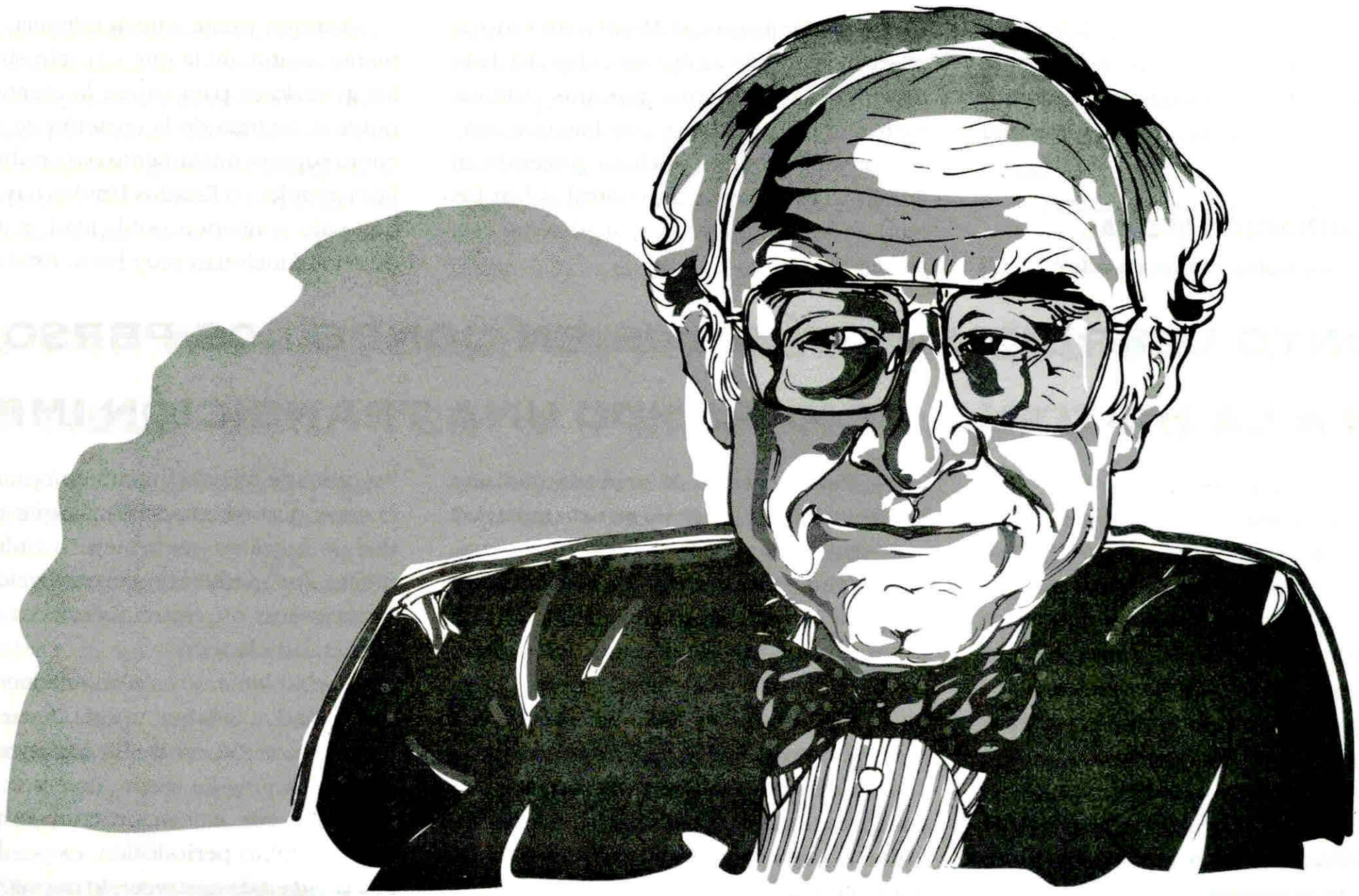


MARÍA ELENA GRONEMEYER

Periodista y profesora de la Escuela de Periodismo de la Universidad Católica de Chile. [mgroneme@puc.cl]

Philip Meyer no es un tipo extravagante. Es un pensador e innovador sereno, que convence y entusiasma más por sus reflexiones y sus ideas que por sus gestos, que son muy pocos y discretos, o que por la estridencia de sus palabras, que fluyen casi sin alterar la voz.

Con mucha visión de futuro, a sus 66 años tiene incorporadas a su cotidianidad las tecnologías de vanguardia. Tal vez por eso se fija en que está siendo entrevistado con una radiograbadora de los años setenta. Y se asombra: «¡Incluso es estéreo!».

Hace 15 años es profesor de Periodismo y Comunicación Social en la Universidad de North Carolina, en Estados Unidos. Desde allí no se cansa de promover y familiarizar a las nuevas generaciones de periodistas con las bondades de un ejercicio profesional adaptado necesariamente a las características de la sociedad contemporánea: en alto grado compleja, tecnologizada y expuesta a un caudal de información en apariencia incontrolable.

Si bien hoy se le reconoce internacionalmente por su investigación y uso eficaz de las herramientas de las ciencias sociales a un periodismo riguroso, y que él ha apellidado «de precisión», desde siempre le ha inquietado el tema de la ética periodística. Le ha tributado un libro y una cátedra permanente en la universidad.

—En su libro *Ethical Journalism*, publicado en 1987, usted habla de una «confusión ética» en el periodismo. ¿Cuál es su apreciación hoy?

—La confusión ética está aumentando, porque la presión que ejerce la era de la información provoca más conflictos. Un economista norteamericano ilustra muy bien lo que está ocurriendo. Dice que el cúmulo de información va consumiendo la atención de quienes la reciben. Por lo tanto, una sociedad rica en información disponible se empobrece en atención. Y la

escasez de atención es muy difícil de superar. En su intento por captar cada vez de nuevo esta atención, los medios de comunicación se han visto inducidos a cometer inmoralidades.

CONTAMINACIÓN MEDIAL

—¿Hay ejemplos claros de ello?

—Uno es la cantidad de sexo y de violencia en la televisión norteamericana. Lamenté tanto cuando encendí el televisor aquí y vi que algunos de nuestros programas más agresivos se han exportado a su cultura. Con ellos los medios quieren hacer algo extravagante para captar nuestra atención. Lo mismo ocurre con los programas de conversación en Estados Unidos, donde sujetos con un comportamiento sexual extraño o violento aparecen personalmente en televisión para hablar de las cosas más íntimas o vergonzosas.

»No sé cuán lejos pueda llegar esto, pero está contaminando nuestra cultura y obligándonos a criar niños que piensan que el mundo es un lugar peligroso y grotesco. Las imágenes del mundo que tienen en sus mentes son las que captan de la televisión, que en muchos casos ha reemplazado a la familia asumiendo el papel socializador de nuestros hijos. Y todo por el intento desesperado de atraer la atención.»

—¿No han comenzado los consumidores a expresar su desconfianza hacia los periodistas cuando perciben tantas diferencias entre el mundo que le muestran los medios y el suyo propio?

—Hasta ahora no. Sin embargo, hay un profesor de comunicación de la Universidad de Pensilvania, George Gerbner, que trabaja con agrupaciones que él llama «*The Cultural Environment Movement*» («Movimiento del medio ambiente cultural»). Este movimiento acusa que nuestras culturas fueron contaminadas, y que hay que ejercer presión política, incluso pidiendo al gobierno que ejerza un control sobre los medios de comunicación, para detener esta polución.

»Aunque existe otra tendencia, moralmente neutra, de la que se están sirviendo los avisadores para captar la atención del público. Se trata de la creación de medios como soporte únicamente para publicidad. Por ejemplo, en Estados Unidos hay diarios que sólo contienen publicidad, y algunos de ellos funcionan muy bien. Existe ahora un canal de televisión para comprar desde la casa, que no muestra más que publicidad, y funciona muy bien. E indudablemente, los medios de comunicación interactivos son un espacio perfecto para la publicidad clasificada.

»Probablemente esto quiere decir que la publicidad, a la larga, podría decaer como instrumento de apoyo a los medios de comunicación. Es decir, una vez que se corrompa esa asociación entre la publicidad y el texto periodístico, es posible que ella tienda a desaparecer, lo que significará que el periodismo tendrá que encontrar otras fuentes de apoyo.»

PRONTO LEEREMOS ARTÍCULOS EN DONDE LOS PERSONARÁN A LA HISTORIA, GENERANDO UNA TRANSICIÓN IMPER

—¿Usted estaría de acuerdo con una intervención del gobierno en esta materia?

—Me produce sentimientos encontrados. Como partidario del libre albedrío no me gusta ver al gobierno vigilando lo que hacen los medios de comunicación. Pero Gerbner dice que los efectos nocivos de la publicidad como sustento de los medios periodísticos, por ejemplo, han sobrepasado la capacidad de control democrática, lo cual hace necesario adoptar medidas inusuales para revertir la situación. Estoy muy interesado en lo que él está haciendo, aunque no sé adónde lo va a conducir.

—Esta realidad se asocia a publicaciones y programas no siempre periodísticos. ¿Pero qué está pasando en el ámbito concreto del periodismo?

—En él la confusión se está produciendo a causa de la paulatina desaparición de la frontera entre las noticias y lo que son los espectáculos y la publicidad. Creo que pronto leeremos artículos en donde los personajes van a usar ciertos productos, que se integrarán como partes de la historia, generando una transición imperceptible del texto periodístico al comercial. De esta manera, los destinatarios jamás saben si los están informando, entreteniendo o les están vendiendo algo. Creo que los medios de difusión se dejarán corromper por esta presión.

ÚNICA SOLUCIÓN: CALIDAD

—¿Que podrían ser cuáles?

—Algunos medios de comunicación tendrán que darse cuenta de que maximizando la calidad, beneficiarán sus resultados económicos. Y si logran posesionarse de un lugar dentro de una comunidad como el medio más confiable, el más prestigioso, será muy difícil removerlos de él. Si tan sólo reconocieran la importancia de la calidad y procuraran lograrla, ya estarían haciéndolo muy bien.

»Los diarios están sometidos a una presión financiera, porque los lectores y la publicidad están declinando. Esto significa que alguien tiene que reducir los costos, y

ello se ha hecho disminuyendo el valor del contenido. Se produce así el vicio de una espiral descendente, y pienso que la única forma que los medios tienen de detenerla es aceptar menores ganancias y mejorar la calidad para conservar su condición de monopolio natural dentro de la comunidad.

»Yo veo que en Estados Unidos los diarios no han comprendido la importancia de hacerlo. Pero va a surgir, de alguna forma y cuando menos lo esperen, algún medio de comunicación, posiblemente un medio electrónico computarizado, que sí optará por la calidad y verán su éxito económico. Los medios de prensa norteamericanos han sido tan exitosos por tantos años, que se han puesto muy rígidos en sus procedimientos y no están abiertos a los cambios.»

—¿Y los periodistas que trabajan en los diarios, están conscientes de estas circunstancias?

—En Estados Unidos los periodistas están conscientes, pero discrepan en la forma de solucionar los problemas. Algunos dicen que todo se arreglaría si hubiera más dinero y libertad para abrir más oficinas y si se destinaran más reporteros a cubrir un mayor número de historias. Otros aseguran que hay que redefinir lo que significa ser periodista; que hay que dejar de ser meros transmisores de hechos y hacer un mejor trabajo de explicación de los acontecimientos al público; que hay que restaurar el sentido de comunidad.

»Una consecuencia de la era de la información es que toda persona puede interiorizarse de temas extremadamente acotados, lo que genera una actitud cada vez más individualista. Surge un nuevo prototipo de persona, que sólo se preocupa de su tema y a la que le basta relacionarse con otras aficionadas a lo mismo, quienquiera que sea en el mundo. Nunca habla con sus vecinos, excepto con algunos que compartan estrictamente sus intereses. Se ha destruido así el sentido de comunidad.

»Pero para que la gente se comprometa en un proyecto cooperativo, en un esfuerzo productivo, necesita la confianza que nace de un contacto cara a cara. No creo que Internet pueda procurar ese tipo de confianza.»

UN MOVIMIENTO NUEVO

—Los periodistas que se han dado cuenta de esta necesidad de restaurar el sentido de comunidad, ¿están haciendo algo específico para lograrlo?

—Ellos creen que para eso se deben usar las posibilidades que ofrecen los medios de difusión. Estos periodistas han creado un movimiento, que se llama *«Civic Journalism»* («Periodismo cívico»), o *«Public Journalism»* («Periodismo público»), o *«Citizen Based Journalism»* («Periodismo basado en el ciudadano»).

»Quienes se oponen a esta corriente la consideran peligrosa, porque suponen que los periodistas deben permanecer como fríos observadores de los hechos, dotados de una desapasionada objetividad. Sostienen que desde el momento en que intervienen para tratar de cambiar las cosas en la comunidad, se constituyen en parte de la estructura y ya no son capaces de juzgarla objetivamente. El mejor lugar para el periodista, según ellos, está fuera del escenario, en calidad de «perros guardianes», y será trabajo de otros recuperar el sentido de comunidad.

»Éste es el conflicto que existe hoy en Estados Unidos entre el periodismo tradicional y el periodismo público.»

—¿Y por qué postura se inclina usted?

—Bueno, mi posición como profesor es la de un evaluador escéptico. Ahora tengo en marcha algunas investigaciones para evaluar los efectos del periodismo público, particularmente relacionadas con la elección presidencial de 1996.

»Si yo no me he decidido por una postura todavía, es porque pienso que no hay idea alguna en el periodismo que sea tan buena como para no ser corrompida y pervertida por alguien. Me parece que se han hecho algunas cosas en nombre del periodismo público que no son buenas y que verdaderamente alimentan los miedos del periodismo tradicional.

»Pero creo que algunas partes del concepto de periodismo público contribuyen a la erradicación de ciertos malos hábitos que se han introducido en el ejercicio periodístico. Por ejemplo, la mala costumbre de reportear siempre en los extremos en caso de controversia y de no considerar a la gente que está al centro. En toda controversia hay personas razonables en este centro, que son en definitiva las que se reúnen y encuentran una salida a los problemas dentro de una gestión pública coherente. Sin embargo, los periodistas tienden a ignorarlas y sólo se remiten a las que meten bulla y se mueven en los extremos, impidiendo que los otros ciudadanos se den cuenta de cuán relevantes son. Considero que el periodismo público puede remediar este vicio y, respecto de este

JES VAN A USAR CIERTOS PRODUCTOS, QUE SE INTEGRA-CEPTIBLE DEL TEXTO PERIODÍSTICO AL COMERCIAL.

punto, se constituye en una buena señal.

»Creo que también es prometedor desde el momento en que muestra que algunos periodistas son lo suficientemente valientes como para tratar de redefinir lo que ellos hacen. En la era moderna de la información continuamos haciendo muchas cosas de una manera antigua, lo que podría encaminarnos directamente hacia el desastre.

»En estas circunstancias, no sé cuál es la opción correcta, pero le reconozco el valor a la gente que quiere adecuarse a los tiempos promoviendo cambios radicales y peligrosos, aunque puede que algunos de ellos se equivoquen.»

—Asumir la posibilidad de que los periodistas se entusiasmen con este tipo de periodismo implica que también sus editores deben estar convencidos de él.

—Los editores en Estados Unidos son más fáciles de convencer que los reporteros. Por alguna razón es la gente joven la que se está resistiendo a los cambios, siendo que normalmente no es ella la que los rechaza. En los medios, el periodismo público lo está promoviendo gente mayor, que ve que todos los procedimientos tradicionales ya no funcionan y que algunos de ellos tienen que cambiar. Yo estoy enseñando ahora conceptos de periodismo público como parte de mi curso de ética a estudiantes universitarios, quienes se están empezando a mostrar interesados en el tema.

JUICIO A LOS PERIODISTAS

—Ya que mencionó usted su curso de ética, me gustaría que nos centráramos en el tema de la deontología. En definitiva, ¿quién enjuicia el actuar ético de los periodistas?

—Pienso que el hombre no es capaz de juzgarse a sí mismo. Entonces, es una buena estrategia dejar el juicio de nuestros actos en manos de otros para lograr ser honestos. A los periodistas los enjuicia el público, que es el que genera el mercado; también otros periodistas, que ejercen una presión social; lo hacen nuestros propios colegas y empleadores.

—¿El juicio del público es de verdad efectivo? Usted afirma en *Ethical Journal-*

SE DICE QUE SE COMETEN MÁS ERRORES AL NO PUBLIRAL ESTO ES CIERTO; LAS SITUACIONES SOBRE LAS

Cientos de periodistas trabajan diariamente aquí.

Pérez de Valenzuela 1634
Providencia, Santiago.
Tel. 236 26 26
Fax 235 03 27

DIARIOS REGIONALES

***ism* que el lector es el «perro guardián» de la prensa. Aún así, persiste en muchos de sus destinatarios la sensación de impotencia para influir sobre comportamientos de los periodistas que ellos consideran antiéticos.**

—Bueno, pienso que a la larga lo hacen, pero el proceso es dolorosamente lento. En este momento quienes hacen crítica de medios en Estados Unidos escriben mucho acerca de aquellas personalidades periodísticas de la televisión que incrementan sus ingresos por otras vías, con fondos de grupos de interés. Yo me imaginé que la gente de televisión se iba a sentir tan avergonzada con estas publicaciones, que dejaría de hacerlo. Pero no, sonríen y continúan. Me temo que pueda ser una pequeña señal de un proceso de corrupción a largo plazo en el ejercicio del periodismo. Espero que el mercado esté en condiciones de vencer esta tendencia a tiempo.

»Honestamente, no puedo predecir el futuro. Sin embargo, pienso que la tendencia actual en Estados Unidos no es buena.»

—¿Qué argumentos habría que dar entonces a los periodistas para persuadirlos de la importancia de un comportamiento que se sustente en la ética?

—El mayor capital de los medios de difusión es que su público les crea lo que le dicen. Si pierden esta confianza, muy pronto todos los poderes de la prensa escrita, todo el control sobre las señales y ondas, no valdrán la pena. Un medio sólo continuará siendo poderoso mientras sea confiable.

»Me parece que los empleadores en la televisión de este tipo de hombres de noticias de que hablábamos realmente no entienden el manejo económico de sus propios negocios, porque en un libre mercado, la confianza tiene su valor.»

LA IMAGEN QUE CAE

—¿Qué hacen los periodistas norteamericanos por salvaguardar la confianza que se deposita en ellos?

—Creo que los periodistas están conscientes de su imagen pública, que es bastante buena en Estados Unidos. Los periodistas gozan de más confianza que muchos otros profesionales. Observamos las encuestas de opinión pública muy de cerca para asegurarnos que nuestra imagen no caiga demasiado, porque sabemos cómo puede disminuir el valor de nuestra actividad por la falta de confianza.

—¿Pero cómo puede el periodismo asegurarse esa buena imagen?

—Pienso que quizás necesite lo que los científicos llaman una variación de paradigmas. Tiene que reinventarse a sí mismo. Necesita desarrollar nuevos valores, adecuados a una realidad de exceso de información. Creo que los valores tradicionales se basaban en la escasez de información; la tarea principal era obtener información de aquellos que no querían revelarla, pero que por ser de interés público había que dar a conocer. Ahora, nuestro nuevo deber quizás no sea sólo obtener información, sino procesarla de manera que el público pueda centrarse en ella y meditar acerca de las gestiones públicas y tomar decisiones que beneficien a toda la comunidad, al país completo.

»Me parece que ésta es la actual tendencia, que implica el desarrollo de nuevos valores. No digo que con esto nos hagamos necesariamente más virtuosos, es sólo usar la virtud que ya tenemos de una manera nueva.»

SIEMPRE ESCÉPTICOS

—¿Cuál es la responsabilidad ética del periodista en su relación con las fuentes?

—Los periodistas deben ser escépticos y siempre probar la validez de sus fuentes. Detrás de ello está la idea norteamericana de pluralismo. Se trata de dar cuenta de que hay muchos intereses distintos, muchas fuentes diferentes, una variedad de puntos de vista. La tarea de los periodistas implica no hacerse dependiente de una sola fuente, sino consultar un número suficiente para dar la mejor oportunidad a que la verdad surja de la interacción en el mercado. Es un concepto antiguo, que se remonta a la época de John Milton en el siglo diecisiete, en Inglaterra. La verdad y la mentira luchan cuerpo a cuerpo, pero la verdad es más fuerte y sale victoriosa. Para dar espacio a esta competencia entre la verdad y la mentira, los periodistas tienen que utilizar muchas fuentes; e incluso si todas son deshonestas, todas lo son de distinta manera. Y lo que sobrevive a la contienda de deshonestidad es... la verdad.

—¿Qué pasa en este contexto con las fuentes anónimas?

—En Estados Unidos cada vez se utilizan menos. Básicamente existen dos formas de hacer periodismo de investigación. Una es con fuentes anónimas: descubrí esta información, pero no puedo decirle cómo la encontré, de manera que tendrá que creerme. La otra forma es el cúmulo de papel: periodistas que indagan documen-

CAR DE LOS QUE SE COMETEN PUBLICANDO. EN GENE-

QUE ES MEJOR NO INFORMAR SON MUY, MUY RARAS.

tos y que entrevistan a gente en tiempo récord y recolectan muchos, muchos hechos a partir de varias fuentes diferentes y los organizan en un esquema que explica lo que está pasando.

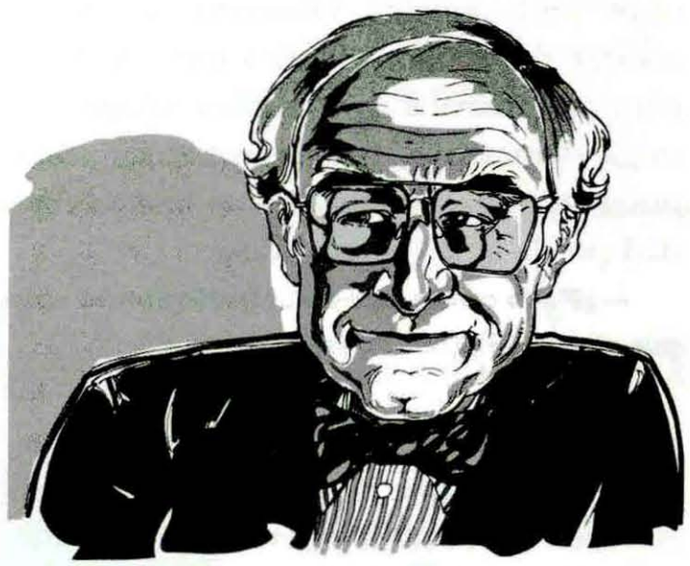
»Un ejemplo del primer tipo son Woodward y Berstein, los reporteros investigadores de Watergate, quienes usaron fuentes anónimas. El ejemplo más famoso del segundo tipo son Donald Barlett y James Steele, dos personas de Filadelfia que pasaron uno o dos años documentándose acerca de una historia. Realmente son periodistas de precisión, ya que siguieron un método científico en su investigación que cualquiera puede comprobar. Ellos no sólo cuentan lo que encontraron, sino también cómo lo encontraron. Otro investigador podría seguir su rastro, observar los mismos hechos, los mismos papeles y llegar a las mismas conclusiones. Éste es el tipo de periodismo que yo admiro, e indudablemente es más confiable que el periodismo basado en una fuente anónima.

»Algunos diarios, *USA Today* por ejemplo, tienen una disposición contra las fuentes anónimas. Podrán haber excepciones ocasionales en casos muy inusuales, pero su regla diaria dicta: «no usaremos fuentes anónimas». Es una razón por la que este medio se ha adentrado tanto en el periodismo de precisión. Si no se pueden usar fuentes anónimas, necesariamente hay que recurrir a otras formas de hacer investigación. Por eso siguen el modelo de Barlett y Steele, y hacen investigaciones asistidas por computador.»

—El que cada periodista trate de encontrar su manera de hacer periodismo está bien, pero en la realidad muchas veces se impone una forma y hay medios más pequeños incapaces de independizarse del modelo de un medio poderoso.

—Eso también pasa en Estados Unidos, excepto con el *New York Times*, porque es el medio de referencia. Una de las peores cosas que sucede en Norteamérica es que los servicios informativos dan a conocer cada tarde una breve lista de lo que el *New York Times* va a publicar en primera plana al día siguiente. Y todos los editores dicen: «Bien, si el *New York Times* va a colocar esto en portada, nosotros también deberíamos». Es una lástima, porque eso niega de nuevo el valor del pluralismo, que consiste en que muchos ojos distintos permiten ver las cosas de muchas maneras diferentes.

QUIZÁS EL PERIODISMO NECESITE UNA VARIACIÓN MISMO, DESARROLLAR NUEVOS VALORES, ADECUA



«FUNCIÓN DE PORTERÍA»

—¿Hasta qué punto es un tema ético la selección informativa?

—Es una función claramente ética y la más importante del editor: decidir, primero, sobre lo que se va a escribir, y una vez que se ha escrito, si se publica o no. Es lo que se llama *«gatekeeping function»* («función de portería»). Y en esto, nuevamente el *New York Times* es el líder. Periodistas de otros medios tienden incluso a imitar las funciones de portería de este diario. Por ejemplo, cuando se habló por primera vez del SIDA como un problema de salud, el *New York Times* reaccionó en forma muy lenta. Hay quienes piensan que ello ocurrió porque en un principio parecía que esta enfermedad sólo afectaba a homosexuales, y hubo homofobia de parte de los editores, que entonces se abstuvieron de indagar en el tema. Y porque el *New York Times* ignoró la historia, la ignoraron todos los otros diarios del país. Tuvieron que pasar varios años antes de que finalmente se diera la cobertura que el tema merecía. Por eso, cuando un portero líder se equivoca, afecta a todo el periodismo. Y se transforma en un problema ético muy serio.

—¿Pero en general los medios de comunicación son suficientemente sensibles y rápidos para captar los problemas reales que van surgiendo en la sociedad y para dar cuenta de ellos?

—Bueno, no son tan rápidos como me gustaría que fueran. Por ejemplo, en Estados Unidos los ingresos no están aumentando equitativamente. Yo llamo a esto el tercer mundo norteamericano. Nuestra clase media ha comenzado a reducirse, una mayor proporción de la población se está empobreciendo y unas pocas personas se están haciendo muy, muy ricas. Es un tema que no se ha reporteado en profundidad. Han salido un par de artículos de revista, un

libro, que habrán visto algunos pocos académicos, pero la prensa popular no ha descubierto aún la historia. Y pienso que es un problema del que realmente tenemos que preocuparnos, porque la efectividad de nuestra democracia se sustenta en la solidez de la clase media.

—¿Cuál es la clave para comenzar a cuestionarse qué se selecciona para reportear y publicar?

—En Estados Unidos la regla básica es: «publicar, publicar, siempre publicar». Se sostiene que se cometen muchos más errores al no publicar de los que se cometen publicando. Que la información en sí sobre cualquier cosa es buena, porque ilumina los problemas y eso conduce a soluciones. Que cuando las cosas se mantienen en la oscuridad es cuando puede predominar la maldad.

»Pienso que en general esto es cierto; que las situaciones sobre las que es mejor no informar son muy, muy raras.

»Ejemplo de un caso en que habría sido mejor no publicar fue el de un secuestro, en donde un equipo de televisión se enteró de que la policía iba a tender una trampa al secuestrador siguiendo al padre del niño cuando éste fuera a entregar el dinero del rescate. Los camarógrafos corrieron al lugar y dejaron de manifiesto su presencia arruinando la posibilidad de capturar al malhechor.»

DE PARADIGMAS. TIENE QUE REINVENTARSE A SÍ DOS A UNA REALIDAD DE EXCESO DE INFORMACIÓN.

PHILIP MEYER FUERA DE LA UNIVERSIDAD

EJERCICIO EN MEDIOS PERIODÍSTICOS

1958-1962 *The Miami Herald*
1962-1966 *Akron Beacon Journal*
1969-1970 Director de proyectos de *Rusell Sage Fundation*
1969-1978 Corresponsal nacional en el *Knight Ridder, Inc.*

PUBLICACIONES

1973 *Precision Journalism: A Reporter's Introduction to Social Science Methods*, Indiana University Press.

1979 *Precision Journalism: A Reporter's Introduction to Social Science Methods*, 2ª ed., Indiana University Press.

1983 *Editors, Publishers, and Newspaper Ethics: A Report to the American Society of Newspaper Editors*, ASNE.

1985 *The Newspaper Survival Book: An Editor's Guide to Market Research*, Indiana University Press.

1987 *Ethical Journalism: A Guide for Student, Practitioners and Consumers*, Longman, New York.

1991 *The New Precision Journalism*, Indiana University Press. Hay traducción castellana: *Periodismo de precisión. Nuevas fronteras para la investigación periodística*, Bosch, Barcelona, 1993.

Además, monografías y artículos académicos sobre ética periodística y tratamiento periodístico de las ciencias sociales.

OTRAS ACTIVIDADES

Fue vicepresidente y presidente electo de la *World Association for Public Opinion Research* durante el bienio 1991-1992 y presidente de la sección norteamericana de esta asociación de 1989 a 1990.

MEYER EN LA RED

La dirección de correo electrónico de Philip Meyer es p-meyer@email.unc.edu; y la de la Escuela de Periodismo y Comunicación de masas de la Universidad de North Carolina, http://sunsite.unc.edu/jomc/. Se pueden encontrar un perfil de su carrera en la página de la School of Managment de la Boston University (http://managment.bu.edu/person/faculty/meyer.htm) y un artículo suyo, *on line*, «Public Journalism and the Problem of Objectivity» (1995), en http://www.ire.org/pubjour.html.

PARA MANDAR AL DIABLO

—¿Qué hace el periodista que considera necesario oponerse al criterio del medio y entra en conflicto con su editor?

—Yo les digo a mis alumnos que cuando ellos tengan su primer trabajo deben abrir un plan de ahorro automático. En Estados Unidos hay muchas cooperativas de crédito y se puede solicitar que descuenten dinero del salario para colocarlo en una cuenta de ahorro. Les digo que lo hagan y lo llamen «Fondo para mandar al diablo», de manera que siempre tengan suficiente dinero en el banco como para salir del medio y decirle a su editor que se vaya al infierno.

»Esta es una forma de sugerir que no hay muchas soluciones buenas, porque los editores sustentan el poder, y los periodistas jóvenes no siempre tienen la independencia como para exigirles que se respete lo que ellos quieren proponer como bueno.» CI