación de profesionales. Las críticas externas incluyen aquellas recopiladas por encuestadores profesionales y aquellas de grupos pequeños de evaluación o sondeos. Un Consejo Nacional de Noticias, el cual vivió por poco tiempo, fue establecido en 1973. Algunos consejos locales también existieron durante los años 1960.

Más recientemente, las críticas a la prensa han sido determinadas desde el interior de los medios debido al corporativismo empresarial y a las presiones por mayores ganancias. Estas críticas dan prioridad a las ganancias por encima de la responsabilidad social y tienen el potencial no sólo de socavar el papel de la prensa en una democracia, sino de conducir de hecho hacia una forma de corporativismo empresarial de corte autoritario, en donde se diluya la ética periodística establecida y la prensa tenga que dar cuentas sólo a los miembros del consejo de administración y accionistas, en lugar de al público.

Durante el periodo de cuestionamiento ético, un nuevo componente de la

prensa se inició. En 1976, **Louisville Courier-Journal and Times** adoptó una técnica de mediador (*ombudsman*) practicada en los países escandinavos. Este mediador es un representante del público, designado de entre las mismas organizaciones de periodistas. A partir de entonces, alrededor de treinta puestos de este tipo, o "críticos internos", han sido nombrados en los grandes periódicos con el fin de representar al público en el mantenimiento de una prensa responsable de altos estándares de veracidad. De entre los más conocidos están los del **Washington Post**, el primer periódico grande en nombrar un mediador (*ombudsman*), cuya tarea es la de "servir de guardián en contra de los resbaladizos prejuicios, 'la pereza, la inexactitud y los pecados de omisión' dentro del periódico" (Herbert J. Altschull, **Agents of Power: The Media and Public Policy**. Nueva York: Longman, 1995, p. 143)

Ben Bagdikian, quien se convirtió en editor nacional del **Washington Post**, fue el primer mediador. De las primeras estrategias de autoevaluación, el mediador es quizá la más desafiante porque requiere que uno se convierta en crítico de sus propios colegas y de su propio empleador al escribir una columna de comentarios. Por ejemplo, en 1970, Ben Bagdikian criticó al **Post** por no reportar una demanda legal en contra del periódico por sus reporteros pertenecientes a minorías raciales. El **Post** estaba practicando un estándar disparejo. Esa demanda, sostuvo Bagdikian, habría sido un acontecimiento noticioso si hubiera sido en contra de cualquier otra persona y hubiera sido publicada en el **Post**. (Ibid, p. 145)

Una de las columnas más famosas fue escrita por Bill Green en 1981 para explicar cómo sucedió que la reportera del **Washington Post**, Janet Cooke, fue obligada a regresar el Premio Pulitzer después de que se supo que había fabricado su reportaje "*El mundo de Jim*", en el que se refería al abandono de un niño negro, de ocho años de edad, adicto a las drogas por influencia del amante de su madre, en los barrios bajos de Washington, D. C.

Green, en un análisis de 20 cuartillas, rastreó el proceso de escritura y de edición del supuesto reportaje desde su concepción hasta su publicación. La situación, él dijo, fue el resultado de un número de factores. Una de las razones

CAPILLA ALFONSINA
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

principales era la nula familiaridad de los barrios negros, sus estilos de vida y sus fuentes de información entre los editores y los reporteros del periódico. En esa época, menos de 5% de todos los periodistas pertenecían a minorías raciales o étnicas. El **Post** estaba bajo gran presión para contratar reporteros negros y de este modo contrató a Janet Cooke, quien era joven e inexperta, sin verificar sus credenciales de credibilidad. Muchos de los editores, como lo apuntó Green, temían ser percibidos como racistas si hacían preguntas. De manera que la rigurosa revisión de datos que normalmente ocurría, no ocurrió.

El regreso del Premio Pulitzer fue un incidente increíblemente vergonzoso en la historia del **Post**, que aún se pavoneaba en esas fechas de 1981 del gran prestigio que le había dado el caso *Watergate* a principios de 1970, cuando los reportajes de Robert Woodward y Carl Bernstein culminaron con la renuncia del presidente Richard Nixon. El mediador del **Post** llevó a cabo la delicada tarea de explicar al público por qué falló el **Post** con el trabajo de Cooke, pero precisó que el mediador también tratara de una manera franca las pobres decisiones de criterio de los editores.

Tareas igualmente difíciles llegan a las manos del mediador, pero su trabajo es valioso porque mantiene la confianza del lector en la publicación. Sin embargo, sólo cuando el periódico respeta un conjunto claramente definido de estándares puede mantener un mediador.

Un mediador escribe en nombre del público, pero las encuestas transmiten directamente los sentimientos del público. Este tipo de encuestas en busca de opinión pública acerca de la prensa o de algunas de sus acciones, son llevadas a cabo por grandes organizaciones para sus clientes, los periódicos. La organización Gallup, por ejemplo, lleva a cabo muchas encuestas relacionadas con la prensa. En 1986, Los **Angeles Times** pagó 250 mil dólares a Gallup para sondear la opinión pública con respecto a la credibilidad de la prensa. El profesor Michael J. Robinson, de la Universidad George Washington y del American Enterprise Institute, ayudó a preparar el material para la encuesta llamada *El Pueblo y La Prensa*, la cual fue administrada a más de cuatro mil personas. Un resultado importante fue que, "a

pesar de la aprobación generalizada de los medios noticiosos, la verdad es que los mejor informados son con frecuencia los menos impresionados". En otras palabras, cuanto más conocimiento tiene el lector, menos satisfecho está con el producto.

Alexander Cockburn también escribió acerca de estos resultados en una columna para el **Wall Street Journal**. "La mayoría de los estadounidenses –53% para ser exactos- albergan actitudes ya sea mediana o altamente críticas de los medios noticiosos". Otros resultados del sondeo de Gallup muestran que el 78% de los encuestados cree que el gobierno influye en la cobertura noticiosa y 70% cree que las corporaciones empresariales lo hacen también. El 55% cree que la prensa trata de esconder sus errores y 45%, que la prensa es políticamente prejuiciosa.

Una encuesta de 1995 indicó que el número de personas con una percepción desfavorable de las noticias televisivas se duplicó en comparación con 1994. "El 71% de los encuestados cree que los medios 'se interponen en el camino de la sociedad para resolver sus problemas'. Dicen que la prensa es innecesariamente adversaria, negativa, insensible hacia la gente que cubre, irresponsable y arrogante". (Stephen Baudiansky, *The Media's Message: The Public Thinks the National Press Is Elitist, Intensive and Arrogant.* **US News and World Report**, 9 enero 1995, p. 45).

Periodistas de prestigio ganan mucho dinero, mucho más que la mayoría de la gente a la que cubren. "Existe un sentimiento de superioridad", declaró Everette Dennis a la revista **US News and World Report**, y por ser entonces director ejecutivo del Freedom Forum Media Studies Center en la Universidad de Columbia, su opinión caló hondo. "Yo creo que muchos periodistas creen que ellos pueden hacer un mejor trabajo dirigiendo el país que cualquier funcionario público". (Ibid, p. 45)

Las encuestas de lectores reflejan impresiones tomadas fuera de contexto. Por ejemplo, 78% de los encuestados reportaron que la prensa era "justa" hacia el entonces presidente Ronald Reagan. Pero estudios subsecuentes hechos por Mark Hetrsgaard, Mark Cooper y otros, documentan la confesión de los mismos

CAPILLA ALFONSINA BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

reporteros que cubren la Casa Blanca de que ellos fueron mesurados en las preguntas y en la cobertura del gobierno de Reagan.

Otros tipos de encuestas que brindan opiniones acerca de la industria son llevadas a cabo por asociaciones de profesionales. Por ejemplo, cada cierto número de años los Gerentes de la Prensa Asociada (Associated Press Managing Editors, en inglés) hacen un sondeo del nivel de satisfacción en las salas de redacción. En 1993, su sondeo nacional encontró que la situación había empeorado con respecto a su previa encuesta en 1985. Más de una tercera parte de los periodistas encuestados admitió en 1993 que no estaba satisfecho con su trabajo, 26% más que en 1985. A mayor educación formal del periodista, menos satisfecho se sentía. Casi la mitad de los que tenían un grado de licenciatura no estaban contentos con su trabajo. Entre las minorías —negros, latinos, asiático-americanos e indígenas-- 62% querían abandonar sus trabajos. "Algunas de las personas más buscadas en las salas de redacción de Estados Unidos tienen planes de abandonarlas: las minorías jóvenes y los más preparados". (Mark Fitzerals, "*Sinking Morale*", en **Editor & Publisher**, octubre 1993, p. 26). Estos resultados repiten los de las encuestas del Freedom Forum, una fundación interesada en la prensa y el Institute for Journalism Education, una organización educativa sin fines de lucro.

La autoevaluación también viene de encuestas llevadas a cabo por organizaciones de profesionales que conforman un sector específico de la prensa, como la Asociación Nacional de Periodistas Negros (NABJ, por sus siglas en inglés), la Asociación Nacional de Periodistas Hispanos (NAHJ, según sus siglas en inglés) o Mujeres en Comunicaciones. En 1993, por ejemplo, la NABJ encuestó a sus miembros y a los editores para los cuales trabajaban. El informe, "*Voces Silenciadas: Frustración y Miedo en la Sala de Prensa*", mostró una diferencia notable entre el modo en el que los periodistas negros y sus editores percibían su experiencia en la sala de redacción. En 1996, la NAHJ encontró un fuerte prejuicio negativo en contra de los latinos en las noticias. De 12 mil notas y reportajes transmitidos por la ABC, la CBS y la NBS, sólo 121 se referían a los latinos. De

estos últimos, 42 eran notas rojas, 27 acerca de la acción afirmativa, 26 de inmigración y diez de asistencia social.

Diez años después de que la Comisión Kerner diera a conocer su informe acerca de la cobertura de los negros y recomendara la integración racial de los productos noticiosos y del personal, la asociación de editores, ASNE, comenzó a levantar un censo de las salas de prensa en Estados Unidos. En 1979, la asociación encontró que 4% de todos los periodistas pertenecían a minorías raciales o étnicas. Para 1995, casi 30 años después del informe de la Comisión Kerner, este porcentaje se ha incrementado sólo a casi el 10%. Más del 7% son afroamericanos, un poco más de 2% son latinos. Las salas de redacción de la televisión y de la radio tienen más o menos porcentajes similares. Los Gerentes de la Prensa Asociada también condujeron una encuesta anual en la que se examina no sólo la participación sino también las actitudes en la cultura de la sala de redacción hacia la diversidad racial, las oportunidades de desarrollo profesional y la calidad de la cobertura de las relaciones raciales.

Éstos son los métodos principales a través de los cuales los medios noticiosos han evaluado su desempeño y su profesionalismo. Éstos son métodos distintos entre sí, pero todos ellos están basados en los siempre presentes principios éticos y estándares periodísticos. Sin ese fundamento no hay objetivos mediante los cuales evaluar su desempeño.

No obstante, hoy en día existe otra forma de evaluar a la prensa, la cual socava algunos de estos mismos objetivos de profesionalismo y calidad. Crecientemente, como ha quedado probado a la vista de todos, desde el final de la segunda guerra mundial, la propiedad de la prensa se ha concentrado: menos de una docena de entidades controlan casi todos los medios al alcance de las mayorías. En el decenio de 1940 había más de 1700 periódicos diarios en Estados Unidos, casi todos de propietarios independientes. En 1980, Ben Bagdikian escribió: "Veinte corporaciones empresariales controlan más de la mitad de los 61 millones de ejemplares de periódicos que se venden cada día. Veinte corporaciones controlan más de la mitad de los ingresos de 11 mil revistas, tres

CAPILLA ALFONSINA BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

corporaciones controlan la mayoría de los ingresos y el público de la televisión, diez corporaciones en la radio, once corporaciones en todo tipo de libros y cuatro corporaciones en el cine". (Ben Bagdikian, **The Media Monopoly**. Boston: Beacon Press, 1983, p. 26)

Hoy en día, estas cifras son aún menores y el capital activo de cada una de estas corporaciones –con una rara excepción- es de mil millones de dólares. Su ganancia media después de impuestos es de 183 millones de dólares. (Edward Herman and Noami Chomsky, **Magnufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media**. New York: Panteheon Books, 1988, pp. 4-5)

En la prensa norteamericana la información ahora es un producto secundario. El grupo de consumidores ofrecido a los anunciantes es el producto principal, como tanto ha insistido también Squires en su libro **¡Chantaje a la Prensa!** Y el lucro ha sobrepasado a la responsabilidad social en muchas salas de redacción. Comenzando el decenio de 1970, la industria periodística se enfocó en una perspectiva de mercadeo. En 1977, la American Newspaper Publishers Association, la ASNE y el Newspaper Advertising Burear lanzaron el proyecto Newspaper Readership de cuatro millones de dólares que ha generado "más de 60 estudios de investigación, diez encuentros regionales, entrenamiento en investigación para más de doscientos editores y decenas de programas de mercadeo y educación" (Doug Underwood. When MBAs Rule the Newsroom. New York: Columbia University Press, 1995, p. 7)

Cierta parte de esta actividad es fomentada por las estancadas y declinantes cifras de circulación. La circulación diaria total de periódicos diarios en 1990 fue la misma a pesar de que la población creció más del 20% y se registraron entonces casi 50% más hogares. Así que los estudios de mercadeo se han agregado a la autoevaluación de la de los medios noticiosos. Como resultado, el contenido se ha reducido y el contexto está ausente en la noticia promedio. En cambio, la información ha sido con frecuencia sustituida por el entretenimiento, la lectura fácil, las cápsulas informativas y los reportajes escapistas. (Ibid, xiii) El periodismo determinado por el mercado ha producido muchos cambios, incluyendo menos

cobertura del gobierno. Paul Hirt, exvicepresidente del **Chicago Sun Times**, sostiene que en la actualidad el "Periódico Total" es un lugar "en donde las funciones editoriales, publicitarias, de circulación, de investigación y de promoción están todas coordinadas alrededor de consideraciones de mercadeo" (Ibid.p. 16) Estas observaciones indican que el papel de responsabilidad social de la prensa estadounidense está seriamente socavado.

"En el caso del periodismo corporativo empresarial, las notas son muy seguras, muy predecibles, periodismo homogéneo en su mayor parte", dice Michael Wagner, un reportero investigativo del **Sacramento Bee**. "Se está hablando de un universo finito de personas que están orgullosas de lo que hacen, quienes sienten que están persiguiendo el sueño periodístico norteamericano. Y es un universo escogido". (Ibid, p. 163)

Por su parte, Robert Kasabian, director ejecutivo de International Newspaper Financial Executives, dice: "Funcionarios financieros están en los consejos de administración. Estamos en las oficinas de los gerentes, ayudando a tomar decisiones". (Ibid, p 16) Estudios de mercadeo son una forma nueva de autoevaluación, un fenómeno abordado en el libro de Loren Ghiglione, **The Buying and Selling of America's Newspapers**. En cada época la autoevaluación asume forma de acuerdo con los valores predominantes. Pero ahora hay un temor creciente entre periodistas profesionales tradicionales de haber dado una vuelta completa al círculo con la misma pregunta de 1944 acerca del papel de la prensa en una democracia, pero no se sabe si otra Comisión Hutchins pueda llevar a respuestas concretas, especialmente después de los atentados terroristas del 11 de septiembre de 2001 y sus consecuencias de todo orden en los Estados Unidos.

CAPILLA ALFONSINA
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

Tercera parte

Estados Unidos y México: Influencia Mutua

"Pobre de México: tan lejos de Dios y tan cerca de los Estados Unidos"