

II Congreso Nacional e Internacional
del Foro de Periodismo Argentino

Estándares profesionales e indicadores de calidad periodística

30 de noviembre - 1° de diciembre de 2007

FOPEA | Foro de Periodismo Argentino
Facultad de Ciencias Sociales | Universidad de Palermo
Buenos Aires, Argentina

Foro de Periodismo Argentino

Comisión Directiva 2007-2008

Presidente: Gabriel Michi

Secretario: Daniel Enz

Vocales titulares: Daniel Santoro, Edgardo Esteban y Claudio Jacquelin

Vocales suplentes: María Itumelia Torres, Néstor Sclauzero y Alejandro Costanzo

Tesorero: Fernando Ruiz

Junta Revisora de Cuentas: Rodolfo Barros y Alejandro Suárez

Equipo de Trabajo

Director Ejecutivo: Sebastián Lacunza

Director de Relaciones Institucionales: John Reichertz

Asistente de Dirección: Soledad De Marco

Responsable del Programa de Monitoreo de la Libertad de Expresión: Mónica Baumgratz

Congreso 2007 - Staff

Realizador integral: Andrés D'Alessandro

Asistente y traductor: Ricardo Mosso

Corrección de primeras pruebas:

Esriptoria Servicios Editoriales www.escriptoria.com.ar

Universidad de Palermo

Facultad de Ciencias Sociales

Decana

Elsa Zingman

Dirección de Arte y Diseño Gráfico

Departamento de Diseño de la Universidad de Palermo

© Universidad de Palermo

Editado por Universidad de Palermo, año 2008, Buenos Aires, Argentina

ISSN 1515-2251

Hecho el depósito que marca la ley 11.723

Impreso en Argentina / Printed in Argentina

Universidad de Palermo

Mario Bravo 1259 (C1175ABW) Ciudad de Buenos Aires - Argentina

Tel.: (54 11) 5199-4500 Internos: 1301 al 1306 - Fax: (54 11) 4963-1560

E-mail: sociales@palermo.edu

Los contenidos son de exclusiva responsabilidad de sus autores y no reflejan la opinión de la Universidad. La reproducción total o parcial de este texto, en cualquier forma que sea, idéntica o modificada, no autorizada por los autores, viola derechos reservados; cualquier utilización debe ser previamente solicitada.

Índice

II Congreso Nacional e Internacional del Foro de Periodismo Argentino

Estándares profesionales e indicadores de calidad periodística

Prólogo	5
Agradecimientos	15
Acto de Apertura	17
Presentación del libro <i>Calidad periodística</i>	25
Conferencia inaugural “La importancia de los estándares de calidad periodística” <i>Charles Lewis</i>	29
Mesa de debate “Calidad en la investigación periodística” <i>Sandra Crucianelli, Marcelo Beraba y Ricardo Uceda</i>	33
Mesa de debate “Prensa y Gobierno” <i>Joaquín Morales Solá y Pepe Eliashev</i>	45
Mesa de debate “Vinculaciones entre publicidad y línea editorial” <i>Jim Rowe, Jorge Fontevicchia y Alicia Miller</i>	61
Mesa de debate “Calidad, el estado actual” <i>Teresa Téramo, Carlos Jornet e Ignacio Rodríguez Reyna</i>	85
Conferencia magistral “Periodismo de investigación por afuera de los medios para los medios” <i>Charles Lewis, Mónica González y John Dinges</i>	103
Mesa de debate “La calidad bajo fuego” <i>Carlos Giraldo, Jorge Elías y Pablo Biffi</i>	117
Mesa de debate “La calidad periodística en la cobertura de temas judiciales” <i>Fernanda Balatti, Pablo Abiad y Damián Loreti</i>	129
Exposición “Estudio comparativo: La pobreza en los medios latinoamericanos” <i>Karla Sponar y Ana Jacoby</i>	147

Mesa de debate “El periodismo y su compromiso social” <i>Alicia Cytrynblum y Daniel Tomasini</i>	151
Mesa de debate “El periodismo frente a la crisis social: cómo cubre la inseguridad y la delincuencia” <i>Stella Martini, Mariano Saravia y Gonzalo Martínez</i>	157
Mesa de debate “La calidad en la radio” <i>Magdalena Ruiz Guiñazú, Carlos Ulanovsky y Gustavo López</i>	167
Conferencia magistral “La calidad en el periodismo deportivo” <i>Andrew Jennings</i>	185
Conferencia magistral “Nuevas presiones sobre la ética periodística desde lo empresarial” <i>Edward Wasserman</i> . Comentaristas: <i>Carlos Reymundo Roberts y Miguel Wiñazki</i>	195
Mesa de debate “Oficio <i>versus</i> comunicadores sociales: La calidad en la formación de los periodistas” <i>Pablo Mendelevich y Miguel Wiñazki</i>	207
Mesa de debate “¿El <i>rating</i> es un parámetro de calidad?” <i>Pablo Sirvén, Gabriela Fabbro y Luis Majul</i>	219
Mesa de debate “Las audiencias participativas, ¿mejoran la calidad del periodismo?” <i>Marcelo Franco y Gastón Roitberg</i>	233
Conferencia magistral “El impacto de la revolución digital en los medios” <i>Rosental Alves</i>	243
Conclusiones a cargo de <i>Jaime Abello y Fernando Ruiz</i>	251

Prólogo

¿Qué es la calidad periodística? ¿Cómo se la puede medir? ¿Qué parámetros hay que utilizar para dimensionarla y con esto pretender mejorarla? Algunas de estas preguntas son las que se buscaron responder en el Segundo Congreso Internacional que organizó el Foro de Periodismo Argentino (FOPEA) en noviembre de 2007 en Buenos Aires. Las instalaciones de la Universidad de Palermo sirvieron para dar marco a un encuentro en el cual especialistas del exterior y de la Argentina pudieron debatir, ni más ni menos, cómo buscar mejorar la calidad del periodismo.

Como en el Congreso anterior –que giró en torno a la ética periodística y que fue el marco para presentar nuestro Código, generado y consensuado por periodistas de todo el país– se buscó encontrar los canales para devolverle al periodismo ese lugar de prestigio y responsabilidad que necesita. Las distintas exposiciones fueron aportando variadas piezas a ese rompecabezas, tan difícil de armar, sobre todo porque el terreno en el que se funda es movedizo y está en cambio permanente, aunque haya valores que hacen a la esencia del buen periodismo que permanecen incólumes a través del tiempo.

Si bien hubo piezas que se superponían y otras que se contradecían, todas aportaron lo suyo en la construcción final de un entramado que jamás se había abordado de esa manera.

Durante el transcurso de las mesas se plantearon temas recurrentes que giraron en torno a algunos ejes centrales:

- Ética
- Rigor informativo
- Multiplicidad de fuentes, orales y documentales
- Criterio profesional
- Investigación periodística
- Capacitación
- Responsabilidad
- Diversidad y pluralismo
- Reconocimiento de errores y su corrección
- Herramientas para la representación del público
- Manuales de estilo, Códigos de Ética y otros instrumentos orientativos
- Aportes al sistema democrático

Como un eje que unió ambas experiencias de FOPEA, resultó más que claro que hay un matrimonio indisoluble entre la ética y la calidad periodística. La ética como el espíritu, el alma, que recorre el trabajo periodístico y la calidad como el horizonte al que debemos dirigirnos en forma permanente. Aun cuando creamos haberla alcanzado, debemos preguntarnos si es así, y si ese nivel que hemos obtenido cumple con los parámetros de lo que corresponde devolverle a la sociedad desde nuestro lugar como periodistas.

Lo que sí resulta evidente es que los estándares éticos no sólo son una orientación frente a los desafíos que se pueden presentar ante una u otra circunstancia. Tienen que estar omnipresentes en cada momento y eso llevará también a una mayor calidad en la información. Es claro que no se puede lograr un periodismo de calidad sin ética, como también que el compromiso con esos valores éticos únicamente se puede lograr en un verdadero periodismo de calidad.

El rigor informativo significa no sólo que lo que se informe sea cierto, sino que la forma en que se transmite se ajuste de la mejor manera a la realidad: cómo se explica el tema –con un uso correcto del lenguaje– y cómo se lo contextualiza; cómo se utilizan herramientas que lleven a un periodismo de precisión; y en qué forma todo eso se traduce en la presentación informativa que se realiza.

Ahora, ¿cómo se hace para alcanzar mayor rigurosidad en el periodismo? Una de las claves está dada por la búsqueda de la multiplicidad de fuentes –orales y escritas, testimoniales y documentales– que enriquezcan el material ofrecido y que sean independientes entre sí.

El criterio profesional hace a la selección de qué es lo importante que merece ser contado a la sociedad, desde qué óptica y de qué manera debe ser narrado.

Para poder abordar todos esos aspectos claramente, se necesitan de otros instrumentos: uno de los más importantes es el de la capacitación permanente por parte de los periodistas. Capacitación que, además de enriquecerlos, es un deber ético del profesional de prensa, dado el lugar que ocupa en la sociedad.

También es fundamental que las empresas periodísticas apoyen y fomenten la capacitación de esos periodistas. Además de ser un elemento enriquecedor para ambos –medios y periodistas–, lo es para la sociedad en su conjunto. Por eso, la formación es incluso una obligación ética de quienes detentan nada más y nada menos que la confianza de una sociedad que se informa de sus propias realidades a través de ellos.

La capacitación mejora las competencias y herramientas comunicacionales de estos actores. Frente a todo ello, los periodistas deben profundizar sus estudios –si es posible con formación académica y universitaria– de manera que también alcancen una mayor autoconciencia de la profesión.

En la combinación de capacitación y responsabilidad, existe todo un campo que sostiene que, al tener mayores conocimientos sobre el tema que se aborda, además se logra un mayor compromiso, por el cual no sólo se busca dar la información acerca de un problema, sino también sus potenciales soluciones. Y al abordar temas tan complejos –como, por ejemplo, la pobreza y la inseguridad– aparte de mostrar las consecuencias, se debe indagar y profundizar sobre las causas de los problemas.

En cuanto a los aportes que el periodismo de calidad hace al sistema democrático, es fundamental el acceso a una mayor pluralidad de voces en su interior, la construcción de ciudadanía, el deber institucional y la democratización de los mensajes, evitando los pensamientos únicos.

Hay que apuntar a la diversidad, el pluralismo y entender que la multiplicidad de voces no es sólo algo que enriquece la comunicación, sino que es una condición sine qua non a cumplir por el periodismo de calidad.

También en esa búsqueda de excelencia, los medios y los periodistas deben preguntarse si muchas veces pueden funcionar como agentes potenciadores de la violencia u otras problemáticas sociales, examinado la forma que tienen de contar esos hechos.

Está claro que el periodismo de calidad va de la mano y se retroalimenta en forma permanente con la impronta democrática de una sociedad. Es mucho más difícil –cuando no imposible– ejercer un periodismo de calidad en aquellos lugares donde la democracia no existe, o es una ficción, o está condicionada. Es sustancialmente más plausible alcanzar la calidad periodística en democracia, porque fuera de ella el periodismo está silenciado, y sus libertades y las de toda la sociedad son censuradas.

En esta construcción democrática es que los medios, sean estatales o privados, deben aspirar a la diversidad, a la calidad y a la construcción de ciudadanía. En este caso, el aporte que la prensa puede hacer acerca de la utilización de un mecanismo de acceso a la información pública significa un paso superador de la calidad del periodismo y de la democracia.

Muchas veces un factor que puede llegar a afectar –desde lo macro hasta lo micro– es la formación de monopolios y oligopolios mediáticos. Eso puede conducir a la eliminación o minimización de la diversidad. Es más, muchas veces, apoyándose en esa “comodidad” de ser casi los únicos detentores de la información, se anula parte de esa búsqueda democrática y de excelencia que debe recorrer el espíritu de los medios de comunicación.

Otro punto a tener en cuenta es que, si bien tener indicadores de calidad periodística no puede volcarse en una práctica matemática, sí puede orientar en la forma de ir mejorando los parámetros. Hay elementos que ayudan en la construcción de calidad, por ejemplo, los manuales de estilo y de herramientas de gestión, o la existencia de códigos de ética, como el elaborado por FOPEA. Su cumplimiento es una forma de encaminarnos hacia esa búsqueda de la excelencia. La existencia de normas claras no debe palpase como forma de coartar la libertad, sino como un camino para potenciarla de manera constructiva.

También es fundamental el examen crítico de nuestros propios errores como periodistas y medios. Reconocer los errores, corregirlos y rectificarlos es una señal imprescindible para el mejoramiento de los estándares de calidad, e incluso un recurso fundamental para conquistar el bien más preciado del periodismo: la credibilidad.

Por otro lado, hay que propiciar la posibilidad de que se escuchen las voces de los ciudadanos, en forma directa o bien a través de figuras muy útiles como el Defensor del Lector u *Ombudsman* del Público. La existencia de esos instrumentos constituye un salto cualitativo fundamental para el periodismo y ratifica su compromiso con la sociedad, su verdadera razón de ser.

Pero esos canales no pueden ser el único vínculo con el público, sino que éste debe estar involucrado o tenido en cuenta en la construcción de la información. También pueden existir figuras de *Ombudsman* para la calidad periodística.

En los dos días del congreso, mereció un párrafo aparte el tema del manejo de las fuentes periodísticas. Para mejorar la calidad en la construcción del discurso informativo, es fundamental el chequeo de los datos al menos con dos o más fuentes, que sean independientes entre sí. También hay otros aspectos importantes que deben tenerse en cuenta, como la forma de relacionarse con las fuentes: se debe evitar el amiguismo o la confianza desmedida con ellas, sobre todo porque a veces eso genera vínculos tan complicados que convierten al periodista en un virtual rehén de esas fuentes.

Otro tema recurrente es el manejo de los *off the record*. Es condición fundamental respetarlo a rajatabla cuando se lo ha comprometido, pero también hay que regular su uso o, mejor dicho, su abuso: en cada trabajo periodístico hay que intentar alcanzar la mayor cantidad de fuentes en *on the record* y sólo se debe aceptar el *off* cuando los problemas que se le puedan llegar a ocasionar a la fuente lo vuelven un recurso imprescindible. Además, jamás se pueden aceptar ataques a terceros en *off the record*, sobre todo cuando a esa persona se le asigna algún tipo de delito.

Asimismo, es basal en el vínculo entre la prensa y la sociedad el principio de transparencia en la información: el ciudadano tiene todo el derecho a conocer cómo se consiguió determinada información, para ver si le resulta creíble o no. También es un elemento esclarecedor en esta búsqueda de transparencia el hecho de que los medios expliciten quiénes son sus propietarios o accionistas, para que el público pueda tener todos los datos en el momento de informarse y analizar el posicionamiento de cada uno frente a los distintos temas de la agenda pública.

Un tema fundamental para lograr un periodismo de calidad del medio es que esté bien separado el manejo comercial del manejo periodístico. En eso cobra especial relieve el tema de la búsqueda de publicidad, del cual todo periodista debe mantenerse alejado, ya que hay gente especializada para ello. Dentro de todo este escenario, también hay que tener particular cuidado en la caída de las fronteras entre la línea editorial y la publicidad.

A su vez, es clave que las empresas fortalezcan sus finanzas y se “blinden” diversificando sus anunciantes, evitando así quedar presos de unos pocos *sponsors*, sean públicos o privados. En esta dinámica, los empresarios de medios deben entender que hacer buen periodismo es hacer un buen negocio, y que a más calidad más lectores, y que a más lectores, más anunciantes. O sea, la calidad es además un excelente negocio.

También es central que se potencie el desarrollo del periodismo de investigación. Las empresas periodísticas deben incentivar no sólo la creación de equipos de investigación sino que también tienen que procurar que en cada nota que se realice se

utilicen esas técnicas. La experiencia profesional es clave para la investigación periodística y le otorga al periodismo otro escalón cualitativo en la búsqueda de excelencia. El patrimonio más grande de todo periodista es su credibilidad, y ella está inevitablemente asociada a la calidad de la investigación periodística.

Esa credibilidad sólo aparece si existe en periodistas y medios de comunicación un firme compromiso público con valores éticos y periodísticos. Esos valores son el equilibrio, la imparcialidad, la pluralidad y la separación entre información, opinión y publicidad. Pero también hay otros valores que aumentan la credibilidad del periodista: la corrección adecuada de los errores periodísticos y el derecho a réplica. Y, por supuesto, todo eso surge de un fuerte examen de conciencia o del ejercicio maduro de la autocritica, todos valores que sirven para hacer al periodismo más creíble y de mejor calidad.

Durante los debates aparecieron en forma permanente los puentes entre el periodismo de calidad y la democracia. Allí se hacen presentes distintas prácticas sustanciales del quehacer periodístico. La primera es que la información debe ser completa, sin agenda parcializada intencionalmente, con diversos puntos de vista y buscando la transparencia. La fiscalización y la investigación conforman el segundo aspecto. En todo momento debe predominar el criterio de servicio público. Es decir, el viejo adagio de que el periodismo debe constituirse en un perro guardián de la democracia.

En ese contexto es que vuelve a escena también –como un protagonista excluyente– el margen de participación de los ciudadanos, algo que debe conducir a mejorar la calidad del periodismo. Las nuevas tecnologías constituyen una herramienta de sumo valor para los periodistas, ya que les permiten conocer a su audiencia, interactuar con ella y enriquecerse con sus aportes. Es decir que la tecnología es un medio –no un fin– que, bien utilizado, puede potenciar las cualidades del periodismo. Y la propia vorágine de, por ejemplo, los medios digitales y la competencia permanente entre medios no debe convertirse en el talón de Aquiles de la calidad periodística en el desarrollo de estos nuevos soportes.

Después de los dos días de debate en el Congreso de Fopea, quedó una doble sensación: por un lado, el placer de haber abordado por primera vez un tema tan sustancial como la calidad periodística; por otro, la incertidumbre frente al enorme desafío que tenemos por delante.

Tras aquel debate con especialistas, los socios de Fopea seguimos discutiendo la elaboración de un documento en el que queden explicitados parámetros de la calidad periodística y nuestro compromiso hacia ellos, algo que sirva a los medios y a los periodistas como una guía referencial para tener en cuenta a la hora de intentar construir un periodismo de mayor calidad. En definitiva, un mejor periodismo. Después de meses de debate, llegamos a consensuar este documento sobre el tema que, como en el caso del Código de Ética de FOPEA, pretende ser un aporte en ese camino. Este es el documento:

Compromiso con la calidad profesional de los socios del Foro de Periodismo Argentino

Los socios del Foro de Periodismo Argentino (FOPEA) nos comprometemos a promover en nuestra tarea cotidiana los preceptos mínimos de calidad periodística aquí mencionados. Este aporte se orienta a establecer parámetros de acuerdo con los múltiples actores intervinientes en el proceso informativo (empresarios, publicistas, relacionistas, fuentes, etc.), para que el objetivo final de mejorar el nivel del periodismo sea efectivamente concretado.

Áreas de trabajo

1 – Ética

La aplicación de códigos de ética, como el aprobado por FOPEA en 2006, se traduce en la práctica en el mejoramiento de la calidad periodística.

2 – Política de errores

La exactitud y el rigor en la obtención, elaboración y redacción de la información son premisas fundamentales. Ello requiere, por un lado, de la prevención de errores mediante una gestión editorial adecuada para identificarlos y evitarlos. Una vez cometidos, la implementación de una política de reconocimiento y corrección debe ser transparente, con aclaraciones concisas, precisas, directas y comprensibles para todos.

3 – Agenda

La prioridad en la fijación de la agenda periodística será el respeto y el fortalecimiento de la democracia, la honestidad, el pluralismo, la tolerancia ante el disenso y la obligación de brindar información útil a la sociedad. La agenda nunca debe ser establecida por conceptos o intereses que no sean periodísticos.

4 – Transparencia

El público tiene derecho a conocer los criterios periodísticos sobre los motivos por los que se publica o no una determinada noticia. El derecho de los pueblos a estar informados debe ser atendido de modo prioritario, por encima de intereses económicos, políticos, empresariales, profesionales o sectoriales de cualquier grupo o persona.

5 – Citas

La reproducción de los argumentos, narraciones e ideas de las fuentes consultadas, sin tergiversación ni adulteración, hace al nudo central cualitativo de una información imparcial y precisa, tanto en hechos actuales como históricos.

6 – Marco laboral

El respeto a las leyes y convenios que rigen la profesión hace a la calidad periodística. Garantizar al trabajador de prensa su tiempo de descanso entre las jornadas laborales le permite desarrollar su vida privada, tanto en lo familiar como en lo recreativo, lo formativo y muchos aspectos más de su existencia plena. Sólo en casos excepcionales, se podrá pedir a los periodistas que cubran tareas fuera de lo normal, lo que deberá ser compensado luego. Asimismo, la remuneración debe ser justa, equitativa, proporcional al trabajo desarrollado y suficiente para una vida con dignidad.

7 – Lenguas

Respetar el correcto uso de las lenguas habladas en la Argentina y de sus diversidades geográficas, culturales y sociales es una obligación del periodista. Esa variedad hace a nuestro enriquecimiento como sociedad y potencia el respeto al otro. Reconocemos como máxima autoridad del castellano que se habla y escribe en el país a la Academia Argentina de Letras. Propiciamos la adopción de libros de estilo periodístico que permitirán unificar criterios y mejorar la calidad de redacción.

Parámetros de calidad relativos a la actividad periodística

A) Origen de la información

- 1- Toda noticia tiene que estar atribuida a una fuente oral (citada en forma *on the record* si es posible) o documental. Los receptores tienen derecho a conocer el origen de la información. Esta es una norma básica del contrato de los periodistas con lectores, televidentes u oyentes.
- 2- Hay que resistirse a conceder el *off the record*, que puede ser contemplado sólo cuando esté en peligro la vida, la integridad física, la estabilidad laboral de la fuente o se pueda recusar a un juez o fiscal entre otras circunstancias importantes. El *off the record* se concede a pedido del entrevistado o fuente y no a la inversa.
- 3- Toda noticia basada en fuentes anónimas deberá citar por lo menos dos fuentes independientes entre sí.
- 4- Nunca se publicarán ataques, opiniones descalificatorias o agresiones a terceros basados en fuentes anónimas.

B) Responsabilidades adicionales del periodista

- 1- En las noticias controversiales, como denuncias o críticas, deberá requerirse la opinión del denunciado y publicarla. Si se niega, se informará a los lectores que la gestión en tal sentido fue hecha.
- 2- Corresponde que el periodista se identifique como tal siempre que se va a citar el testimonio de una persona en una nota. Se deberá tener el consentimiento del entrevistado cuando se lo grabe.

- 3- Las citas textuales deben respetar fielmente lo que las fuentes dicen, tanto en su contenido como en su espíritu, sin supresiones distorsivas. Cuando se trate de fuentes no entrenadas para enfrentar a los medios, se evitará potenciar su dificultad de expresión o mala praxis.
- 4- El periodista siempre deberá consignar el lugar en el que se encuentra para reportear. Los hechos que no fueron presenciados o las declaraciones que no fueron obtenidas deberán ser atribuidos correctamente.
- 6- Copiar fragmentos de trabajos ya publicados por otros medios sin mencionar su procedencia es una falta grave. Informar el hecho como un hallazgo propio es una explotación deshonesto del trabajo ajeno.
- 7- Los periodistas deben tener una formación de suficiente nivel, preferentemente universitaria, que les permita manejar todas las herramientas necesarias para ejercer con calidad nuestra profesión. Los periodistas están obligados éticamente a la capacitación permanente.

C) Responsabilidades compartidas por el periodista y el medio

- 1- Las fotografías y videos deben ser fieles a la realidad que intentan reflejar. Este principio excluye expresamente escenas montadas con propósitos de manipulación. Cuando se realice un montaje para ilustrar, se deberá explicar a los receptores que se trata de una recreación.
- 2- Se debe garantizar el acceso de la mayor cantidad de voces al tratamiento informativo y buscar que la pluralidad de actores sociales tenga la posibilidad de expresarse en los medios. El desarrollo de este postulado hace a la construcción de una democracia con múltiples y diversos exponentes, y a la amplitud de opciones para los ciudadanos.
- 3- El periodista y el medio deben rectificarse lo más rápido posible si se dan cuenta de que se publicaron datos falsos, incluso por acción de terceros. La fe de erratas debe estar en un lugar visible. Si el error fue inducido por la acción de terceros, es obligación del periodista y del medio identificarlos y explicar expresamente lo ocurrido, para que el ciudadano esté informado de la situación.
- 4- La aplicación del código de ética, como el aprobado por FOPEA en 2006, se traduce en la práctica de un mejoramiento de la calidad periodística. A sus postulados nos remitimos.
- 5- Los periodistas deben mantenerse ajenos a la venta de publicidad u otros intereses comerciales o financieros en beneficio propio o de la empresa en la que trabajan, así como la empresa no puede exigirle al periodista tareas ajenas a su actividad.
- 6- Periodistas y medios deben comprometerse con valores claves de la democracia como la libertad de expresión, la defensa de las libertades individuales y los derechos humanos, el pluralismo y la no discriminación.

D) Responsabilidades de las empresas periodísticas

- 1- La información debe estar claramente distinguida de la publicidad, y las noticias de la opinión de la empresa.
- 2- La actividad comercial de la empresa no debe condicionar el trabajo de sus periodistas. Es recomendable la total independencia entre los departamentos comerciales y el quehacer periodístico.
- 3- Las empresas periodísticas deben fomentar y apoyar la capacitación profesional de sus periodistas.
- 4- Los medios tienen que brindar la mayor cantidad de instrumentos, herramientas y condiciones favorables para que sus periodistas puedan desarrollar su trabajo con la máxima profesionalidad, potenciando la investigación periodística en todos sus niveles.
- 5- La creación de figuras como el Defensor del Lector son fundamentales dentro de la responsabilidad social que tienen los medios. Además se deben mejorar los sistemas periodísticos de controles internos para detectar errores y fraudes.
- 6- Las empresas periodísticas deben sobreponer el interés público al propio, entendiendo a la información no como una mercancía sino como un bien social, y actuar en consecuencia.
- 7- Es fundamental que los ciudadanos conozcan la verdadera propiedad de los medios y que las empresas periodísticas transparenten lo máximo posible quiénes son sus accionistas.

Esperamos que este documento sea de utilidad para todos los que intervienen en el proceso informativo y para la sociedad en su conjunto. Nuestro horizonte, desde el Foro de Periodismo Argentino, es buscar un mejor periodismo. Y ese es el camino que empezamos a recorrer.

Gabriel Michi
Presidente del Foro de Periodismo Argentino
Buenos Aires, septiembre de 2008

Agradecimientos

El Foro de Periodismo Argentino (Fopea) agradece especialmente a la Universidad de Palermo, por su colaboración integral para la realización del Congreso; a Petrobras por el apoyo económico para la publicación del libro *Calidad periodística*; a los *sponsors* YPF, Banco Santander Río, Fundación Noble (Grupo Clarín) y Diario La Voz del Interior; y a las fundaciones e instituciones que auspiciaron financieramente la realización del Congreso: Open Society Institute, Konrad Adenauer Stiftung, British Council, Ford, Knight Center for Journalism at the University of Texas at Austin, AVINA, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo-Argentina y Fundación Diario La Nación.



Daniel Santoro,
Elsa Zingman,
Pablo Mendelevich,
Juan Antonio
Boglione y
Bartolomé de
Vedia en el Acto
de Apertura



Damián Loreti,
Pablo Abiad y
Fernanda Balatti
en el Panel "La
calidad periodística
en la cobertura de
temas judiciales".



Magdalena Ruiz
Guñazú, Carlos
Ulanovsky y
Gustavo López en
el Panel "La calidad
en la radio".

Acto de Apertura

Palabras de bienvenida a cargo de **Daniel Santoro**, ex presidente de FOPEA; **Elsa Zingman**, decana de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad de Palermo; **Pablo Mendelevich**, director de la Carrera de Periodismo de la Universidad de Palermo; **Juan Antonio Boglione**, secretario de Relaciones del Consejo Ejecutivo de ADEPA; y **Bartolomé de Vedia**, presidente de la Academia Nacional de Periodismo.

Elsa Zingman

Buenos días, bienvenidos a la Universidad de Palermo.

Quiero agradecer y felicitar a Fopea, y en especial a Daniel Santoro, por haber ideado un encuentro tan trascendente, y nos sentimos honrados como universidad por ser sus anfitriones.

También quiero felicitar a Pablo Mendelevich, director de nuestra carrera de Periodismo y miembro de Fopea y agradecer a este prestigioso panel, integrado por Antonio Boglione, secretario de Relaciones Institucionales del Consejo Ejecutivo de ADEPA, y a Bartolomé de Vedia, presidente de la Academia Nacional de Periodismo.

Para la Universidad de Palermo organizar y participar en este encuentro de carácter nacional e internacional significa seguir evolucionando en nuestra visión de apertura e integración hacia otras culturas y comunidades académicas, viéndonos y reflejándonos en el resto del mundo.

Desde siempre hemos instalado en la universidad el debate de ideas y en esta oportunidad, indagar y debatir sobre calidad periodística, escuchando distintas opiniones, con enfoques diversos, nos enriquece.

Que nuestros estudiantes puedan estar compartiendo codo a codo con estas personalidades que marcan una huella en el periodismo de su país y a nivel mundial, y ejercen un liderazgo de opinión en la sociedad, es también un aporte fundamental para su crecimiento académico. En una época en la que cuesta consensuar y encontrar principios comunes, este encuentro nos brinda una posibilidad de establecer algunas metas y caminos a seguir para nuestros estudiantes, que son los futuros periodistas.

Les doy la bienvenida y mi agradecimiento a las personalidades que hoy nos visitan, a los periodistas argentinos y extranjeros, a nuestros estudiantes y a los profesionales de la cultura por su presencia y sus aportes, deseándoles que sea un encuentro fructífero y apasionante.

Daniel Santoro

Voy a tratar de ser lo más breve posible. Primero contarles a todos que Fopea, después de cinco años de existencia, es muy gratificante poder hacer este II Congreso Internacional. Ya somos 200 miembros, periodistas independientes, profesionales, que integramos Fopea, el único “paraguas” que existe para defender la dignidad del periodista, luchar por la libertad de expresión y por capacitarnos. Este es el mejor oficio del mundo, como dice Gabriel García Márquez, pero es un oficio que fosiliza conocimientos y hace falta debatir y buscar ideas. Y que estemos todos juntos acá, es gracias al aporte económico, en ideas y logístico que nos ha dado la Fundación Konrad Adenauer, British Council, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Open Society Institute, Knight Center for Journalism, YPF, la Fundación Noble, el Banco Santander Río, La Voz del Interior y otros tantos que han hecho denodados esfuerzos para poder juntarnos aquí a intercambiar ideas.

Quiero hacer un especial agradecimiento a los miembros de Fopea que han dejado la Comisión Directiva. Ayer hubo una asamblea democrática en la cual no hubo ningún tipo incidentes, que demuestra cómo estamos creciendo, respetando nuestras reglas, nuestra institución.

Para quienes no lo saben, yo he terminado mi mandato. Aquí está quien me va a suceder, y muy rápidamente hago mi agradecimiento a Jaime Abello, Marcelo Beraba, nuestros invitados extranjeros que en forma totalmente desinteresada han hecho viajes muy largos, dejando sus trabajos. Rosental Alves, John Dinges, Mónica González, Andrew Jennings, Charles Lewis, Nacho Rodríguez Reyna, Jim Rowe, Karla Sponar, de la Fundación Konrad Adenauer, Ricardo Uceda, Edward Wassermann, Carlos Giraldo. A todos nuestros participantes, muchas gracias.

Lo último que digo: El periodismo argentino tiene calidad, pero estamos en crisis. Anoche, en una cena con Edward y Charles contábamos que hace años atrás publicamos en la tapa de nuestros diarios una inversión china de 3.000 millones de dólares en la Argentina después de un viaje del presidente Kirchner a China. Esa inversión fue un “cuento chino”, pero lo peor fue que salió publicado y tuvimos que desmentirlo. Fue una noticia falsa. Eso habla de que faltan controles dentro de las redacciones de nuestros diarios. Entonces, tenemos que mejorar la calidad del periodismo con más periodismo de investigación, con un código de ética que sea más severo, con estándares profesionales. Tenemos que dejar de lado la “declaracionitis”. Esto de cubrir nuestros diarios, nuestros espacios en televisión e Internet con las declaraciones del presidente o el ministro de turno.

Debemos usar menos fuentes anónimas. Es muy sorprendente que tanto los periodistas en actividad, los estudiantes y los profesores de Periodismo estemos todos reunidos aquí para enfrentar esta crisis que estamos sufriendo de la mano de la revolución digital. No sé cuál va a ser el soporte del periodismo del futuro, pero sé que va a sobrevivir el periodismo de calidad. Gracias.

Pablo Mendelevich

Buenos días a todos, les quiero dar la bienvenida en nombre de la Universidad de Palermo. Es un gran orgullo, un honor, para nosotros poder ser anfitriones de este congreso. Es la discusión más importante que ha habido en los últimos tiempos –y que habrá probablemente en el futuro inmediato también– en materia de periodismo, no sé si en la Argentina o incluso en el Cono Sur, la que estamos por encarar.

Yo no sé si ha habido un debate así en otros países en los últimos tiempos, pero en la Argentina seguro que no, un debate de esta envergadura.

Quiero darles la bienvenida a los periodistas extranjeros que han venido a enriquecernos; muy especialmente a las autoridades de la Academia Nacional de Periodismo, de ADEPA, a los docentes de mi carrera, a los alumnos de mi carrera y por supuesto a todos los miembros de Fopea, a los que no son miembros, porque estamos por enfrentar una discusión y un debate sobre la calidad del periodismo y esto tuvo prolegómenos. Se discutió sobre con quiénes discutir, y por supuesto había muchas voces que decían: “No, pero cómo fulano puede hablar de calidad del periodismo”. En realidad, de calidad periodística podemos hablar todos, empezando por los periodistas. Claro que podemos hablar de calidad. Después, otra cosa será lo que tengamos para decir. Pero todos tenemos derecho a hablar. lo que tratamos de estructurar en este debate; yo digo “tratamos”, pero solamente fui una opinión más en el armado del programa. Participé muy poco, pero estoy muy contento con el programa tan importante que quedó y con gente que tiene tanto para decir. Pero lo que se trató de hacer ahí es de garantizar la diversidad y la condición de que cada uno aporte y enriquezca. El tema de la diversidad es muy importante.

Pongamos esto en el contexto del último medio siglo. Durante 50 años en la Argentina, la comunidad de la prensa estuvo absolutamente fragmentada y enfrentada. Patrones *versus* empleados, trabajadores *versus* dueños de medios; sindicatos por un lado, asociaciones de dueños de medios por el otro; no había un peso académico como empieza a haber ahora. Es decir, había una fragmentación y un enfrentamiento. ¿A qué nos llevó? A ningún lado. Nunca avanzamos nada. Durante 50 años no avanzamos. La prueba la tuvimos el año pasado. Nunca pudimos tener en la Argentina un código de ética, hasta que se armó Fopea con mucho esfuerzo, con muchos traspies se llegó a tener un código de ética que firmamos todos el año pasado.

Ahora es lo mismo. Se trata de discutir sobre la calidad del periodismo, que en muchos puntos es pariente de la ética periodística. Y se vuelve a plantear el mismo tema: qué discutir, con quién discutir. Afortunadamente, prevaleció en el armado del programa de este Congreso la idea de la diversidad y la idea de confrontar posturas sistemáticas, ordenadas y respetuosas del otro. Eso no significa suscribir toda la historia del otro ni todo lo que el otro fue o hizo. Ojalá mañana al mediodía cuando cerremos el Congreso sintamos todos que fue un acierto el armado del programa con diversidad y posibilidad de contrastar ideas; justamente eso es lo que nos enriquece. ¿Qué sería lo contrario? Haber armado un programa en el cual se sienten todos los que están de

acuerdo sobre algo. ¿Para qué? Para repetirse unos a otros lo que los otros quieren escuchar. Ese no es el espíritu de este Congreso. El espíritu de este Congreso es la diversidad, la confrontación inteligente, el contraste inteligente, constructivo sobre todo de ideas, de propuestas, de enfoques sobre la calidad periodística.

La palabra “calidad” la estamos escuchando muchísimo en esta época, pero la escuchamos generalmente en McDonald’s. La calidad de atención al cliente en términos de *marketing*, en ese sentido escuchamos la palabra “calidad”. Pocas veces la escuchamos aplicada al periodismo. Y pocas veces la usamos para nosotros mismos. La palabra “calidad” tiene una connotación comparativa muy fuerte. La calidad no es un concepto probablemente absoluto, es un concepto comparativo. Siempre se compara una calidad contra otra. Nosotros nos podemos comparar también con nuestra propia calidad anterior y superarla; de eso un poco también se trata. Todo esto es lo que vamos a discutir en el congreso sobre calidad periodística. Qué podemos hacer todos para mejorar la calidad del periodismo. ¿Por qué todos? Por una cuestión fundacional del espíritu Fopeano. Fopea se creó con la convicción de que la calidad del periodismo involucra a la calidad de la democracia. La mala calidad del periodismo conlleva a una mala calidad para el sistema democrático. Entonces, si logramos mejorar la calidad del periodismo, logramos mejorar la democracia. Ese es el lugar donde por lo menos estamos todos del lado de adentro. Para todos los que estamos en Fopea y el espíritu de Fopea y este Congreso implica estar del lado de adentro de la democracia con nuestras diferencias, con nuestras divergencias, lo que nos permite tramitar la democracia.

Les quería dar la bienvenida. Espero que se sientan como en su casa en la Universidad de Palermo. Me resta solamente exaltar el esfuerzo de gente que trabajó día y noche para armar este Congreso, como Andrés D’Alessandro, mis compañeros de la Comisión Directiva saliente de Fopea, Daniel Santoro, por supuesto; también Gabriel Michi, que es el nuevo presidente y con quien hemos compartido años en la Comisión Directiva; y, por el lado de la Universidad de Palermo, quiero agradecerle a Elsa Zingman y al rector Ricardo Popovsky todo el apoyo que nos dieron para hacer este congreso, y a Luis Brajterman, secretario académico, que también en las últimas semanas trabajó codo a codo con Andrés D’Alessandro. Así que bienvenidos y muchas gracias.

Juan Antonio Boglione

Buenos días. Como ésta será una jornada de reflexión y confrontación de ideas, traje unos apuntes, breves, ya que, como sabemos, siempre se reflexiona mejor sobre la palabra escrita.

En nombre de la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA), saludo al presidente saliente de Fopea, Daniel Santoro; al nuevo presidente, Gabriel Michi, a la Sra. Elsa Zingman, al amigo de tantos años, Pablo Mendelevich, y al Sr. Bartolomé de Vedia, presidente de la Academia Nacional de Periodismo.

En nombre de ADEPA, también, como en el mío propio, agradezco la oportunidad que me brindan de dirigirles la palabra.

Y celebro el uso de la palabra, que es la herramienta esencial de nuestro oficio o profesión, como prefieran –yo prefiero oficio–, a pesar de los embates que sufre a diario, muchos de ellos lanzados, lamentablemente, desde nuestro propio quehacer cotidiano.

En efecto, somos nosotros, los hombres de prensa, grandes agresores de la palabra.

Las ideas y el pensamiento que voy a esbozar en esta ocasión representan posiciones doctrinarias históricas de ADEPA y son, entiendo, ampliamente conocidos en este ámbito.

Desde nuestra entidad hemos entendido siempre, y entendemos, que la libertad de expresión se defiende tanto mejor cuanto mayor sea el número de voces y voluntades organizadas dispuestas a ejercerla y defenderla.

En ese marco, la presencia vigorosa de Fopea en el campo del debate y la confrontación de ideas vivifica este campo, que es un campo que, últimamente, se ha visto disminuido por algunas ausencias y declinaciones. Me refiero a entidades y asociaciones no sólo del ámbito de la nación, sino también a algunas organizaciones internacionales que, allá por la década del 90, todos recordarán, irrumpieron en este escenario con mucha fuerza y recursos económicos, y luego, con el correr de los años, abandonaron la posición y dejaron a algunas organizaciones, entre ellas ADEPA, en una soledad que muchas veces es difícil de sobrellevar. Por lo tanto es nuestro deseo que Fopea consolide su accionar, y encuentros como éste así lo indican.

Para no extenderme, apenas algunas reflexiones acerca del “título de tapa” que eligieron para este encuentro: “Estándares profesionales e indicadores de calidad periodística”.

Comparto lo que acaba de decir Pablo Mendelevich: que la palabra “calidad” es una palabra muy utilizada pero siempre está en la “otredad”. Es una palabra que siempre está más allá. Y la mirada nuestra, la mirada profesional o del oficio, siempre está más allá. Hace 25 años que recorro la geografía mediática del interior del país; confieso, me cuesta encontrar a periodistas que posen la mirada en lo que hacemos. Siempre la mirada, y por lo tanto la verba, y lo que escribimos, está posada en lo que hace el otro. Y el error, por supuesto, está en lo que hace el otro.

En el campo de las ciencias sociales, sabemos que, desde Gino Germani para acá, se han multiplicado los esfuerzos tanto académicos como de pensadores independientes por establecer parámetros de funcionamiento orientados a la construcción de instrumentos, por caso un barómetro –y utilizo esta palabra de la física o de la climatología– que permita medir con vara exacta, en un laboratorio, quiénes y cuándo ejercen su oficio dentro de estándares y parámetros de calidad elaborados por la elite intelectual del propio laboratorio. Por fortuna, y muy a pesar de quienes trabajan en la definición de ese cartabón, la elaboración de la información y su posterior comunicación discurre libremente por otros andariveles.

Sabemos que hoy, a la inconmensurable galaxia Gutenberg, a la que la mayoría de los que estamos aquí presentes pertenecemos, se le ha agregado ahora el ciberespacio, modalidad que algunos filósofos y quienes caminamos por esa línea creemos que es el

infinito. El verdadero infinito es el ciberespacio. Por lo menos hasta aquí, el escaso conocimiento que tenemos del infinito lo constituye el ciberespacio. Lo hemos redescubierto y redefinido como un infinito laico, por supuesto.

Un verdadero no lugar por el que todos transitamos y trabajamos, muchas veces buscando claridad en la tiniebla, con la única brújula de nuestro propio conocimiento y desarrollo, por cierto inasible a todo intento de cuantificación, ajeno a toda otra calificación que no sea la de los propios lectores, en el caso de la prensa gráfica, o la de los oyentes, televidentes y cibernautas a la hora del encendido y apagado de la prensa electrónica.

En este marco felicito sinceramente a Fopea, por generar este espacio para la reflexión y el debate fecundo. Y los saludo con la convicción de que el foco de este encuentro, autocrítico a partir de su propia definición, se posará por una vez en lo que nosotros hacemos.

Por último, si me permiten, y para no abrumar, voy a dejar tres ruegos laicos. El primero de ellos es que la doctrina de la real malicia se consolide en los intrincados caminos de la Justicia argentina. Todos debemos estudiar a fondo, sobre todo los jóvenes que recién empiezan en esta profesión, qué es la doctrina de la real malicia, cuál es la lucha que libra esa doctrina en el ámbito de los tribunales de nuestro país. No le va muy bien, pero debemos hacer un esfuerzo muy grande para que nuestros jóvenes sepan que ése es el derrotero que debemos seguir para poder actuar con libertad o, por lo menos, con mayor libertad que la que hemos tenido quienes ya tenemos algunos años.

El segundo ruego es que recuperemos la prudente y sana distancia, hoy absolutamente perdida, que debe existir entre los hombres de prensa y quienes son materia de la información y opinión que elaboramos día a día, muy especialmente funcionarios y dirigentes políticos. Sinceramente siento a veces vergüenza cuando escucho y percibo el grado de intimidad que denota el periodista, el hombre de prensa, con el entrevistado, a quien tutea, o cuando hace referencia, sin pudor, a la cena que compartieron la noche anterior. Para mí, en esta sala hay hombres cabales de prensa que en cuarenta o cincuenta años de profesión han mantenido estoicamente la distancia y se han resistido a acercar posiciones. Esto les ha permitido tener un vuelo intelectual y una independencia de criterios difícil de encontrar en estos días.

Por último, que eliminemos el autoelogio, ese barniz que, lejos de hacernos brillar, nos oscurece hasta volvernos vulgares.

Agradezco nuevamente a Fopea que se haya abierto este espacio plural y adelanto mi adhesión a la multiplicidad de voces que escucharemos.

Bartolomé de Vedia

Señores presidentes de Fopea, entrante y saliente, decana y responsables del brillante desarrollo que ha adquirido la carrera de Periodismo en esta Universidad de Palermo; admirados colegas de otros países y de nuestro propio país, queridos amigos todos. La Academia Nacional de Periodismo desea expresar por mi intermedio su absoluta

consustanciación con los objetivos de este II Congreso Nacional e Internacional del Foro de Periodismo Argentino. La Academia quiere aprovechar esta oportunidad, asimismo, para dejar constancia de su plena adhesión a las múltiples y valiosas acciones que Fopea ha venido desarrollando a través de los años para que el periodismo de nuestro país se supere a sí mismo en términos de excelencia profesional y de responsabilidad ética.

El Congreso que estamos inaugurando, dedicado a redefinir los estándares profesionales y los indicadores de calidad que marcan y rigen nuestra profesión, responde, creo, a un desafío imperioso de los tiempos que estamos atravesando, signados por las exigencias de una sociedad que crece y se reformula a sí misma todos los días al abrigo de las modalidades impuestas por los cambiantes y dinámicos lenguajes de las comunicaciones sociales.

Yo agregaría un cuarto ruego laico a los de mi amigo que me precedió en el uso de la palabra: que también los periodistas recuperemos el importante sentido de diferenciación que nace de la distinción entre la información y la opinión. Creo que todos los periodistas deben informar y por supuesto opinar. Pero no el mismo periodista debe informar y opinar en el mismo momento. No debe perderse de vista quizás esa tradición de darle al que recibe la información, al que recibe la opinión, las señales bien claras de que en un momento dado se está informando y en otro momento se está dando la opinión personal.

La vieja tradición del diario *Times* de Londres y otros prestigiosos diarios establecieron un deslinde entre el momento en que se está transmitiendo la información que se tiene, y el tiempo en que se está haciendo uso del derecho a la libre opinión como periodista independiente. Y además esa opinión es por supuesto muy importante en tiempos de democracia, pero no debemos perder la lucha por esta distinción. Es por respeto a quien recibe la información que debe saber que la información que recibe es información. En cambio, la opinión que va a recibir por supuesto puede estar supeditada a discrepancias o diferencias. Debe saber dónde termina la información y dónde empieza la subjetividad de la opinión, para que ese ciudadano que recibe el mensaje pueda discrepar con la opinión del periodista.

Que los periodistas argentinos nos sentemos hoy a conversar con nosotros mismos, que nos preguntemos cómo deben medirse los estándares éticos de la profesión a los que les consagramos diariamente nuestros mejores esfuerzos y tratemos de acordar los indicadores de calidad que nos comprometeremos a respetar y observar, que nos entrevistemos por una vez a nosotros mismos para conocernos mejor y para mirarnos en el más riguroso y exigente de los espejos, que seamos capaces en suma de hacer todo eso nos parece extraordinariamente significativo y me llena de orgullo.

Siento que estamos acá para creer mucho más en nuestra profesión y en nosotros mismos, y para ser cada día mejores periodistas, comunicadores y protagonistas, en suma, de la construcción de esa cultura, de ese mundo que nosotros aspiramos a legarles a las generaciones futuras y regalarnos a nosotros mismos, porque es el mundo o la cultura por la que luchamos y que nos merecemos.

Presentación del libro *Calidad periodística*

Adriana Amado Suárez, directora de la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES), profesora e investigadora de la Universidad Nacional de La Matanza.

El año pasado este mismo espacio inauguró el tema de la ética, y a un año nos damos cuenta de que es más el camino que falta por recorrer que el que llevamos recorrido.

Ahora nos convocan para hablar del tema de calidad, que tiene una ventaja y una desventaja: mientras la ética demanda el esfuerzo personal y carece de árbitro, porque es autoimpuesta, es impensable hablar de calidad en solitario. Esto es una desventaja, porque no alcanza la voluntad de Fopea ni las buenas intenciones para llegar a un periodismo de calidad. Pero a la vez es una ventaja porque los periodistas no pueden hacerse responsables de cambiar una situación de la que son víctimas, y muchas veces inadvertidamente.

Dice el sociólogo Ulrich Beck que ésta es una época en la que “se piden soluciones biográficas a contradicciones sistémicas”. Y así es que a veces se espera heroísmo de periodistas que deben vivir y sobrevivir en contextos absolutamente hostiles para el ejercicio digno de la profesión. Medios que no garantizan las mínimas condiciones de trabajo, fuentes que se creen dueñas de la información y que deciden cuándo y cómo deben darse sus noticias, anunciantes que por poner avisos se creen accionistas del medio y se animan a dar indicaciones editoriales, periodistas que venden sus palabras a cambio de una placa de auspicio en un programa de cable.

Éste es el escenario que conocemos y que deberíamos cambiar si es que queremos periodismo de calidad. Pero es impensable hacerlo desde un solo esfuerzo, aunque proviniera del periodista más respetado, o el más famoso, o el más poderoso, o de la única asociación de periodistas. Es imposible hablar de calidad biográfica sin tratar de resolver las contradicciones sistémicas.

La investigación de México mostró que la concertación entre todos estos actores era el camino. Ellos coordinaron encuentros con periodistas, dueños de medios y académicos para encontrar puntos de acuerdo, y establecieron que hay dos partes de la calidad: una que depende del periodista y tiene mucho que ver con la ética (y es cercana a lo que tratamos en el congreso del año pasado), pero la otra depende del entorno (Gobierno, medios y sociedad). Y es ésta la que debiera marcar el norte de la acción de Fopea en materia de calidad.

La primera propuesta para la publicación fue replicar esos encuentros para hacer un diagnóstico del tema en la Argentina, pero no teníamos recursos para esa investigación. Sin embargo, no queríamos por ello dejar de abrir la discusión, y

buscamos recabar cuáles eran las investigaciones que podían responder a los ocho puntos que estableció como fundamentales el estudio mexicano, y dejar entonces la discusión para después de la publicación.

En su momento convocamos a la red de Fopea a sumarse y a los colegas de distintas universidades para detectar los mejores antecedentes en la Argentina de investigaciones que tuvieran que ver con la calidad periodística. Y así aparecieron los diez capítulos del libro *Periodismo de calidad*, que son el reflejo de los esfuerzos que han hecho sus autores para investigar los distintos aspectos del periodismo actual.

Las doctoras María Teresa Téramo y Lidia De la Torre, de la Universidad Católica Argentina, que presentan en su capítulo las definiciones del concepto de “calidad”, apoyado en un acabado recorrido por los antecedentes internacionales. Su mirada se complementa desde la óptica de la redacción, como muestran los trabajos de los periodistas de *La Nación* Carlos Guyot, con el foco en los procesos de los diarios, y Raquel San Martín, que recaba la opinión de los periodistas sobre su tarea. El aspecto económico y empresarial es abordado por el académico Fernando Ruiz, de la Universidad Austral, con un análisis de la calidad desde la perspectiva de los dueños de los medios, ya que generalmente se plantean como incompatibles la mirada académica y la empresarial, la recopilación sobre opiniones y políticas de distintos medios a nivel mundial viene a mostrar de qué manera la calidad se plantea como una forma de resolver esa aparente contradicción. Un complemento de este enfoque es la propuesta del periodista del diario *Perfil* y docente Rodolfo Barros, que se anima a plantear las consecuencias que el enfoque comercial acarrea en la calidad periodística y qué factores deberían ser tenidos en cuenta en la discusión. Pudimos analizar la calidad en el periodismo de investigación, gracias a los aportes de una consagrada periodista del Grupo ARTEAR. La investigación de la académica Stella Martini, de la UBA, nos lleva a un aspecto de las noticias como es la información sobre el delito en los diarios de referencia. Ya que Fopea ha impulsado la discusión sobre la ética en el periodismo, no podía faltar un análisis sobre los aportes que ésta puede hacer a la calidad, a cargo del periodista Sebastián Lacunza, que participó en la redacción del Código de Ética de nuestra asociación. Los docentes de la Universidad de La Plata Miguel Mendoza Padilla y Laura Pellegrino aportan su mirada sobre el estado de la enseñanza del periodismo desde la facultad pionera en el tema.

Finalmente, las investigadoras Dolores Lavalle Cobo, Cornelia Schmidt-Liermann y Marta Brunilda Rovere comparten una experiencia concreta de mejora de las prácticas periodísticas en la Argentina que organizaron con el apoyo de la Fundación Konrad Adenauer para propiciar mecanismos de acceso a la información. Relatan la experiencia de haber convocado más de diez conferencias de prensa con el poder, cuando todos pensaban que era un género caído en desuso. Como comprenderán, ha sido un privilegio para mí tener la tarea de editar tan rico material y enmarcarlo con una breve introducción explicativa. Dado que su colaboración fue un aporte voluntario a la misión de Fopea, nuestro foro les debe un especial agradecimiento.

Lamento no poder dedicarle la mínima presentación que merece el trabajo de cada uno de estos autores, y me apena que no puedan estar aquí hablando de su aporte. Me alienta saber que ustedes dedicarán el tiempo que no tenemos en la presentación a la lectura del libro y espero que el verdadero debate empiece ahí, luego de que puedan acceder a los análisis que ofrecemos, y podamos discutirlos personalmente y en nuestro foro.

No quiero dejar de mencionar el aporte de los que hicieron posible la impresión. Si no hubiera sido por la buena predisposición de La Crujía y el compromiso de Petrobras en un tema en el que muchas empresas prefieren mirar para otro lado, no habiéramos podido ofrecerles el libro en este momento.

Creo que lo más importante para Fopea es que hemos sentado las bases para las publicaciones de la asociación, en el sentido de que se ha generado un libro plural, hecho con los aportes voluntarios de los mejores referentes del tema y con un apoyo material que en nada modificó ni los contenidos ni el enfoque.

Cierro con otro de los aportes del libro, como fueron las palabras que nos envió en su momento el maestro Javier Darío Restrepo, que son mejores de cualquiera que yo hubiera podido pensar. Cuando le hablé de este proyecto, con naturalidad me señaló lo íntimamente relacionado con la ética, y así lo expresó en el prefacio: “Ética y calidad son dos temas que se exigen mutuamente hasta el punto de que el uno podría quedar incompleto sin el otro. Y si se piensa que la fuerza o debilidad de la democracia en nuestros países tienen una relación directa con la calidad del periodismo, es forzoso entender que la calidad, animada por la ética profesional, adquiere la categoría de necesidad urgente e inaplazable”.

Conferencia inaugural: “La importancia de los estándares de calidad periodística” *

Charles Lewis, ex productor de *60 Minutes* y fundador del Center for Public Integrity (Estados Unidos).

Sólo déjenme hablar sobre el estado del periodismo tan rápidamente como pueda, porque no es un tema menor. Como dice la novela de Charles Dickens, nosotros estamos en el mejor momento y también en el peor de los momentos.

El mejor, porque los periodistas son más profesionales y tienen más educación, y porque con las computadoras pueden encontrar millones y millones de datos de maneras antes no imaginadas, en forma rápida, fácil y barata. Además, porque por las leyes de libertad de prensa en todo el mundo –en 70 países–, los documentos y registros son más accesibles que antes. Así que para los periodistas lo que es posible hoy no tiene límites; todavía no hemos visto ese límite: multimedia, *streaming* de audio y video... Todo esto es muy excitante, y éstas son las buenas noticias.

Pero también vivimos el peor de los momentos porque en los últimos 10 años más de mil periodistas y personal auxiliar de los medios murieron, muchos por bombas al costado de la ruta y algunos asesinados a sangre fría. Esto es dos muertos por semana durante 10 años. Sólo uno de esos casos estuvo relacionado con una guerra, ya que la mayoría de ellos estaba investigando casos de corrupción. Dos tercios de los asesinatos nunca fueron identificados, y el 90% de ellos tampoco fue juzgado. Los periodistas deben investigar estos asesinatos donde sea que ocurran; no dejen que también maten a la verdad. Hace poco fue asesinada la periodista rusa Anna Politkovskaya; yo la vi en Londres pocas semanas antes de que pasara. Hemos visto caer a periodistas en todos lados, y antes de seguir quisiera decir: tenemos la tendencia a no escribir sobre nuestros propios colegas, sobre todo cuando son de nuestra misma especialidad. Los editores y periodistas de investigación de los Estados Unidos se unieron porque un colega había sido asesinado y lograron resolver el caso.

Yo espero ahora ayudar a resolver el caso del asesinato de Paul Klebnikov, en Rusia, y creo que es importante que exista una solidaridad en la profesión por la que debamos encontrar la verdad cuando esto pasa; ésa es una de las cuestiones.

En segundo lugar, éste también es el peor momento porque en muchos países la política y los negocios se han convertido casi en una sola cosa. Y, además, la política, las empresas de medios y el periodismo se han acercado demasiado, se volvieron

* Conferencia original en inglés, traducida por Ricardo Mosso.

incestuosos entre sí. Quiero felicitar a María O'Donnell y su trabajo sobre la propaganda oficial en la Argentina, y sobre la relación entre los avisos oficiales y las empresas de medios. En muchos grandes medios estadounidenses no les importa el periodismo, es el número 87 en su lista de prioridades, porque están construyendo centrales nucleares o fabricando armas para la guerra de Irak u otros productos. En el negocio del periodismo en sí mismo no tenemos periodistas a los que les importe el periodismo, lo que también me lleva a otra parte del peor de los momentos: la realidad económica del periodismo comercial se puso muy seria, lo que es un problema en todo el mundo. Sólo en los Estados Unidos, 6.000 periodistas y editores de diarios perdieron sus trabajos desde el año 2000. El 70% de los periodistas norteamericanos piensa que sus patrones abandonaron la profesión y que no les importan los mismos valores que a ellos. Las redacciones están siendo destripadas: los inversores recogen sus inversiones maduras al recortar costos fijos y esto lo hacen despidiendo periodistas. Así, los periodistas cubren tres o cinco notas al día, y no se puede hacer periodismo de investigación cubriendo cinco notas por día. Incluso, según entiendo, cinco notas por semana es una mala noticia. Así que éste es un problema muy serio.

Muchas de las familias que eran dueñas de los grandes diarios –los Chambers, Bancroft, Bingham, Pulitzer— los han vendido a inversores de “otro pueblo” que se quieren volver más ricos con ellos. Las víctimas, en la mayoría de los casos, son los periodistas y “¡ah, claro!”, el público, que se ve sometido a un periodismo muy pobre, un periodismo débil.

Comencé a ver este problema a fines de los años ochenta, aunque viene pasando desde hace muchos años. Yo me sentí frustrado y renuncié a *60 Minutes* al día siguiente de que una de mis notas abriera el programa; simplemente me fui. En ese momento no tenía trabajo, ni dinero, y tenía una familia. No recomiendo a nadie que haga algo así tan abruptamente, pero yo decidí que tenía más problemas con mi patrón que investigando a los bastardos que andaban por ahí. Es que mis jefes ayudaban a los malos desde adentro, y eso me ponía muy nervioso.

Así que volví a empezar desde mi casa, armando el Center for Public Integrity (CPI, Centro por la Integridad Pública). Todos los nombres relacionados con el periodismo de investigación estaban tomados en los Estados Unidos, así que decidí que la integridad era de lo que se trata el buen periodismo de investigación y llamar así al Centro.

En los siguientes 15 años, hicimos 300 informes y 14 libros con un equipo de 40 personas, incluyendo cuatro ganadores del premio Pulitzer. El CPI ganó más de 40 premios nacionales de periodismo. Revelamos el escándalo del dormitorio de Lincoln en la Casa Blanca, en el que Clinton dejaba que se quedaran a dormir para juntar fondos para su campaña. Eso fue antes de Mónica Lewinsky, que además es un tipo de trabajo que no hacemos.

Ahora estamos investigando los flujos de financiamiento de las campañas políticas, fuimos los primeros en develar el caso Enron, el mejor amigo de George Bush en términos financieros. Nosotros publicamos todos los contratos de Irak, demandamos

judicialmente al Departamento de Estado y al Ejército, y ganamos. Conseguimos todos los contratos secretos de Halliburton, ganados en licitaciones que no tuvieron otros postulantes, sólo Halliburton. Y la pregunta es: ¿dónde hacen este tipo de cosas en el *New York Times*, dónde en la *CBS*, dónde en los medios noticiosos en los Estados Unidos? Bueno, ellos no se toman uno o dos años para investigar a la gente que está en el poder. No tienen la determinación para gastar cientos de miles dólares en investigar, no se toman ese tiempo.

Tuve la suerte de poder reunir 30 millones de dólares en 15 años para armar un grupo de 40 personas, con todos los mejores equipos, y entonces, ¿qué hicimos en 1997 (que fue cuando conocí a Daniel Santoro)? Creamos un grupo internacional de periodistas de investigación de primera categoría, 100 periodistas en 50 países. Comenzamos a investigar a través de las fronteras: las empresas de tabaco que contrabandean cigarrillos entre seis continentes; hicimos un trabajo, en el que estuvo Daniel, sobre los barones del agua, la privatización de la provisión municipal de agua corriente en ciudades de todo el mundo alentada por el Banco Mundial y otras organizaciones internacionales. Así que vimos que es todo es posible y que el periodismo es excitante y lo que se puede hacer es increíble... ¡El problema es que nadie lo hacía mientras nosotros lo hacíamos! La razón por la que digo esto es que a veces los periodistas tienen que tomar las cosas en sus manos y crear sus propias organizaciones de noticias; yo era básicamente el editor y el director del CPI, lo cual es extraño y quizás hasta algo esquizofrénico, pero yo era el jefe y fuimos capaces de investigar a los bastardos. También fuimos demandados por dos millonarios rusos, Mikhail Fridman y Pyotr Aven, los principales dueños de Alfa Bank. Así que en realidad no teníamos demasiados amigos, nos odiaban con toda el alma.

Pero este tipo de periodismo es esencial, debe ocurrir en todos los países y también cruzar fronteras. Hoy en día existen organizaciones de periodismo de investigación sin fines de lucro que investigan al poder en todo el mundo; hay más de dos docenas de ellas: en California está el Center for Investigative Reporting, está el Philippine Center for Investigative Journalism, que comenzó en 1990 como el CPI —que es también miembro del consorcio internacional que formamos— y yo.

En Europa está el Centro de Periodismo de Investigación de Rumania, y ahora pasa algo muy excitante también en Chile, sobre el que ustedes escucharán hoy más tarde. El cielo es el límite: los periodistas tienen la tecnología, la educación y las economías de escala: lo que se puede hacer hoy en día con menos dinero es más que antes con más. Cuando yo empecé a trabajar en televisión, las cámaras costaban más de 100 mil dólares cada una; hoy, una cámara de alta definición puede costar entre 5 mil y 10 mil dólares, y así. Por eso, creo que es un momento muy excitante para los periodistas, pero también que deben apoderarse de él —*carpe diem*— y hacerlo. Y si no lo hacen, sólo serán taquígrafos, escucharán todos los días mentir a los que están en el poder para nada más que ponerle comillas a lo que dijeron. Sin embargo, alguien tiene que ser el que diga la verdad en esta sociedad; alguien tiene que mostrar lo que dijeron y después mostrar que en realidad era mentira por completo, y mostrar los ejemplos.

En los Estados Unidos, cuando se avecinaba la guerra de Irak, los ocho más importantes funcionarios del Gobierno hicieron unas mil declaraciones que eran directamente mentira. Van a escuchar más sobre este tema en los próximos dos meses, así que sigan sintonizándonos. Los medios fueron forzados a cubrir esas declaraciones, escribieron todo lo que decían los funcionarios a pesar de que ahora sabemos que era completamente falso. La respuesta de la administración Bush fue: “¡Uy, dios! ¡No había armas de destrucción masiva! ¿Cómo fue que pasó esto?, ¡Qué raro!”.

Así que los periodistas tienen un papel particularmente difícil hoy, por la propaganda, la manipulación de la información, el uso de encuestas, de *focus groups* o de la compra directa de los medios.... El Pentágono tiene su propio canal de noticias: olvídense de las cadenas de TV, ¡ellos por sí mismos llegan directamente al público! Los contribuyentes en los Estados Unidos ahora le están pagando al Pentágono para que tenga su canal de noticias. Esto es una locura, pero no soy el que está a cargo... Considero que estos son otros de los problemas para los periodistas.

Para concluir, creo que, en el pasado y ahora más que nunca, no puede existir ninguna democracia sin ciudadanos informados y sin gente que rompa las barricadas para informar a los ciudadanos, sin los que dicen la verdad en nuestros tiempos, los periodistas. Por eso lo que estamos haciendo hoy y mañana, y lo que hacemos todos los días es tan pero tan importante. Gracias y suerte.

Mesa de debate

“Calidad en la investigación periodística”

PANELISTAS: **Sandra Crucianelli**, conductora del Servicio Informativo de *Canal 7* de Bahía Blanca, docente del Programa de Educación Virtual del Knight Center de la Universidad de Texas (Estados Unidos) y del Media Center de la Universidad de Florida (Estados Unidos); **Marcelo Beraba**, presidente de la Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji) y reportero especial de *Folha do Sao Paulo* (Brasil); y **Ricardo Uceda**, director ejecutivo del Instituto Prensa y Sociedad (Perú).

MODERADOR: **Daniel Enz**, director de la revista *Análisis* (Entre Ríos).

Ricardo Uceda

El IPYS viene premiando investigaciones periodísticas sobre corrupción desde hace seis años en América Latina, con una convocatoria fuerte, no sólo por la difusión, sino porque tiene un premio de 25.000 dólares para el ganador. Y también porque tiene un jurado notable, de periodistas muy calificados, que ha estado evaluando los trabajos en cada oportunidad. El jurado lo conforman Marcelo Beraba, Gerardo Reyes, Gustavo Gorriti, Tina Rosenberg y Michael Reid.

¿Qué es lo que se espera de los trabajos que se presentan?

En primer lugar, que prueben algo por un trabajo propio del medio o del periodista o grupo de periodistas. Que haya un descubrimiento importante. En la búsqueda de información, hay distintos valores y características, que también se evalúan. Pero fundamentalmente los concursantes deben presentar un resultado importante de su búsqueda.

Les voy a mostrar los trabajos ganadores.

Ésta (muestra imágenes en una pantalla) es una investigación emblemática del diario 2002: *La Prensa* de Managua demostró el desvío de fondos públicos que hizo el presidente Arnoldo Alemán en su provecho. Aquí el jurado estuvo muy interesado en saber cómo había obtenido el periodista Jorge Loáisiga esta información, los documentos que comprobaban el recorrido del dinero. Quería saber en qué medida había habido investigación, porque si todo se limitaba a la publicación de unos documentos que le entregó una fuente, no había investigación. Pero Loáisiga había investigado un año a Alemán, y siguió investigándolo incluso después de que la Contraloría dijo que era inocente.

Ese mismo año hubo tres investigaciones a presidentes muy importantes. En Guatemala, el diario *Siglo XXI* mostró que el Presidente, el Vicepresidente y el Secretario Privado tomaron el avión presidencial y abrieron 13 cuentas en Panamá. Eso está demostrado. Y hubo también una investigación de Daniel Santoro sobre Menem. Demostró que Zulema y Zulemita Menem tenían una cuenta en Suiza.

En 2003 el principal premio fue para *El Comercio* de Quito, por una investigación que demostró el enriquecimiento ilícito de dos jueces supremos. Demostrar el enriquecimiento ilícito es muy difícil. Hay que entrar a las cuentas, ver propiedades, realizar una búsqueda documental y demostrarlo. Ese trabajo compitió con otra brillante investigación, de Frederico Vasconcellos, *Folha de S. Paulo*. Vasconcellos había investigado también el enriquecimiento ilícito de un juez durante cuatro años. Pero su hallazgo principal no fue el año en que se convocó el premio, y por eso no obtuvo el primer premio.

El año siguiente hubo una investigación emblemática, de las que difícilmente se repiten en un mismo medio. *La Nación*, de Costa Rica, que tiene un equipo de investigación que funciona casi como una fiscalía, y que todos los años tiene trabajos destacados, demostró que hubo sobornos para tres ex presidentes. Ustedes recordarán que el secretario general de la OEA, Miguel Ángel Rodríguez, tuvo que renunciar. Fue, por este caso, ganador indiscutible en el año 2004.

El premio de 2005 fue para una investigación que se origina en un asesinato de un fiscal chapista, Danilo Anderson. Dos periodistas demostraron que parte del proceso investigativo estaba maniobrado. Esto originó una discrepancia en el jurado, porque hubo opiniones divididas. Una parte del jurado consideró que no había, como en el resto de los casos, un trabajo logrado. Por ejemplo, no se demostró quién lo asesinó, no hubo una demostración profunda como en otros casos. Pero la mayoría del jurado estimó que había un esfuerzo en la búsqueda, en un contexto muy difícil. Una periodista encontró que el fiscal, que era una especie de mártir de la justicia chavista, era en realidad corrupto. Y otra periodista demostró que el testigo clave del asesinato para imputar a los opositores era en realidad un testigo falso.

En el último año ha habido un empate entre dos publicaciones. Se premió la amplia cobertura investigativa de la revista *Semana*, de Colombia, del fenómeno de la parapolítica. En realidad, en el proceso se juntaron varias cosas. Fue la primera vez que el jurado reconoció un proceso informativo más que un resultado. Hubo consenso tanto en premiar a la revista *Semana* como a una investigación del diario *Correio Braziliense*, que demostró cómo un grupo de parlamentarios, asociado con un grupo criminal, organizó la venta de ambulancias malogradas a los pueblos más pobres de Brasil.

Hay conclusiones interesantes de todo esto. En 2002, en Nicaragua, el periodismo descubre el robo del Presidente. En 2003, en Ecuador, a dos jueces supremos que se habían enriquecido ilícitamente. En 2004, a tres ex presidentes corruptos. En 2005 descubrió un sistema judicial corrupto en Ecuador. Y en 2006, en Colombia, las claves de un proceso de parapolítica, junto con uno de los mayores escándalos parlamentarios de Brasil. Esto quiere decir que el periodismo investigativo está haciendo algo en la región. Sería bueno estudiar esto mucho más. Lo que estamos haciendo en el IPYS es ver cómo se está progresando en los medios en materia de periodismo de investigación, determinar qué factores gravitaron en cada medio para que pudiera haber resultados tan contundentes.

Otro hecho interesante es que la mayoría de periodistas que exhiben investigaciones exitosas han tenido algún grado de experiencia. Por supuesto que quien recién comienza lo puede hacer también. Pero ésa es una de las cosas más claras que descubre un

estudio sistemático. Mostrar sistemáticamente estos resultados, mostrar esta casuística, es una de las formas más importantes de capacitar periodistas en América Latina.

Marcelo Beraba

El mayor patrimonio de los periodistas es su credibilidad. La credibilidad está asociada a la calidad de la información, pues estamos hablando de calidad en la investigación periodística. No hay que separar calidad de ética. Esto es cada vez más claro.

La calidad está asociada a compromisos públicos con valores éticos y valores periodísticos. Y no sólo compromisos públicos de las empresas periodísticas, sino también de nosotros, como periodistas.

Existen unos cuantos valores que quiero enumerar, porque no siempre los tomamos en cuenta cuando estamos ejerciendo el periodismo.

Primero están los valores generales como equilibrio, calidad, pluralidad, variedad de temas, de enfoques, de análisis, opiniones, imparcialidad, separación de información y opinión, separación de la publicidad. Son cuestiones que cada vez más es necesario que las expresemos públicamente. Pero hay otros que no se tienen mucho en cuenta: la corrección de errores. Tenemos como reto siempre no cometer errores. Esa es nuestra principal preocupación como periodistas, o como editores. Pero, como todos los humanos, los cometemos. Es necesario que cuando cometamos errores, tomemos medidas éticas de inmediato. Primero hacer la corrección, segundo hacerla en forma rápida y clara, sin subterfugios, sin parecer que estamos disimulando que cometimos el error. La credibilidad está cada vez más asociada en los medios a la capacidad que tenemos de reconocer nuestros errores en la información, y corregirlos con mucha rapidez.

Parece una cosa sencilla, pero no lo es. No es una práctica en la mayoría de los medios de comunicación. Hay, hasta hoy, una gran dificultad en los medios para hacer el reconocimiento de los errores porque está la idea de que si reconocemos un error estamos perdiendo credibilidad, cuando es exactamente lo contrario. Cuando los reconocemos, estamos manifestando el respeto no sólo a nuestros lectores, sino que además estamos asumiendo mayor credibilidad.

También es importante que se reaccione de forma rápida y clara, y que tengamos la preocupación de analizar los errores para que tengamos la idea de por qué los cometemos.

Ligado a esto está el tema del derecho a réplica, una dificultad muy grande para todos. Es algo que deberíamos tener como cosa normal a esta altura de la vida de las empresas periodísticas, y en nuestra vida también como periodistas. Todos tenemos el derecho a no estar de acuerdo y, de alguna manera, expresar nuestras opiniones o punto de vista.

Para hacer un buen periodismo, es necesario primero una conciencia crítica: el trabajo periodístico tiene que ser crítico, no tiene que ser mecánico. La investigación periodística tiene que ser siempre una tarea pensante, no automática, tiene que haber una conciencia.

Otro punto es la calificación profesional. Esto debería ser una exigencia que llegara a las universidades, a las empresas periodísticas, una exigencia al mundo de los sindicatos, pero principalmente es una exigencia para nosotros mismos. Los periodistas

deberíamos tener conciencia de que es cada vez más fundamental que tengamos una calificación profesional, un conocimiento profundo sobre los temas que estamos tratando, porque estamos relacionándonos con lectores que a su vez están teniendo mayor conocimiento de los temas.

Mi idea central es que tenemos trabajar de forma consciente los fundamentos del periodismo. Es lo más básico de nuestra profesión, pero al mismo tiempo es de lo que menos hablamos, y nunca llegamos a resolverlo ni en los medios en general ni en las facultades. Y estos fundamentos básicos tienen que ver con cómo estamos haciendo investigaciones periodísticas, cómo estamos tratando los grandes temas. Aquí aparecen las preguntas esenciales: ¿estamos haciendo bien las entrevistas?, ¿dominamos bien la técnica de observación?, ¿estamos trabajando bien la búsqueda de documentación, de prueba?, ¿estamos trabajando bien la idea de investigación con la idea de conocimiento, de la profundización del conocimiento?

Esos son los fundamentos del trabajo periodístico. Es muy fácil discutir si vamos a usar cámara oculta o no; pero lo básico, lo fundamental –entrevistar, observar, documentar, conocer el ABC de los fundamentos del periodismo– no necesariamente lo estamos trabajando con profundidad. Y eso es lo que debería estar en la sangre de los periodistas.

Para finalizar, una reflexión que viene de mi regreso al trabajo de redacción: tuve un reto, un desafío, que nació de la oportunidad de hacer un trabajo periodístico en un gran diario, como es *Folha do Sao Paulo*. Lo que empecé a hacer es un trabajo para profundizar los temas, para no detenerme sólo en la cuestión superficial, desarrollarme un poco más en la explicación de los fenómenos, con la preocupación de trabajar mucho más temas de seguridad pública y de políticas públicas para la ciudad: exclusión, marginalidad, vivienda, los grandes temas que hacen a la vida de los ciudadanos.

¿Hacemos hoy un buen periodismo? Yo creo que deberíamos hacerlo mucho mejor de lo que lo hacemos. Es mejor de lo que hacíamos antes, no tengo dudas, al menos que cuando empecé a trabajar en un diario en Río de Janeiro, en 1971. A lo largo de estas décadas, se hizo un periodismo mejor, pero es necesario seguir mejorando. ¿A quién le interesa un periodismo con los estándares de calidad que nosotros defendemos?, ¿a quién le interesa un periodismo en el que hay un punto de vista, un enfoque de profundización (que es lo que al final de estas reuniones es lo que tratamos de hacer)?

Si no hay espacio ni tiempo, surge una paradoja muy fuerte, que nosotros, que estamos involucrados con el periodismo comercial, esperamos poder encaminar para buscar un periodismo de calidad con todos esos estándares de los que hablé antes, para configurar el nuevo paso de este periodismo.

Sandra Crucianelli

Traigo la visión desde las provincias, porque estamos hablando de periodismo de calidad, tema del congreso de este año. El año pasado fue el del Código de Ética. Y no quisiera que a lo largo de los años los códigos de ética queden arrumbados en los cajones de escritorios, ni que este decálogo de calidad, que mañana vamos a firmar,

corra el mismo destino. Tengo la esperanza, o quiero tenerla, de que éstas se transformen en herramientas activas en el ejercicio del periodismo. Todo lo que mis colegas han dicho, que comparto plenamente, es cierto, pero creo que todavía el gran ejercicio doloroso de la autocrítica no ha sido puesto en práctica en su totalidad.

En la apertura del Congreso, se dijo que ojalá tengamos la valentía de enfrentarnos a nosotros mismos. Yo llevo 27 años en el ejercicio de la profesión, y si me tuviera que entrevistar a mí misma, comenzaría preguntando:

—¿Usted podría hacer un mejor periodismo?

—Sí, claro... Podría hacer un mejor periodismo del que hago.

—¿Usted ha hecho periodismo de calidad a lo largo de toda su carrera periodística?

—No.

—¿Usted ha abusado de las fuentes orales?

—Sí.

—¿Usted alguna vez ha solicitado información pública sin tener que andar amparándose en algún decreto, alguna ley o valiéndose de un derecho de las garantías que da su propia Constitución?

—No siempre... A veces tarde, cuando el tema se puso de moda.

—¿Cuántas veces sus investigaciones periodísticas (que contaron con los elementos de la observación, a los cuales hace referencia Marcelo) fueron producto de la filtración?

—La mayoría.

Entonces creo que a la hora de revisar nuestros métodos tenemos que empezar por ser absolutamente sinceros. Un ensayo sobre las mejores o más importantes entrevistas o reportajes del periodismo de investigación de la década de 1990 demuestra que en el 100% de los casos se debió a investigaciones originadas en la filtración periodística. Documentos que daban bases a una investigación que fueron entregados por fuentes orales que en verdad no eran más que personas de carne y hueso que defendían sus propios intereses.

Hace poco, en América Central, en un taller de técnicas de periodismo de investigación les pregunté a los 40 participantes cuántos de ellos habían pedido un documento público y algunos que llevaban 20 años en el ejercicio de la profesión y respondieron "nunca".

Entonces, ¿cuál sería la razón —me traslado la pregunta a mí misma—, por la cual durante 15 años estuve sin pedirle documentos al Estado, en este caso al municipio de mi ciudad, sin animarme a tomar ese paso? ¿Ignorancia?, ¿acaso yo no sabía, a mí nadie me dijo, no conocía el procedimiento? Pero si el procedimiento está en todos los libros del periodismo, ¿por qué no lo hice?

La verdad es que no encuentro respuesta a esta pregunta. Porque afortunadamente en cierto momento varios periodistas nos dimos cuenta de que teníamos que empezar a hacer esto, pero también que teníamos que empezar a hacer un periodismo más creativo, no tan dependiente de las fuentes orales, pero también no tan dependiente de los documentos que nos filtran, sino un periodismo de caminos que podemos recorrer por nosotros mismos.

La observación a la que hace referencia Marcelo Beraba es absolutamente indispensable y es un elemento del cual se ha prescindido en la mayor parte de las investigaciones periodísticas que se han considerado como las más importantes de los últimos años, por lo menos de la última década. Estas se han basado en documentos filtrados y muy pocas veces en documentos peticionados legítimamente. Es decir, que se ignoró ese paso que Bob Green define como esencial para el periodismo investigativo, que es “que sea el trabajo propio del reportero”, y no el tema impuesto por otra agenda temática. También hubo documentos de otra fuente basados en otra investigación que hizo alguien pero porque le convenía y que termina dominando el discurso periodístico.

Algo se dijo hoy de que otro periodismo es posible. Sí, es cierto, otro periodismo es posible. Alguien se preguntó también: “¿A dónde se habían ido los perros guardianes?”, en un ensayo que leí hace unos años. Creo que los perros guardianes estamos volviendo. Anduvimos por ahí desperdigados por las redacciones, a veces dormidos, a veces anestesiados, sin saber qué hacer. En algunos momentos con más responsabilidades que otras, con más culpas que otras, pero todos, de alguna manera, estamos regresando. Y también como parte de algo que es digno de observar en las provincias.

Yo estoy notando en la mayoría de los países latinoamericanos unos niveles de independencia periodística mucho mayores en las provincias que en las capitales. Este fenómeno lo observé por primera vez en Honduras, hace un par de años, cuando empezaron a llegar a mis manos algunas investigaciones periodísticas absolutamente originales, de periodistas que no son estrellas y por ende no brillan en ningún firmamento, de periodistas anónimos. Sus trabajos fueron realizados con una rigurosidad tal, que realmente se merecían un premio a la originalidad, al arrojo, a la persistencia. Esto lo vi también en Paraguay, donde un grupo de periodistas del Norte, que habían estado recorriendo algunos campos talados, se pasaron 35 noches contabilizando el número de árboles que cortaban y se pasaban como contrabando a través de la frontera.

Entonces, cuando se habla de periodismo de investigación yo quiero que la gente no se olvide de que también hay otro periodismo de investigación, que es posible, que no se necesitan grandes recursos para ejercerlo, que se requiere un poco de voluntad y, en algunos casos, muchos de estos reporteros han pagado con sus vidas el fruto de su trabajo. Creo que merecen que los recordemos.

La pregunta sobre el abuso de las fuentes orales espero que tenga respuesta en los próximos años, si el código de calidad que firmaremos mañana no resulta un papel que quede dormido en los escritorios y cuando se ejerza el derecho a petición abiertamente.

Yo considero que, si bien hoy necesitamos una ley, hace un tiempo no se necesitaba una ley: la Constitución nos avalaba por derecho. Sin embargo, esto no fue suficiente.

Espero que los perros guardianes terminen de regresar de una vez. Que vuelvan definitivamente y se instalen en nuestra sociedad con mayores niveles de compromiso social, mayores niveles de técnicas de periodismo de investigación.

¿En qué momento nos convirtieron en *cabrefuentes*? ¿Por qué no nos dimos cuenta? ¿No hemos tenido algo que ver en el hecho de que asuntos públicos se transformaron en privados?

Los engranajes de la maquinaria, de la que mueve la sala de redacción, han estado andando a medias. Ahora queremos ponerla en movimiento y esperamos sinceramente que los perros guardianes hagamos eso y podamos mostrarlo como parte de una tarea que hace falta.

Comentarios y preguntas

¿Al IPYS le llegan investigaciones de los medios del interior del país o sólo de capitales?, ¿la diferencia en la calidad de las investigaciones es un elemento a tener en cuenta para otorgar un premio o, por el contrario, se prioriza la relevancia de las investigaciones?

Ricardo Uceda: Una de las limitaciones de este premio es que, como característica compitan medios fuertes con investigaciones importantes, lo que llevó al jurado a decidir premiar trabajos del interior, siempre y cuando la investigación lo merezca. Esto ha pasado porque siempre hemos tenido la discusión acerca de qué es un medio chico, inclusive comparando a medios grandes en países chicos con medios importantes de naciones más grandes, como Brasil. Ha habido, sobre todo desde el segundo año, una decisión de que siempre haya medios chicos. Se premió a *El Informador de Barranquilla*, que había hecho una investigación feroz sobre un alcalde. Pero el otro año no hubo trabajos, o no se presentaron. Al cuarto año, el segundo premio lo ganó *El Imparcial* de Hermosillo, México, que hizo una investigación excepcional sobre cómo los parlamentarios del Estado se habían hecho un préstamo en secreto y luego habían quitado la norma para no pagar. Estaban todos implicados. En el último año ha habido investigaciones, especialmente de Argentina. Existe esa tensión en el premio, pero no niego que hay que discutir más el tema, y probablemente lo hagamos. Busquemos la forma de premiar a esos medios también.

En el último tiempo, en Argentina no hubo una demanda de periodismo de investigación por parte de la sociedad. Eso se ha visto en las producciones de los medios, no están invirtiendo en equipos de investigación, no están publicando informes de investigación. Hay una idea de que no es el momento, no sé si por la recuperación económica o que la gente no quiere escuchar malas noticias, es una idea desalentadora entre colegas...

Sandra Crucianelli: No sé si lo comparten mis colegas. Es una idea, yo no puedo darlo como una certeza demostrada científicamente. Hay allí una conveniencia. Me parece que la verdadera independencia del periodista (y hay que hacer la distinción entre periodistas y medios, son dos cosas diferentes) radica en cuanto a lo largo de un periodo razonable de tiempo ese grupo de periodistas o ese medio ha investigado a pesar de un cambio de Gobierno, o de un cambio de orientación política del Gobierno, a todas las administraciones. Aquí tenemos a periodistas que investigan a determinados partidos, y cuando el partido en el poder cambia, paran de investigar. Sería bueno que alguien explique por qué el periodista abandona el rol de perro guardián de la sociedad. Hay una idea... Yo puede entender los primeros años de la democracia, porque veníamos

de una dictadura, por la defensa de la institucionalidad. Uno puede entender eso ahora mirando lo que pasó entre los años 83 y 85, con el juicio a los militares, no era el momento de andar investigando demasiado, y además porque los periodistas no teníamos esa cultura. Los que ingresamos al periodismo en plena dictadura no habíamos mamado esa cultura. Ahora que se nos diga que no es el momento, porque la gente no lo quiere ver, que no es conveniente, no se puede entender. Es una idea, no es una certeza basada en un fundamento, sino una manera de excusarse porque no hay investigación.

Acá en la Argentina hubo un periodismo de investigación muy fuerte en época de la presidencia de Carlos Menem; ahora está ausente en la época de De la Rúa, de Duhalde, y en el actual periodo de Kirchner, y nadie puede explicar por qué.

Ricardo Uceda: Aquí hay investigaciones finalistas, más o menos 70 trabajos. Es interesante que la mayoría de actores implicados en hechos de corrupción demostrados son funcionarios públicos, pero seguidos de los empresarios, un 30%. Los sujetos de investigación. Aquí hay una cosa, escuchaba recién a Marcelo, es que cada vez es más difícil investigar la corrupción, porque no ves los sobornos. Además en investigaciones a empresas nos falta más capacitación. En Brasil, la Argentina y el Perú están produciéndose investigaciones sobre los parlamentos, y un 10% son a presidentes, lo cual es bastante poco.

Marcelo Beraba: Yo creo que en los diarios hay un mazazo contra los lectores en Brasil, con los escándalos. Son muchos escándalos, todos los días. Son uno más otro, más otro. Los casos siguen meses sin una sentencia. Hay un mazazo sobre la gente. Pero también creo que hay otro debate, que es la manera cómo los periodistas hacemos la cobertura de esos escándalos. Porque si no lo hacemos, los lectores nos van a exigir que lo hagamos. Porque están cansados de las denuncias pero quieren conocer la verdad. El problema, me parece, es la manera en que estamos editando el material, porque en general optamos por hacer ediciones largas, con páginas y páginas sobre los mismos temas, sin capacidad de trabajar en las ediciones con formatos diferentes, más explicativos, demostrando los diferentes puntos de vista, de una manera que los lectores puedan acompañar sin páginas y páginas sobre los mismos temas. Los lectores quieren que se sigan haciendo investigaciones sobre corrupción, pero quieren leerlo de manera más sintética, más inteligente.

¿Ustedes creen que en los últimos tiempos es más fácil o difícil investigar ahora que hay una proliferación de los medios?

Marcelo Beraba: Ahora es mucho más fácil. En la década del setenta los medios no tenían las herramientas que tenemos hoy, el acceso a la información y el derecho a la información. No es suficiente la idea que los gobiernos tienen de la información pública, pero es mucho más de lo que había hace treinta o cuarenta años.

Sandra Crucianelli: En la época en que yo ingresé al diario *La Nueva Provincia*, a la sala de cables en la época de la Guerra de Malvinas, los domingos, para enterarnos de lo que pasaba teníamos que robarle la llave a nuestro jefe para meternos adentro y sacar los cables. Ahora es mucho más fácil.

Mónica González: Yo no estoy de acuerdo y no puedo dejar de decirlo, yo pertenezco a una generación que empezó a investigar en democracia y se perfeccionó en investigación en dictadura, dejando la vida. Y yo creo que hoy en día es más difícil porque hay que dejar de lado el protagonismo del periodista. Cuando era el periodista, era mucho más difícil, arriesgábamos la vida. Pero lo que pasa hoy en día es que, si bien no arriesgamos la vida, el problema es tan complicado como se ha complejizado la producción y el conocimiento. Les pongo un ejemplo: cómo es posible que sin conocimiento entendamos unas hojas de cálculo con las cuales las empresas mineras instalan e instalan proyectos; cómo podemos contrarrestar un estudio de impacto ambiental si no tenemos conocimiento y si no disponemos de buenos investigadores, de buenos expertos que nos digan: "Aquí está la trampa, en este pequeño párrafo en 1500 páginas"; cómo es posible que sin conocimiento de economía podamos entender cómo funciona el ocultamiento de ganancias o el pago de prebendas a funcionarios gubernamentales. Es decir, dejando de lado el riesgo de perder la vida, y no solamente eso porque los muertos ya no hablan. Pasa que hoy en día nos ensalzamos y enjuagamos la boca con la corrupción. A mí no me gusta el concepto de "perros guardianes" ni tampoco el de "basureros", sino que pensamos que nosotros de verdad estamos denunciando la corrupción. Yo lo que veo es que la corrupción que se denuncia es de la mano que recibe. Pero ojo, la mano que da casi siempre queda a salvo. Yo quisiera invitarlos a que seamos más justos, a que el trabajo de investigación que nosotros hagamos de verdad busque y denuncie la mano que da, esa mano que sigue usufructuando el poder y que es también la que corrompe a nuestros colegas.

Sandra Crucianelli: Sí, tiene razón, hay muchas más herramientas y muchas más posibilidades de que no te maten también, pero tiene razón Mónica cuando habla de la complejidad que se requiere hoy día para extraer una noticia de la información. Una de la mayores manipulaciones que están haciendo los medios para ocultar la información es en las estadísticas económicas, las están poniendo en las páginas web, en formato fotográfico que impide cualquier tipo de traslación a una hoja de cálculo, entonces lo único que queda es cargar miles y miles de datos a mano.

Marcelo Beraba: Antes, en la década del setenta u ochenta, era igualmente complejo, la minería, las empresas contratistas... La economía ahora es global, pero había una economía muy fuerte. La diferencia es que antes no podíamos hacerlo. Hoy tenemos más periodistas preparados para enfrentar eso también. Qué teníamos antes. Los periodistas fuimos obligados a especializarnos en economía y otros temas. Hoy tenemos periodistas mucho más preparados para esos temas. Es verdad que a veces la

información oficial está escondida, como dice Sandra, pero hay que estar preparados para enfrentarlo. Nosotros tenemos más disposición.

Sandra Crucianeli: Tal vez habría que reformular la pregunta: no sé si es más difícil o no, sino si se requieren más habilidades por parte del periodismo actual. Antes con saber escribir, observar y encontrar un documento alcanzaba. Ahora no.

Daniel Enz: Así como hay Internet y hay nuevos medios, los políticos también están más capacitados para tratar de zafar públicamente...

Claudio Gastaldi: Me parece que hoy estamos más preparados para denunciar la corrupción de los políticos corruptos, no de las empresas. Yo voy a dar algunos ejemplos: hace un tiempo se produjo un hecho de corrupción fenomenal en este país, sin embargo los medios prácticamente no le dieron prensa. Y quien denunció esa corrupción fue un político, es decir, un tipo al que nosotros tenemos identificado como el verdadero corrupto. Que en realidad lo que estaba diciendo ese tipo, por primera vez en muchísimos años en este país, que el Congreso de la Nación era utilizado por uno de los diputados para denunciar a una empresa; estoy hablando de Recalde, específicamente, más allá de que no sea de mi agrado, y los medios no lo destacaron. Pongo el ejemplo de Recalde, pero también puedo poner muchos otros ejemplos. En la Argentina y en países cercanos a la Cordillera están haciendo explotaciones mineras en oro y otros minerales preciosos, se están llevando una riqueza fenomenal del país y ningún habitante de esta sociedad se entera de esta situación porque concretamente la corrupción está más ligada a grandes grupos internacionales y no a la clase política supuestamente corrupta. Si vamos a hablar de corrupción, tenemos que decir, en todo caso, que son ladrones de pacotilla nuestros políticos, al lado de millones y millones de dólares que las grandes empresas multinacionales están extrayendo de nuestro país. Pongo el ejemplo del petróleo y el gas, la Argentina era uno de los países que podía lograr el autoabastecimiento y dentro de muy pocos años no vamos a poder tener ese privilegio. Y este no es un privilegio que va a afectar a fulano o mengano, sino a millones de argentinos y otros países sudamericanos, y sin embargo, ni nos preocupamos. Me parece que desde el punto de vista de la autocrítica, creo que los periodistas deberíamos decir que hemos estado preparados, yo no digo que esto lo adopto como una cuestión, como algo que hicimos mal, porque yo de hecho lo hice y estoy absolutamente contento de haberlo hecho, de haber desenmascarado a determinados personajes, con mi pequeña labor, en el pequeño lugar donde yo vivo, pero creo que a esta altura del partido debemos reflexionar acerca de si no estuvimos demasiado preparados para denunciar a políticos corruptos y no a los dueños del poder.

Ricardo Uceda: Es muy interesante la discusión y el debate, pero en los casos premiados se han encontrado investigaciones en las que se ha denunciado tanto al que da como al que recibe. También ocurre que los especialistas económicos de los medios, como *La Nación*, han demostrado quién recibe y quién da con la corrupción, con

fraude, etc. Era Alcatel, siendo su presidente el presidente de Transparency International, Finlandia, uno de los países menos corruptos del mundo.

Otra investigación fue el soborno al alcalde de Costa Rica, de San José, que tuvo que ser destituido. Esos periodistas realmente han hecho un trabajo sistemático y aun así emplean datos sueltos. Es interesante cómo salió esa investigación de los tres ex presidentes. Un dato suelto de una señora que estaba vendiendo una casa inició una pista. Eso sí es un reto para el periodismo de investigación.

Quisiera sugerir un ligero cambio de eje en la discusión acerca de comparar las dificultades del pasado y el presente para la investigación periodística y aprovechar la experiencia de los dos momentos y hacer una proyección para el futuro posible. Por qué se puede empeorar para la tarea de investigar y, por lo tanto, cómo podemos prepararnos mejor. Quizás la experiencia de los colegas pueda ayudarnos a saber hacia dónde van las tendencias. Esto de hacer complejo el acceso a la información, por saturación, por sobreabundancia, por herramientas difíciles de consultar, para mí es una clarísima denuncia, otra son las persecuciones, los asesinatos...

Sandra Crucianelli: Comparto, absolutamente, además de lo descuidados que estamos con la información digital. Silvina Acosta, de la OEA, dio su apoyo para un estudio sobre la calidad de los documentos en línea en los sitios web del gobierno de cuatro países centroamericanos. Entonces lo que hicimos fue diseñar 12 parámetros de calidad funcionales, no a la página web, sino al ciudadano y al periodista investigador. Lo que notamos en el plazo de un año fue que estaba desapareciendo el documento. Nicaragua, desde la asunción de Ortega, en el mejor sitio que tenía, que era el Fondo para la Inversión Social y el Desarrollo, quitó todos los documentos interactivos, las tablas que permitían generar el entrecruzamiento de variables dinámicas entre los fondos que se recibían de la cooperación internacional *versus* las obras que se realizaban en materia de agua potable o en materia de educación habían desaparecido y todo había sido transformado en propaganda política. Mientras que otros países, despacito, como Honduras, empezaron a trabajar ese tema y empezaron a colocar, de manera escondida, información *on line* que nosotros jamás hubiéramos pensado encontrar. El Enargas, que es el órgano de contralor aquí en la Argentina del gas, me negó tres veces el listado de la sanciones a las empresas extranjeras privatizadas que se imponen por la calidad del gas que nos dan en la Argentina, cuando esa información estaba en línea.

Cuando yo descubrí eso, hace cinco años, vimos por dónde pasa la información, entonces descubrimos otro mundo. Por ese mundo va el futuro.

Cuando la corrupción ha invadido todos los niveles que puede haber, ¿cómo decide uno comenzar una investigación?

Sandra Crucianelli: No siempre se investiga corrupción. Yo he trabajado mucho el delito ecológico porque en mi ciudad hay un polo petroquímico muy importante y

muchas multinacionales que han provocado un problema ambiental enorme. Entonces, como en la época de la dictadura no se podía estudiar Periodismo en Letras porque las facultades estaban cerradas, me puse a estudiar Ciencias y eso me dio conocimientos y me ayudó muchísimo, estudiar Física, Química, interpretar documentos. Me siento atraída por todo lo que es numérico, estadísticas, por la formación académica que tengo, me encanta tratar con números, pero no es lo habitual. Lo habitual es el chisme, alguien que te cuenta algo al oído.

Ricardo Uceda: Sobre la base de la casuística de nuestro premio, es muy importante el dato suelto y estar capacitado para poder absorberlo; hay un caso de Ecuador, en el que decidieron investigar al Poder Judicial y compararon lo investigado un año anterior. Es decir que hay de las dos cosas.

No hay una red de periodismo de investigación en la Argentina que esté funcionando operativamente, que sí está funcionando en otros países. ¿A ustedes les parece que desde Foepa se puede impulsar una socialización de prácticas, de cosas que sirvieron a unos y que puedan servir a otros, inclusive apoyarse y defenderse?

Sandra Crucianelli: La verdad, no sé. Periodistas contra la Corrupción tenía un directorio en las Américas de periodistas que investigaban. A mí me pasó de investigar a un frigorífico que producía un daño ambiental en determinado arroyo, pero que era de capitales paraguayos. Entonces le enviaba un *mail* a un colega del Paraguay, pero eso trajo muchos problemas con la legitimidad. Porque, primero, hay muchos periodistas que dicen que investigan. Están los que realmente investigan porque están convencidos de cuál es su rol en la sociedad, y hay otros a los que los mandan a investigar. Entonces, como no podemos hacer tan fácilmente esa distinción en una lista de correo, me ha pasado, por ejemplo, que mandé un *mail* a Paraguay: “Estoy investigando al frigorífico que es de no sé quién y me dijeron que el ex dictador Oviedo tenía acciones, si me pueden mandar el recorte, que alguien desde Asunción me ayude.” Y el que recibía el mail era en realidad un ex secretario de Oviedo, que estaba en la lista de los periodistas; yo pensé que porque estaba en la lista de periodistas que investigaban me iba a ayudar. Hasta que alguien me dijo: “¿Qué hiciste?”. Puede funcionar, pero necesitaría un trabajo muy puntilloso.

Marcelo Beraba: Hay algo que me preocupa: en periodismo de lo que estamos hablando todo el tiempo es de corrupción, pero hay un montón de posibilidades: corrupción económica, investigar las cortes. En Brasil están haciendo investigaciones sobre la financiación de los equipos de fútbol, medio ambiente, delitos contra el consumidor, presupuestos, la implementación de políticas públicas. La corrupción es lo más evidente y también lo más difícil, pero hay otro campo muy amplio. No podemos pensar que el periodismo de investigación es todo el tiempo corrupción.

Mesa de debate “Prensa y Gobierno”

PANELISTAS: **Joaquín Morales Solá**, columnista del diario *La Nación* y conductor de *Desde el llano (TN)*, y **Pepe Elíashev**, columnista de diario *Perfil* y conductor de *Esto que Pasa* (radio *Colonia*).

MODERADORA: **María O'Donnell**, columnista de radio *Continental*.

Joaquín Morales Solá

Voy a hablar de la relación, como la que se convoca en esta mesa, entre la prensa y el Gobierno, que es una relación conflictiva, y permanentemente conflictiva. Creo que se ha complicado un poquito más en los últimos tiempos, producto de que en el país estamos asistiendo a la destrucción del sistema de partidos políticos. Por lo que generalmente los intermediarios entre la sociedad y el poder seamos un poco la “carne de cañón” en esta relación tan complicada entre el Gobierno y la sociedad por la necesidad en la que se ve el Gobierno actual de entablar un diálogo permanente y directo con la gente. Vínculo que va a ser complicado y conflictivo, porque hay intereses contradictorios en unos y otros protagonistas.

Así como el Gobierno ha necesitado permanentemente de los medios de prensa y de los periodistas para llegar a la sociedad –y hoy necesita más que nunca–, así también la prensa pierde su sentido cuando deja de ser una prensa crítica con respecto al poder. La razón de ser de la prensa es una razón crítica con respecto al poder. Es, por esencia, no el cuarto poder, sino el contrapoder.

Ustedes saben que hay dos corrientes de columnistas políticos: unos son los que tienen contacto con el Gobierno, que recogen información para analizar después; y otros los que miran la realidad, la observan y la analizan desde esa distancia. Las dos disciplinas son buenas, las dos me gustan, las dos son perfectamente legítimas. En mi caso personal, que soy hijo y nieto de periodistas, y a los 18 años me mandaron a la calle a hacer crónicas, realmente me cuesta analizar la realidad sin hablar con los protagonistas. Y acá viene un conflicto, porque los que tienen la información son efectivamente los funcionarios, ¿quién más que ellos? Esta es la necesidad del periodista de acercarse a los funcionarios. Y, por otro lado, los funcionarios y cualquier Gobierno en general plantean con los periodistas una relación necesariamente interesada. ¿Cómo resolvemos estas contradicciones?

En primer lugar, quiero hablar de un tema que a mí me agrede, fundamentalmente cuando se habla de operaciones de prensa. No porque no existan, desgraciadamente existen. Creo que es una perversión de nuestra profesión. El término “operación de prensa” significa usar a la prensa con información falsa para beneficiar o perjudicar a

alguien. Y desgraciadamente en mi vida profesional lo he visto con demasiada frecuencia.

Realmente hay operaciones de prensa muy bien montadas, en las que uno puede caer, hasta los más expertos. Hay métodos muy sencillos y antiguos. A veces, cuando miro los diarios, creo que tenemos que volver a las fuentes. Tenemos que volver al chequeo de la información. Toda información política termina perjudicando o beneficiando a alguien. Y no podemos publicar alegremente esto sin chequear. Y a veces necesitamos dos o tres fuentes que nos confirmen una misma información, sobre todo cuando viene de un sector que perjudica a otro, y ya sabemos, debemos tener la sensibilidad suficiente como para saber quién nos está dando esa información, a lo mejor es cierto, pero tenemos que volver al chequeo.

Veo con preocupación que algunos periodistas de las nuevas generaciones han perdido el hábito del chequeo, que es tan viejo como nuestra profesión, pero tan actual y necesario.

Otra cosa de la que quiero hablar como un paréntesis es el respeto al *off the record*, que para mí debe ser una cuestión sagrada. Ustedes saben que, por una casualidad de la vida, a mí me tocó anunciar la primera información sobre los famosos sobornos del Senado. En ese caso, porque se trataba de una cuestión institucional que sabía que podía tener una afectación al gobierno democrático, por la gravedad de esa afectación, con lo que termina siendo después la renuncia del vicepresidente y todo lo demás, me llevó seis fuentes de chequeo. Ahora, al único que citan los fiscales y los jueces es a mí para dar testimonio. Nunca he revelado ninguna de las fuentes. Uno de los grandes y pocos beneficios de la reforma de 1994 es que nuestras fuentes de información están protegidas por la Constitución. Pero el respeto al *off the record* es un deber sagrado que se respeta en todos los lugares del mundo y que tenemos que respetarlo nosotros también porque a veces es la única vía de llegar a la información.

Creo que la ética necesita de cierta estética. Para eso tenemos que adoptar algunas decisiones. Por ejemplo: yo a los funcionarios los veo en sus despachos oficiales. Esto de salir a almorzar con ellos, de ir a sus casas, me parece un “compadreo”. Nosotros no somos amigos de los funcionarios, por más que los veamos asiduamente. No sabemos si en algún momento a ese funcionario vamos a tener que criticarlo, por lo tanto necesitamos tener el margen hasta emocional de criticarlos sin tener que criticar a un amigo, al que no vamos a terminar criticando nunca. Entonces, como no somos amigos, tenemos que verlos en su despacho oficial y no en cualquier lugar.

Hay un problema con el avión presidencial. Felizmente les habla alguien que no ha conocido ningún avión presidencial. Pero yo me puedo dar el lujo de no conocer ninguno porque hay compañeros, colegas, que están acreditados en la Casa de Gobierno y cuando viaja el Presidente deben subir al avión presidencial. Al contrario, ellos tienen el deber de subir. En mi caso hubiera sido un error, porque yo no tengo obligación. Pero tenemos que resolver el tema. Porque es cierto que los periodistas que no suben al avión presidencial quedan fuera del circuito de la gira internacional del Presidente. La presidenta electa posiblemente viaje mucho y vamos a volver a tener este problema.

Sinceramente creo que desde este foro, y utilizando todos los mecanismos necesarios, hay que pedirles a las empresas que le impongan al Gobierno la necesidad de pagar los pasajes de los periodistas que suben al avión presidencial. No puede ser un favor que el Gobierno hace, trasladando gratis a los periodistas, porque eso termina en lo que dijo el presidente Kirchner en alguna ocasión: "Como el avión es mío y yo pago el viaje, este señor entra y ese señor no entra". Me parece que pedirles a las empresas que les paguen a los periodistas un vuelo en un avión comercial los saca del circuito presidencial, salvo que todos vayan así. Pero como eso no va a suceder, si van adentro del avión presidencial, con la comitiva, que paguen lo que les corresponde en materia de pasajes, de viáticos, de hotel y todo lo demás.

Y creo que hay que pedirle al Congreso y al Gobierno definir este tema de los dineros, una ley que reglamente la publicidad oficial. María va a hablar con mucha más propiedad que yo porque hizo un libro sobre el tema, pero creo que se necesita. La Corte dijo: "No podemos decir si está bien o está mal porque no hay nada que lo regule". Entonces tenemos que ir a algo que lo regule.

Hay un aspecto que tiene que ver con los periodistas que hacemos teledifusión: es la publicidad. Yo realmente creo que los periodistas que hacemos televisión tenemos todo el derecho porque es un medio muy cautivante para llegar masivamente a la opinión pública, pero creo que no debemos hablar con nadie del tema de publicidad, con nadie. Menos aún con los gobiernos. Y se los dice alguien que le pidió formalmente al presidente Kirchner que retire toda la publicidad oficial de su programa, cuando se destapó esa polémica de si los amigos o enemigos. Creo que ningún periodista debe hablar ni con empresas ni con el Gobierno, para eso hay señores productores comerciales que se han especializado; son caminos paralelos que no se deben tocar nunca.

Para poder enfrentar esa relación necesariamente complicada con el Gobierno, tenemos que preservar la autoridad moral. Y cuando digo "preservar la autoridad moral", digo "no debemos caer en los pecados capitales del periodismo": la corrupción, la soberbia, el protagonismo y la manipulación consciente de la información.

Pepe Eliashev

Pertenezco hace dos años largos a Fopea y me siento particularmente reconocido porque se me haya convocado para aportar hoy algo sobre el tema Prensa y Gobierno. Mi ponencia, en consecuencia, va a trabajar sobre esos dos ejes principales, postulación que desde el comienzo indica que se trata de realidades que –en teoría– serían autónomas y deben tener un determinado marco singular autónomo, pero que no siempre lo tienen, incluso en democracia.

Pero hablamos de un estado de derecho, una democracia con todas sus falencias, una democracia al fin. Entonces, Prensa y Gobierno, concebidos en el marco de una democracia republicana, tienen que ser mundos vinculados, pero perfectamente autónomos y con un perfil claramente definido.

Hablemos ahora un poco mal de nosotros, sobre todo tras haber sido tan vilipendiados en los últimos años.

No recuerdo en casi 44 años de ejercicio de la profesión (y vivo en el país prácticamente desde que se restauró la democracia y he participado, como cualquiera, de los avatares de mi país, he sufrido y he gozado con mi país) un momento similar en democracia, que la prensa haya recibido antes un sermoneo tan sistemático, un castigo casi rutinario, que nos convierte a menudo en el símil de personas golpeadas sistemáticamente. No importa qué hagamos, qué editorial, columna radial o televisiva hagamos, de todos modos, recibiremos castigo.

Cuando digo que quiero “hablar mal” de nosotros, obviamente no me estoy excluyendo. ¿Qué estamos haciendo mal los periodistas? ¿Qué es lo criticable de lo que hacemos?

Es cierto, padecemos de una excesiva *autoimportancia*. Tendemos a pensar, sin darnos cuenta, que somos más importantes de lo que somos.

Por eso, no nos debería extrañar que desde el poder se nos diga que nosotros “construimos el relato”, imponemos la agenda, famosa frase que ahora se enseña mucho en las escuelas de Comunicación, que somos casi supermujeres y superhombres, que desde nuestras computadoras o desde el micrófono de una radio podemos determinar el destino de la nación. No es así.

Esta excesiva importancia que se le confiere a nuestra profesión es algo negativo. Sería más sencillo que no se alimentara tanto nuestra arrogancia. El periodismo cultiva el narcisismo que todos llevamos adentro y eso lo tenemos que tener muy presente como una realidad a combatir.

En segundo lugar, es cierto que hay mucha ignorancia y superficialidad en nosotros. Esto me irrita. El “generalismo” que priva en la profesión permite, de alguna manera, que podamos hablar igualmente de retenciones agropecuarias, derechos humanos, residuos nucleares y accidentes de trabajo, con la misma frescura con que hablamos con amigos o familiares. La ignorancia y la superficialidad son un rasgo que nos caracteriza, en mayor o menor medida, y deben ser combatidas.

Las empresas tienen en eso una responsabilidad enorme, porque es muy poco lo que hacen en materia de actualización de conocimientos y fortalecimiento en la formación profesional de los periodistas.

Al presentar el libro de Fopea, Adriana Amado Suárez mencionó la cuestión de los auspicios publicitarios en los programas de cable. No puedo menos que sentir escozor por esa mención.

Somos muchos los periodistas que conducimos programas de TV por cable, y toda referencia demasiado ligera al sistema de producción vigente, aun cuando la formule una colega querida y talentosa, corre el riesgo de ser un poco injusta.

Hay auspicios publicitarios en programas de radio y en programas de cable; sin ellos, esos ciclos no podrían existir profesionalmente. La iniciativa privada los hace posible. Nadie más. No hay radios, ni canales que se animarían a contratar a periodistas hostilizados por éste o cualquier otro Gobierno. En consecuencia, el sistema de auspicios

o *sponsors* no necesariamente nos convierte en pecadores. Al contrario, se convierte en condición de posibilidad para poder ejercer la profesión, sobre todo cuando radios y canales de TV han ido retirándose del compromiso de hacerse cargo de la responsabilidad de producir y generar sus propios contenidos, contratando como corresponde a quienes debemos asegurarlos.

Es cierto que tenemos que ser muy vigilantes y rigurosos con nuestra propia metodología de trabajo, en cuanto a definir claramente la frontera que marca el límite entre el libre ejercicio de la profesión y el sustento económico que ella nos permite.

En la prensa impresa, a menudo advertimos que hay páginas pagadas. Sigo viendo en los diarios con qué facilidad se olvidan de advertir en la volanta respectiva de esa página que se trata de un espacio de publicidad. Lo reemplazan por un eufemístico "suplemento especial", claro, ¡pagado! Ese pecado no solamente se percibe en gráfica, sino también en TV, cable y radio, y atraviesa gran parte de la actividad periodística.

¿Qué pasa con el actual Gobierno? En 24 años de democracia, e ingresando ya al cuarto de siglo de esta etapa, no he visto hasta ahora una construcción política desde el poder tan reacia al periodismo como ésta.

Una clave del pensamiento de los funcionarios es que el Gobierno del presidente Néstor Kirchner y sus principales colaboradores ha resuelto fríamente desde 2003 suprimir el concepto de mediación periodística. No es un problema de censura o persecución, el eje para el Gobierno está en el concepto de mediación periodística.

Me disculparán una muy rápida autorreferencia, pero fue el caso que lo escuché al Presidente mismo en la oficina del Dr. Alberto Fernández, en el comienzo de su gobierno, en una de las dos charlas que tuve con él. En aquella oportunidad, en mangas de camisa, el presidente Kirchner pidió un bolígrafo y un papel, y me dijo: "Yo voy a gobernar así". Tomó un trozo de papel y empezó a trazar rayas desde una cruz en el centro. "Radialmente –me dijo– no voy a contar con el periodismo para comunicarme con la sociedad".

Este es el concepto clave que tenemos que analizar. La supresión del periodismo como instancia de mediación en una sociedad democrática es un fenómeno realmente muy importante y grave.

Y después, ya en el ámbito de lo que ha sido la gestión cotidiana, tenemos solo información unidireccional: el Gobierno informa y desde afuera tomamos apuntes. Hablan desde el famoso atril incendiario. El sistema oficial funciona desde ese atril, en detrimento de la horizontalidad republicana. El emisor queda convertido en una figura casi divina.

La eliminación de las conferencias de prensa es una de las deformaciones más aberrantes. Las conferencias de prensa presidenciales han sido una institución que se mantuvo durante los gobiernos de Alfonsín, Menem, De la Rúa y Duhalde. Su supresión implica la desaparición de un espacio para contrastar lo que el poder quiere "informar" desde su sitial.

La oficina de prensa de la Casa Rosada en la época de nuestro admirado José Ignacio López era un espacio consagrado a respetar el sacrosanto derecho de la libertad de prensa, pero ahora se ha convertido en una dependencia polvorienta. Literalmente,

lo que hacen los colegas de la sala de prensa presidencial es recoger gacetillas y subirse de vez en cuando a algún vuelo oficial.

La supresión de la conferencia de prensa elimina nada menos que la posibilidad indispensable de repregunta. Desde el atril se postula y se dicen cosas que no pueden ser aclaradas o cuestionadas y, así, un jefe de Gabinete nos acusa, alegando que “el periodismo se ha cuidado muy bien de investigar la corrupción de las empresas”. Eso es falso de toda falsedad. Nadie puede repreguntar o contrastar esas afirmaciones unilaterales del Gobierno. ¿Por qué? Porque no hay conferencias de prensa.

Se ha llegado al colmo, en verdad una delicia para el libro *Guinness* de los récords mundiales, de llamar “conferencia de prensa” a la lectura de comunicados. Normalmente, se sienta el Jefe de Gabinete en la sala de situación de la Casa de Gobierno y dice: “Bueno, vamos a hacer tal y cual cosa, vamos a firmar un convenio, vamos a suscribir un tratado. Señores, muchas gracias, buenas tardes, ésa es la puerta”. Cero preguntas, excepto en los momentos de apretujamiento o acercamiento de los movileros, que convierten la tarea de entrevistar en una verdadera epopeya física, con tironeos, patovicas que codean, etcétera.

El poder presidencial está concentrado sin delegación. No solamente desapareció la conferencia de prensa presidencial, los ministros no dan reportajes. No recuerdo un solo reportaje brindado por Alicia Kirchner. No recuerdo un reportaje al ministro de Justicia Alberto Iribarne.

En el sistema establecido por el gobierno del presidente Kirchner no solamente desapareció la conferencia de prensa, sino que se estableció la prohibición de hablar con los medios para los funcionarios menores. Se vieron seriamente castigados y, a menudo (eso sucedió con la gente de *Perfil* todo el tiempo), tienen que ver en secreto a sus fuentes políticas, como si se tratara de un romance clandestino, en bares fuera del circuito político, para no ser vistos.

“Los periodistas no son necesarios”, dijo a comienzos de este año al diario *La Nación* el secretario de Medios, Enrique Albistur. Esto forma parte de esta construcción que mencionaba, eliminar la intermediación periodística. En este tema han trabajado mucho el Presidente y la Presidenta electa, en el permanente cuestionamiento de la razón de ser de nuestra profesión. Nos han dicho: “Ustedes no existen, no son necesarios.”

Hay otra frase, nunca desmentida y que guardo entrecuillada con mucho dolor, dicha por el presidente Kirchner, relativa a los periodistas: “Unos pobres tipos que dan lástima”, alusión a los periodistas circa 2003-2004.

Corresponde recordar que, para atacar al gobierno de Menem, un notorio colega nuestro subrayaba antes de 2003 que hay un sector político “que quiere ir a un mundo sin periodistas”. Ese mundo sin periodistas no va a existir mientras peleemos duramente contra el totalitarismo.

Se hacen, y con razón, duras imputaciones al gobierno de George W. Bush en los Estados Unidos. Quizás sean casi todas ciertas, pero ¡hay conferencias de prensa en los Estados Unidos! Se le pueden hacer preguntas a Bush y a todos los altos funcionarios de su país, incluyendo a prominentes oficiales militares. Acá ya no tenemos esta posibilidad.

Hay para con nosotros una violencia discursiva, un asesinato de carácter. Puestos siempre en el banquillo de los acusados, o somos ignorados o descalificados como niños traviesos, "chicos", como nos llama derogativamente la Presidente. Se puede ser violento insultando a la gente o hablando despectivamente de otros seres humanos. Esos son casos de violencia discursiva.

Con frecuencia, el poder nos dice: "Ustedes no se atreven a cuestionar a sus propios medios". ¿Cómo le puedo pedir a un joven reportero que gana 2.000 pesos por mes, o menos, que "cuestione" a quien dirige *La Nación*, radio *Continental*, *Clarín* o *Telefé*?

¿Desde qué lugar de supuesto socialismo combativo se le puede exigir a la masa de cronistas que no llega a fin de mes con sus sueldos que cuestione a sus editores y jefes? ¿En qué otra parte del mundo pasa eso? ¿Acaso los "periodistas" de *Granma*, en Cuba, pueden cuestionar la línea editorial del diario del Partido Comunista cubano?

Hay otro elemento de violencia discursiva oficial: el Gobierno acusa a los medios porque no investigamos casos de corrupción privada. ¡Por supuesto que investigamos! No es cierto que no investiguemos. Eso es mentir descaradamente. Los medios han investigado la corrupción privada ahora y antes, hace muchos años.

Otro elemento de violencia discursiva y lo que más me entristece como veterano: el Gobierno nos acusa de no "autocriticarnos".

La crítica, para poder ser eficaz, tiene que estar sustentada en la propia coherencia. ¿Desde dónde hablan ellos de autocrítica? ¿Dónde está el monumento a los desaparecidos en Santa Cruz previo a 2003? ¿Dónde el homenaje a las Madres de Plaza de Mayo en Santa Cruz antes de que Kirchner llegara al gobierno?

Quizás los periodistas no nos hemos autocriticado lo suficiente, pero sí ha habido autocrítica, aunque tal vez de manera un poco desorganizada.

Fopea revela la existencia de una masa crítica formidable de veteranos y gente más joven de la profesión periodística que está en la mitad de su carrera, con ganas de mejorar y de autocriticarse. Cuando el Gobierno niega nuestras insatisfacciones y disconformidades, miente descaradamente. Claro que hay autocrítica. Tal vez no la haya en el resto de la sociedad y mucho menos en la clase política.

María O'Donnell

Mientras escuchaba a Pepe –y comparto muchas de las cosas que dijo–, pensaba que hay una dualidad que a veces se pierde de vista en esta discusión. ¿Por qué?

Si uno escucha a Cristina Fernández de Kirchner hablar mal de los grupos de medios, etc., y piensa que es este el Gobierno que prorrogó por decreto todas las licencias de radiodifusión por diez años, incluso aquellas que no cumplían ni siquiera con los requisitos de la ley, porque las tenían empresas concursadas, entonces uno se pregunta dónde está el conflicto de este Gobierno con los dueños de los medios. ¿De qué están hablando?

Es muy paradójico en un punto. La prórroga tenía por objeto favorecer particularmente a dos grupos. Uno de ellos cambió brutalmente su línea editorial, es fácil verlo, porque estaba en problemas económicos muy serios. Entonces, si este

Gobierno va a reivindicar el derecho del Estado a entender que las licencias de radiodifusión son de interés público y que tiene que haber una intervención del Estado, no lo puede hacer al mismo tiempo que prorroga por decreto licencias que no cumplen con la ley.

Y este Gobierno utiliza la publicidad oficial para cooptar al periodismo. Es un Gobierno que arrancó con un presupuesto de 50 millones de pesos y que hoy tiene más de 250 millones que ejecuta con total discrecionalidad. Entonces, si quiere hacer un esfuerzo por favorecer al periodismo, por ejemplo, podríamos estar discutiendo cómo reubicar la publicidad oficial, estableciendo reglas de juego justas, transparentes, claras, etcétera.

Por lo cual me parece que es un discurso un poco esquizofrénico o por lo menos muy contradictorio con la realidad, porque es un Gobierno que insulta mucho al periodismo, se queja mucho pero no ha tomado ninguna de las medidas que podrían estar a su alcance o iniciar por lo menos un debate.

Pasa lo mismo con los llamados Medios Públicos, que son medios gubernamentales, entre otras cosas porque la única ley que se votó en el tiempo de De la Rúa luego se vetó, con lo cual hay un *Canal 7* que pasa siete horas en dos meses de actos de Cristina Fernández de Kirchner, cinco minutos de la oposición y eso no viola ninguna ley. No importa si al canal estatal lo ven o no, el problema es que está financiado con fondos públicos y su función no es de propaganda.

No es verdad que en el Gobierno odian tanto al periodismo ni que estén peleados con todos los periodistas ni con todos los grupos de medios. Se llevan mucho mejor con los medios que pueden cooptar. Eso me parece que es bastante evidente.

Y un denominador común en lo que tiene que ver con los medios públicos, publicidad oficial y licencias de radiodifusión es el manejo discrecional, la ausencia de normas claras y la utilización de métodos muy discrecionales para regular esta relación.

Me parece que del lado de los medios uno de los problemas es la falta de transparencia, un poco es este debate que planteaba Pepe con relación a algo que decía Joaquín también de los auspicios. Creo que, más allá de las posiciones individuales y de las situaciones diferentes de cada uno, son mucho más fáciles en un marco de mayor transparencia. O sea que nosotros, desde los medios, también tenemos que promover la transparencia en lo que hace, por ejemplo, a la publicidad que reciben los medios y a la propiedad de los medios.

Es muy raro un país donde no se sabe quiénes son los dueños de ciertos medios. Es raro. En los Estados Unidos hay una página de Internet a la que uno ingresa y ahí están quiénes son los propietarios de los medios. También debemos promover la transparencia desde los propios medios y la nuestra como periodistas respecto de nuestros métodos para recabar información, nuestros métodos para trabajar. Hay que tener la mayor transparencia posible en términos de publicidad; lo que decía Pepe, si voy a tener una publicidad no la puedo esconder de otra cosa, la debo presentar como tal. Esto es obvio.

Es lo que decía Joaquín, si vamos a viajar en el avión presidencial que esté establecido cómo, por qué, bajo qué normas, cómo se reparten esos lugares. Me parece

que muchos de estos problemas se solucionan con mayor transparencia y mayor prolijidad; hay que preservar las formas, como decía Joaquín: voy al despacho, no como, no mezclo, no confundo los lugares. Este Gobierno aprovecha un marco muy discrecional en su relación con los medios, en el cual muchas veces los que más se favorecen son aquellos que no hacen periodismo: que extorsionan, que se dejan cooptar, que venden las editoriales y de eso no habla el Gobierno.

Yo nunca los escuché quejarse de que los periodistas se vendan a ellos. Entonces me parece que uno de los rasgos más preocupantes tiene que ver con eso y me parece, que en la medida en que las reglas sean claras y transparentes, es una manera de empezar a desandar el camino aún cuando haya debate sobre cuáles tienen que ser esas normas y si hay que subir al avión o quiénes tienen que subir. Ese es otro debate. Por lo menos tengamos normas y sepamos cuáles son, después debatimos si son mejores o peores.

Comentarios y preguntas

Adriana Amado Suárez

Cuando dije que "los periodistas que venden sus palabras a cambio de una placa de auspicio", estaba hablando de la misma gente que hablaba Pepe. Coincidimos en eso. No me refería ni a todos los anunciantes ni a todos los auspiciantes, sino justamente a aquellos de los que ustedes estaban refiriendo. Quería hacer esa aclaración.

Joaquín Morales Solá planteó la relación entre el periodista y funcionarios del Gobierno, especialmente en el tema del avión presidencial. Por más que al periodista se le pague el pasaje, ¿cómo se hace para evitar esa relación si uno está conviviendo en el mismo avión por varias horas?

Joaquín Morales Solá: Bueno, es cuestión de saber zafar del acoso y la seducción. Uno también está con funcionarios y también te tratan de convencer. Tengo que tener parámetros, conocimientos como para, a esa información que me están dando, contrastarla con otras fuentes.

Tampoco uno convive con los funcionarios todo el tiempo en el avión, y si se llegara a dar el caso de que fuera necesario el viaje, yo creo que es necesario viajar en el avión, porque sino los periodistas quedan fuera del circuito. Pero para estar en el circuito me parece que tienen que pagarse ese pasaje y no que sea una concesión del Gobierno.

Algunos medios de países del exterior tienen normas claras. En primer lugar, el hecho de que el Gobierno pague el hotel o la comida significa pérdida de independencia, por lo tanto, en medios internacionales existen normas precisas que indican que cuando un periodista tiene que ir a cubrir un viaje presidencial la agencia lo paga, va primero en una compañía privada, se aloja en un hotel y todo a cargo de la compañía. En cuanto a los viajes oficiales, el Gobierno tiene normas precisas. Cuando viaja el Presidente de los Estados Unidos previamente se anotan los periodistas y van en un avión diferente.

La oficina de prensa de la Casa Blanca se ocupa de buscarles las reservas en el lugar que llegan y de hacer un *briefing* o dos todos los días para explicar qué ha hecho el Presidente. Esto significa un costo altísimo para las empresas porque no es nada gratis. Creo que valdría la pena que, así como tenemos un Código de Ética, exista un código que regule los viajes de los periodistas con los funcionarios del Estado.

Pepe Eliashev: Una pequeña anécdota personal que se me ocurre que puede arrojar un poco de luz. En 1989, durante la guerra civil en Nicaragua, caso famoso en la historia, fue acribillado a balazos el camarógrafo norteamericano Bill Stewart, de la cadena ABC News. Yo estaba en un hotel de Managua, donde los enviados de la prensa norteamericana ocupaban tres pisos. Al decidirse que nos íbamos de Nicaragua por inexistencia de seguridades para ejercer nuestra tarea, los pocos que no éramos norteamericanos (dos brasileños, yo y otras personas más) fuimos invitados a viajar en un Hércules de la Fuerza Aérea norteamericana que partía desde el aeropuerto privado del dictador Anastasio Somoza, llevando el cadáver de Stewart y a todo el cuerpo de prensa basado en los Estados Unidos. No había condiciones para seguir trabajando en Nicaragua. Antes de abordar el avión norteamericano, se nos pidió a cada uno de los periodistas el nombre, teléfono en el cual ser ubicado y una dirección. Me pareció algo normal, no se vendían “pasajes”.

Viajamos en ese avión militar con el cadáver en la mitad del fuselaje. A tres semanas de llegar a Nueva York, recibo una carta membretada “Departamento de Defensa de los Estados Unidos”, el Pentágono. Era una factura. Si mi memoria no me traiciona, creo que eran 387,16 dólares por el trayecto de Managua a ciudad de Panamá. Era el prorrateo de lo que debía pagarse. Yo les pagué mandándoles el cheque por correo. Los medios son los que tienen la obligación de pagar lo que corresponda.

¿Cómo mantener la distancia con los funcionarios o con nuestras fuentes de información, sobre todo cuando se trata de funcionarios?, ¿cuáles son las estrategias a poner en juego tal vez para no caer en ese amiguismo con los funcionarios y a su vez poder obtener información fidedigna?

Joaquín Morales Solá: Lo primero que tiene que quedar claro ante el funcionario en la costumbre, en el trato con él, es que la información que pueda pasar no condiciona ni la información final del diario y del periodista ni mucho menos la opinión del periodista. Esto tiene que quedar claro de entrada. Si uno va ofreciendo que va a publicar la información y que la opinión del funcionario va a ser la opinión del periodista, entonces empezamos mal. Lo que tenemos que dejar en claro de entrada es que el trato no incluye la información final que se va a publicar en el diario, y en el caso de la opinión no incluye la opinión del periodista. En esa reunión no está en juego la opinión del periodista.

En general el off the record también se está utilizando en nuestra contra porque está ocurriendo que hay dos o tres fuentes gubernamentales que usan el off the record, y en

realidad están vendiendo pescado podrido. ¿Cómo ven ustedes este fenómeno y, por otra parte, qué podemos hacer porque este modelo radial que bien contó Pepe está haciendo que los funcionarios de segunda línea vayan directamente al off the record?

Pepe Eliashev: Sí, el *on* y el *off* son una cuestión muy importante, sobre todo en las actuales circunstancias. Una vez más, hay ciertas reglas que se aplican a la Argentina y al periodismo de cualquier país del mundo.

Es cierto, y por eso existe el *off* como institución, que hay determinadas informaciones sobre las cuales un funcionario o un dirigente político tienen derecho a pedir que no se les atribuyan a ellos formalmente. El periodista puede, antes de que le ofrezcan esos datos, esa oferta del *off*, que si no lo puede poner en la boca de la fuente, no le interesa o sí me interesa. Puede apelarse al "según fuentes seguras" o "fuentes confiables". Hay artículos enteros que se publican en todos los medios gráficos sin que se identifique una sola fuente.

Otro problema es el ocultamiento de la fuente. Cuando los medios gráficos recogen declaraciones radiales, a menudo no mencionan en qué radio, quién es el periodista, ni en qué horario.

Es cierto que hay un uso siniestro del *on* y el *off*, que llega a un punto extremo. Hay reportajes en los que no se sabe qué es *on* y qué es *off*, aun cuando hay recursos técnicos alternativos, como la bastardilla o la negrita, para diferenciar textos y discursos.

Nos merecemos un debate deontológico fuerte en torno a qué podemos y qué no podemos escribir, y sobre todo, de qué estamos hablando, para no "vendérsela cambiada" a la gente.

Joaquín Morales Solá: Una cosa es respetar el *off*, cuando se llega a un acuerdo, como dice Pepe hay un acuerdo, lo que es *off*, lo que es *on*, se respeta. Una cosa es respetar el *off* y otra es "respetar" el pescado podrido. Al tercer o cuarto chequeo, te das cuenta si es pescado podrido o no lo que se te dijo en *off*. Si hay una versión, la primera y dos o tres versiones posteriores dicen lo contrario, es porque la primera versión no es verdad.

Para Morales Solá: La pregunta tiene que ver con el tema de la violencia. Me quedé con esa cosa paradójica, de por un lado la intención de suprimir y por otro lado que estén obsesionados con los periodistas. En realidad lo que siento es que hay un ejercicio muy violento de supresión simbólica, porque no saludar a tu vecino es una forma de violencia, ¿no? Y es como que la violencia es mucho más sutil, hay muchos niveles. Y en este plano, yo siento que ésta es una situación muy violenta en la relación con los periodistas. Desde ese lugar, yo me preguntaba, cuándo Cristina Kirchner digitó a los periodistas que ella quería. En un punto eso me hizo ruido, yo también hubiera elegido, te hubiera elegido. Pero desde nosotros, ¿cómo se resuelve? Una cosita más, con relación a las dos caras: me parece también que hiciste un paralelo con la violencia conyugal, y yo creo que también hay... por un lado te pego, y por el otro te coopto afectivamente. Son dos caras de la misma moneda.

Joaquín Morales Solá: Si te estás refiriendo al reportaje en televisión, te quiero aclarar que el programa se emite los lunes, y ella ganó el domingo. ¿Qué querés que haga? No tenía una alternativa. Salvo que esperara dos o tres días para que hubiera otro programa periodístico. Por otro lado, y me parece que ésta es la respuesta de fondo a tu pregunta, una cosa es criticar, y soy el primer crítico, y estoy de acuerdo con todo lo que dijo Pepe sobre la falta de conferencias de prensa. De hecho, debe haber conferencias de prensa. Más aún, debe estar establecido una vez cada quince días, cada semana, cada mes, lo que quieran, pero debe haberlas. Otra cosa son los reportajes que los políticos y los gobernantes les dan a determinados medios, a determinados periodistas, que en todas partes del mundo son ellos los que tienen el derecho a elegir con qué medio, con qué periodista quieren tener un reportaje exclusivo. Esto, si se da en un marco de conferencia de prensa, no es raro. El problema es que esto se da cuando no las hay. Esa es la anormalidad.

Ahora, ¿qué quieren que les diga: “No señores, con ustedes no hablo hasta que no haga conferencias de prensa”? Entonces tratemos de resolver primero el problema de fondo: debe haber conferencias de prensa. Luego los reportajes exclusivos se resolverán como en cualquier lugar del mundo, de acuerdo al derecho que tiene cada político de dar el reportaje exclusivo a quien quiera.

Pepe Eliashev: Ha desaparecido el vocero presidencial. ¡Aparición con vida inmediata! No solamente se eliminó la conferencia de prensa, el derecho de los ministros a hablar *on the record*, sino que el Gobierno carece de vocero. Recién se hablaba del *briefing*. ¿Qué es el *briefing*? Es lo que proporciona una persona empapada de los asuntos a los que se dedica; recibe información de sus jefes, el Presidente o sus ministros, se presenta ante el periodismo y cuenta lo que sucede y lo que piensan sus superiores. Responde preguntas, da la cara, con el escudo oficial atrás. No estoy hablando de esto como una maravilla de los Estados Unidos, esto pasa también en la España de Rodríguez Zapatero o Aznar. En España, incluso, el vocero tiene rango de ministro del Gobierno.

Esto ha desaparecido acá. En consecuencia, ¿con quién hablamos los periodistas? ¿Con la pared, o nos sometemos a esa unidireccionalidad oficial? Por eso, reclamar esto es una obligación y un derecho, porque no debemos aceptar que se nos ponga en el lugar de los opositores. Soy opositor, además de periodista, sólo cuando me enfrento a un gobierno dictatorial, no a uno democrático. Hoy, en la Argentina, los periodistas no disponemos en las áreas de gobierno de un funcionario que nos proporcione abiertamente información.

Joaquín Morales Solá: En España, el jefe de Gobierno le da a uno de los ministros la función de vocero. En este caso la vicepresidenta, que es la presidenta ejecutiva del Gobierno, todos los viernes tiene una conferencia de prensa.

Pepe Eliashev: Día fijo, esto ha desaparecido acá. En consecuencia, nosotros ¿con quién hablamos? Con la pared. O nos sometemos a esa unidireccionalidad. Por eso reclamar esto es una maniobra perturbadora. No debemos aceptar el lugar de ser

opositores. Solamente me opongo a un gobierno dictatorial, no a uno democrático. Pero soy periodista. Yo no tengo una persona que me dé la información. El resumen de lo que ha sucedido, por Dios, ¿cómo hago yo para informarme?

Joaquín Morales Solá habló de los productores comerciales, y el tema de que los periodistas no deberían dedicarse a temas relacionados con lo comercial, pero a mí lo que generalmente me asusta como joven es que muchas veces se habla del periodismo y no se tiene en cuenta a los egresados de esas carreras. Entonces muchas veces, al hablar de periodismo, se habla sólo de los que tienen la posibilidad de tener productores comerciales, productores y demás. Porque el periodismo hoy en la Argentina es muy complicado. Las empresas sólo les dan auspicio a los grandes diarios, a los grandes canales, y es muy difícil ser periodista si uno no tiene que dedicarse absolutamente a todos los temas.

Creo que la calidad periodística tiene que ver también con unos medios siguen mandando periodistas a las "no conferencias de prensa". El día que Alberto Fernández se siente y no vea a ningún periodista escuchando su gacetilla, va a dejar de hacer esa modalidad y va a permitir preguntas.

Joaquín Morales Solá: Yo ratifico lo que dije. Los periodistas no podemos hablar de dinero con nadie, ni con las empresas ni con el Gobierno. No podemos porque no sabemos si mañana tenemos que criticar al funcionario o a la empresa con la cual estamos hablando de dinero. Este es el concepto y creo que tiene que ser una ley sagrada. Si el periodista empieza a hablar de dinero, lo más probable es que termine en una perversión de la profesión.

Comparto muchas de las cosas que plantearon en relación con las conferencias de prensa y a la relación del poder con los medios. Mi pregunta es: ¿cómo se compatibiliza esta eliminación de la mediación de los periodistas que plantea Eliashev con la necesidad que tiene la sociedad en su conjunto de que esto así sea cuando Cristina Kirchner ganó una elección con muchos votos sin haber hablado antes con ningún medio?

Pepe Eliashev: ¿Importa que a los periodistas no nos den conferencias de prensa? ¿Importan los decretos de necesidad y urgencia? ¿Importa la ley de emergencia económica? ¿A la gente le importan los superpoderes? ¿Interesa que los gobernantes viajen en aviones privados cuyo propietario tiene un litigio judicial con el Gobierno?

Todo esto que estamos planteando, inclusive las demandas republicanas de conferencias de prensa, garantías, transparencia y corrección, siguen siendo preocupaciones profundamente minoritarias. ¿Acaso nosotros, los vocacionalmente periodistas, dejaríamos de reclamarlo? La compatibilidad que pedís la comprendo y comparto. Afortunadamente, no soy político, ni me postulo para ningún cargo, aunque me han ofrecido y he rechazado postularme para un cargo legislativo el año pasado. Soy periodista, no tengo obligación de ser popular.

Mi sensación es que, a estas alturas, la gran mayoría de la sociedad argentina no le concede demasiada importancia a estos temas. Si la capacidad de consumo se multiplicó, ¿a quién le sirven las conferencias de prensa?

Los reclamos de la sociedad no pasan solamente por estar sintonizando lo que la gran mayoría quiere. La gran mayoría puede votar a gobiernos infernales y luego ratificarlos. A buen entendedor, pocas palabras.

¿Qué se puede hacer desde la legislación, algo que aporte a la transparencia de las relaciones entre la prensa y el Gobierno?

María O'Donnell: Un avance sería que se sepa de quién son los medios. Que la página del COMFER tenga actualizado quiénes son los titulares. Es muy elemental. Me parece que en transparencia sería quizás un paso importante. Y sobre el tema de los viajes pagos, hubo una experiencia interesante en *Perfil*, que tiene un código de ética del cual se ha hecho mucha publicidad y toma Nelson Castro esta experiencia que propone una mezcla de defensor del lector/ombudsman. Y Castro fue el primero que desde las páginas del diario de Fontevicchia cuestionó un viaje que hizo un periodista a Finlandia, pagado por Botnia, violando su propio código de ética. Para mí fue una experiencia muy interesante, que a lo que apunta es a la importancia de la función de algún mecanismo de autorregulación, de defensor del lector. Por ahí se puede empezar a colar el debate y generar este tipo de discusiones. Después, los jefes de *Perfil* defendieron la posición de mandarlo, pero entonces uno se pregunta: ¿para qué tienen un código de ética? Y lo hacen todos los medios. Para mí, lo interesante es que se hizo público el debate.

¿Alguna vez el canal público reflejó realmente la opinión pública y no fue un canal del Gobierno?

Pepe Eliashev: En democracia, el entonces *ATC* y ahora *Canal 7* pasó por muy diferentes momentos. Nunca como ahora, sin embargo, tanto en el canal estatal como en radio *Nacional*, fue tan evidente que no hay cabida para ninguna opinión que no sea la del Gobierno. En el gobierno de la Alianza, tanto en *Canal 7* como en radio *Nacional* había programas de periodistas opositores. Lo mismo pasó en la última parte del gobierno de Alfonsín.

En el gobierno de Menem no fue así, pero, bueno, el interventor de la radio y el canal era Julio Maharbiz. Estuvo Gerardo Sofovich. Pero lo más grave de todo, más allá de nombres y anécdotas, es qué pasará ahora que se ha institucionalizado el Sistema Nacional de Medios Públicos, una norma que le ponga final al estado de emergencia permanente. Las direcciones ejecutivas de *Canal 7* y radio *Nacional* deben ser cargos públicos con contrato, como va a ser el director del Teatro Colón.

El COMFER sigue siendo un organismo intervenido, creado por decreto de la época de la dictadura en 1979: la ley original que crea el COMFER es una norma militar que

considera a ese organismo como espacio de seguridad nacional, por eso integran su directorio la Marina, la Fuerza Aérea y el Ejército. Todo eso no tiene más vigencia, pero la ley dice eso. Hoy no hay espacios que no sean oficialistas en la televisión y en la radio del Gobierno.

María O'Donnell: Se ha llegado al absurdo de que la directora del canal estatal es a su vez la cara del principal noticiero, cosa a la que nos hemos acostumbrado como si esto fuera normal. Es una funcionaria de este Gobierno y a la vez es la cara del noticiero. Es absurdo, pero bueno... Esto tiene que ver con legislar, que no sea una concesión graciosa del Gobierno de turno ser pluralista y poner "opositores" en la pantalla, sino que ellos no tengan la posibilidad de decidir desde el gobierno nacional. Porque *Canal 7* depende del secretario de Medios, es absurdo. En un sistema en el que además, pone amigos a los que les da publicidad oficial, y el Estado paga publicidad oficial en su propio canal. Es el Estado bobo llevado a la perfección.

Mesa de debate

“Vinculaciones entre publicidad y línea editorial”

PANELISTAS: **James L. Rowe**, ex editor de *The Washington Post* (Estados Unidos); **Jorge Fontevecchia**, director del diario *Perfil*; y **Alicia Miller**, prosecretaria de Redacción de diario *Río Negro*.

MODERADOR: **Rodolfo Barros**, coautor del libro *Calidad periodística*

Rodolfo Barros

Voy a tomar dos minutos para contarles por qué decidimos hacer este panel. Más temprano, Charles Lewis nos decía que el 70% de los periodistas en los Estados Unidos está cansado de su actividad, creen que inclusive los propietarios de los medios han abandonado la profesión. Parte de las razones por las cuales eso ocurre en los Estados Unidos han sido bastante estudiadas, para mi sorpresa, por muchos investigadores estadounidenses. Todo esto termina en una expresión que se llama “comercialismo”. Inclusive está siendo utilizada por bastantes investigadores europeos.

El “comercialismo” esencialmente se basa en la caída de las fronteras entre lo que es la línea editorial y el negocio del medio o la cuestión política.

Parte de eso es lo que nos interesa que exploremos en esta mesa y, obviamente, estos investigadores no sólo demostraron que a partir de la segunda mitad del siglo pasado la publicidad en los medios ha reducido el espacio para las noticias, y también ha influenciado con qué tipo de noticias, o si son noticia o no las cosas que se están dando en el resto de los espacios, que no ocupan la publicidad. Está mostrando ese corte entre dos compartimentos que realmente deberían ser estancos.

La publicidad oficial es un asunto a tener en cuenta. Podríamos hablar también, como para no dejar afuera del tema de la economía y los negocios, a las cuestiones que afectan a la calidad periodística, a la concentración de medios, pero creo que no vamos a llegar a tiempo como para hablar ese tema específico.

Alicia Miller

Mi intención es comentarles los alcances del fallo del 25 de septiembre de 2007, de la Corte Suprema de Justicia de la Nación, que hizo lugar a un recurso de amparo del diario *Río Negro* contra el Gobierno de la provincia de Neuquén por la quita arbitraria y repentina de la publicidad oficial. El caso fue seguido por abogados propios de la editorial, como el Dr. Eduardo Saint Martin y otros abogados de Buenos Aires, varios de los cuales ustedes conocerán, como Hugo Wortman Jofré, o los expertos Alberto

Bovino, Juan Aleman y Ariel Garrido. Hay varias circunstancias por las cuales podemos considerar que este fallo ha hecho historia, ha sentado precedente. El único que teníamos en la Corte era el de *Emisiones Platenses*, y éste ha ido un paso más allá.

El caso es que el diario *Río Negro* recibió publicidad oficial del Gobierno de la provincia de Neuquén y eso no significó un problema. El diario, que se publica desde el año 1912, se edita y se imprime en la ciudad de General Roca, provincia de Río Negro, pero su arco de influencia son tanto la provincia de Río Negro como su vecina de Neuquén. Tiene agencias propias, corresponsalías, distribución en ambas, y su mercado se divide prácticamente por mitades en una y en otra provincias, que por razones culturales e históricas tienen una vida en común muy integrada.

Como les decía, el diario recibió durante años publicidad oficial del Gobierno de Neuquén, y nunca hubo condicionamientos a su línea editorial, más allá de que sí hubo muchas situaciones de conflicto. El conflicto es algo habitual en la relación entre un medio independiente y un gobierno.

A fines de 2002, en diciembre de ese año, el Gobierno neuquino se molestó mucho por el modo en que el diario *Río Negro* cubrió una información –que no era una investigación nuestra sino una denuncia con cámara oculta que hizo el diputado opositor Jorge Taylor– en la que se involucraba a varios legisladores e incluso al gobernador Jorge Sobisch. Este diputado opositor Taylor denunciaba que habían intentado sobornarlo con un crédito de un instituto de desarrollo y con otros beneficios, a cambio de que se presentara a la Legislatura a dar quórum para que el partido de gobierno, que es el Movimiento Popular Neuquino, pudiera tratar la designación de la terna de jueces que quería para el Superior Tribunal de Justicia.

El diputado Taylor hizo la revelación, el diario *Río Negro* lo cubrió, como otros medios lo hicieron, incluso medios nacionales, porque la revelación se hizo en Buenos Aires. Pero por supuesto, como éramos un medio de la zona, le agregamos artículos de opinión, otros costados que tenían que ver con profundizar las cosas con material propio. Eso mereció que el Gobierno, en forma casi inmediata –tardó apenas unos días– cortara en forma abrupta y completa toda la pauta de publicidad oficial. Incluso lo hicieron explícitamente el Banco Provincia de Neuquén y la Lotería de Neuquén: enviaron notas diciendo algo así como “no les voy a dar más publicidad”.

Ese hecho, tanto del Ejecutivo como de estos entes autárquicos, fue interpretado por el diario como una represalia por el contenido de la cobertura periodística, no porque seamos muy perspicaces, sino porque además los funcionarios del Gobierno neuquino lo dijeron. El Ministro de Gobierno dijo, por ejemplo: “Han despertado a la bestia”. Y hubo un montón de manifestaciones muy explícitas en el contenido de la represalia. Y además, al mismo tiempo, se produjo un cerco informativo al diario. La represalia llegó por el lado de la publicidad y también de la información. El gobernador dio orden a los funcionarios de que los primeros, segundos y terceros niveles no recibieran a periodistas del diario. No se le enviaba al diario ni siquiera la gacetilla informativa cotidiana del Gobierno. Se le negaba la posibilidad de preguntar en conferencias de prensa... el cerco fue total. Afortunadamente siempre hay algún

funcionario que tiene conciencia cívica y que permitió sostener de algún modo la información, aunque con dificultad.

Ante la certeza de esta represalia, la conducción del *Grupo Editorial Río Negro* resolvió llevar el tema a la Justicia y asumió el costo empresario de mantenerse en la provincia de Neuquén, seguir la cobertura periodística. En gran medida, el diario *Río Negro* sobrevivió, y pudo llevar el tema a la Justicia y esperar los cuatro años que duró el proceso, porque es un medio solvente económicamente. Al estar con un pie en cada provincia, se benefició por no depender en forma exclusiva del Gobierno de uno solo de los Estados y, además porque hay –afortunadamente– una actividad económica importante que hacía que el porcentaje de publicidad oficial no superara el 9% de los ingresos del diario. Se mantuvo incluso ese criterio de seguir adelante con el juicio a pesar de que el Gobierno de Neuquén volvió a poner publicidad oficial, aun en una proporción muy inferior a la que tenían antes del suceso de diciembre de 2002. En febrero de 2003, volvió a poner la provincia algunos avisos de ley, anuncios de licitaciones y ese tipo de avisos, cuando ya la demanda había sido presentada ante la Corte Suprema de Justicia.

Las estrategias que desde el punto de vista jurídico llevaron adelante nuestros abogados fueron, primero, definir cómo hacer para que la presión política no influyera sobre el ánimo de los magistrados que deberían juzgar en el caso. Ese tema se resolvió planteando el tema como de competencia originaria ante la Corte Suprema de Justicia de la Nación, por ser un conflicto entre ciudadanos de una provincia contra el Estado de otra provincia, que está previsto en el artículo 116 de la Constitución Nacional. Y otro de los elementos fue, precisamente, optar por la vía del amparo en el marco de la ley que lo reglamentó, por entender que había una afectación de derechos constitucionales que merecían una urgente respuesta jurisdiccional. Obviamente, eso de urgente ya sabemos que no sucedió, hubo que esperar cuatro años.

En el marco de estos cuatro años, se pidieron medidas cautelares para que la Corte retrotrajera la situación al momento anterior a la represalia. La Corte no hizo lugar a las medidas cautelares solicitadas por entender que, si bien el amparo había sido considerado admisible, no había una violación flagrante a una obligación legal por parte del Gobierno, y por no haber precedentes de jurisprudencia sobre el tema que se estaba analizando.

Así que la ley de amparo que prevé que sea una resolución a las 48 horas o tres días después de producida la prueba, prácticamente, tuvo un trámite ordinario.

Después, durante el proceso, se presentaron varios *amicus curiae*. Uno fue de la Asociación Periodistas, otro de la Asociación por los Derechos Civiles y otro del Centro de Estudios Legales y Sociales, y los tres argumentaron a favor de que se hiciera lugar a la demanda del diario.

En cuanto al fallo, fue dado a conocer el 25 de septiembre de este año, y fue un fallo dividido: los jueces Lorenzetti, Zaffaroni, Highton de Nolasco y Fayt sostuvieron que había quedado probado en el expediente que durante diciembre de 2002 y hasta enero de 2003, el diario *Río Negro* no había recibido publicidad oficial del Gobierno

de Neuquén, que recién fue retomada a partir del 15 de febrero de 2003, unos días después de que se promovió la demanda. Coincidieron también al resolver si eso era una agresión a la libertad de prensa y una actitud discriminatoria hacia el diario. Los jueces señalaron que no existe un derecho subjetivo por parte de los medios a obtener publicidad oficial. Sin embargo, el Estado no puede asignar los recursos de publicidad oficial de manera arbitraria, sobre la base de criterios irrazonables. Tomó la base de esos criterios del informe anual de 2003 de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, que estaba entonces a cargo del Dr. Eduardo Bertoni. El voto de la mayoría de los jueces también dijo que no sólo se debían evitar los ataques directos a los medios, sino también aquellos indirectos. Por eso citaron el art. 3, inciso 3 de la Convención Americana de los Derechos Humanos, que se refiere a aquellos que se valen de medios económicos para limitar la expresión de las ideas tales como el abuso del controles oficiales y particulares de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas, etcétera.

Los jueces sostuvieron que el comportamiento de la provincia de Neuquén configura un supuesto de presión que, lejos de preservar la integridad del debate público, lo puso en riesgo, afectando injustificadamente, de un modo indirecto, la libertad de prensa y el legítimo interés que el diario *Río Negro* y sus lectores tienen en el comportamiento de los funcionarios políticos de dicha provincia en el ejercicio de sus funciones. Afirmaron que un Gobierno debe evitar las acciones que intencionalmente estén orientadas a limitar el ejercicio de la libertad de prensa y también aquellas que llegan indirectamente a ese resultado, así que consideraron que se daba el supuesto de la afectación.

Otro punto que nos parece muy importante destacar es que el fallo en la Corte resolvió que no es necesario probar la asfixia económica de un medio por la quita o la merma de la publicidad oficial. Basta con probar que la disminución de recursos ha puesto al medio en una situación de desventaja en relación con sus competidores de similares características o que lo ha puesto en riesgo. Es decir que existe una afectación. No es necesario que esa afectación haya implicado la quiebra o el cierre del medio.

El fallo también cita varias de las resoluciones de la Corte Interamericana en casos como la “Colegiación obligatoria de periodistas”, la Opinión Consultiva 5 del 85 y el caso de la película “La Última Tentación de Cristo”, y varias cuestiones que ustedes ya conocen, como el caso “Herrera Ulloa *versus* Costa Rica” de 2004, que es de los más recientes.

También la Corte respondió y desestimó uno por uno los argumentos que el Gobierno de la provincia había esgrimido en defensa de su decisión de quitar la publicidad oficial a *Río Negro*. El Gobierno invocó el denominado “compre neuquino” –que era un decreto provincial del año 2000–, la inexistencia de una obligación legal de proporcionar publicidad oficial a un diario y también la adopción de medidas de reducción del gasto público. Sobre el decreto del año 2000 de “compre neuquino”, la Corte dijo que el decreto aludía a cuestiones técnicas, que era muy restrictivo en cuanto a en qué casos debía priorizarse la compra en la provincia de Neuquén y que entre esos supuestos no estaba la publicidad oficial. Además, dijo la Corte que ese decreto era de 2000, es decir dos años antes a la quita de la publicidad oficial al diario *Río Negro*, y que por la

“doctrina de los actos propios”, el Gobierno neuquino no podía invocar que tomaba una resolución ahora por una norma que antes no le había parecido pertinente para el caso. Agregó que el hecho de que, en febrero de 2003, el Gobierno volviera a poner publicidad, contradecía su argumento de que no quería publicitar en ningún otro medio que no fuera editado en la provincia de Neuquén.

Respecto de la falta de una obligación legal de proporcionar publicidad oficial, la Corte aludió al voto en minoría del fallo “Emisiones Platenses”, en el cual los jueces Petracchi, Bossert y otro, dijeron precisamente que, si bien no existe una obligación legal, la publicidad no puede utilizarse como un arma para castigar a un medio.

Lo que falló también la Corte es que no existía un motivo fundado para privar al diario de esa publicidad y que, por lo tanto, hacerlo era un ejercicio irrazonable de facultades discrecionales.

Lo último que me parece interesante remarcar es que ésta es una historia de final abierto todavía, porque el Gobierno de Neuquén fue condenado por la Corte a presentar en treinta días una propuesta de cómo asignar la publicidad oficial con criterios razonables y equitativos desde la fecha de la sentencia hacia el futuro. Cumplido el plazo, la provincia de Neuquén presentó una propuesta que no cumple los requisitos que la propia Corte fijó. Para empezar, porque establece un criterio sólo para la prensa gráfica, y además, porque no dice cuáles son esos criterios a utilizar. Prácticamente resulta una copia del documento de “Principios Básicos” elaborado por la Asociación por los Derechos Civiles, pero no dice cómo la va a implementar.

A partir de esta falta de cumplimiento, de lo que el diario considera que es una falta de cumplimiento de la sentencia, *Río Negro* se presentó ante la Corte, pero también volvió a insistir en la presentación ante la CIDH, que había hecho a finales de 2003. La Comisión Interamericana todavía no se ha expedido, así que por eso digo que ésta es una historia de final abierto. Hay que ver cómo sigue.

James L. Rowe*

Las tres o cuatro décadas que siguieron a la Segunda Guerra Mundial fueron el momento de auge de los grandes diarios en los Estados Unidos. Muchos de ellos – sobre todo vespertinos y diarios de corte popular– cerraron o fueron adquiridos por la competencia. Pero los diarios que sobrevivieron prosperaron y fueron enormemente exitosos, no sólo como resultado de la menor competencia sino también por el crecimiento de la publicidad gráfica y las nuevas tecnologías.

A pesar de que muchos lamentaron y con razón la muerte de diarios como el *New York Herald Tribune*, el *Chicago Daily News* o el *Washington Times Herald* –entre otros– los competidores que los sobrevivieron (por ejemplo, el *New York Times*, el

* Exposición original en inglés, traducida por Ricardo Mosso. En el Congreso, el autor leyó una versión abreviada.

Washington Post y el *Chicago Tribune*) lograron seguir invirtiendo fuerte en búsqueda de información mientras obtenían generosas ganancias.

Pero los tiempos han cambiado. En un momento, los cínicos solían comparar a los propietarios de los diarios en los Estados Unidos con la Reserva Federal: ambos tenían autorización para imprimir dinero. La “Fed” todavía sigue en ese negocio de creación de moneda pero, desde el punto de vista del negocio, las empresas de noticias en el país –por lo menos la mayoría de ellas– se están enfrentando a una gran crisis. Y esa mayoría es justamente la que mejor ofrece cobertura noticiosa local e internacional; está formada por los grandes matutinos de ciudades importantes y por las cadenas de noticias de TV.

Los grandes diarios todavía dan ganancias, pero mucho menos que hace 10 años. Se están economizando, algunos más rápidamente que otros. Me voy a concentrar en los diarios porque, a pesar de la importancia de las cadenas televisivas de noticias, son los grandes diarios urbanos los que todavía dominan al periodismo en los Estados Unidos: son los que tienen los recursos y los conocimientos para manejar noticias complejas, y además mantienen equipos de investigación de gran tamaño y publican la cobertura más completa sobre el día a día. Los más grandes y mejores de estos diarios –plausiblemente el *New York Times*, el *Washington Post* y el *Wall Street Journal*, junto con el *Los Angeles Times*, el *Chicago Tribune* y un puñado de algunos otros– son importantes no sólo para sus lectores sino también para una audiencia más amplia nacional e internacional, en razón de que fijan la agenda periodística diaria para mucho de lo que cubren los demás diarios, la televisión y la radio. El *Times* y el *Post* todavía tienen un amplio grupo de oficinas en el resto del mundo y sus sitios web son los más prestigiosos.

Es evidente que los diarios deben ganar dinero para poder producir un buen periodismo, tanto porque el buen periodismo cuesta mucho dinero como porque el diario debe poder resistir las amenazas económicas de los anunciantes enojados, sean públicos o privados, lo que quiere decir que las editoriales deben tener una amplia cantidad de anunciantes.

Ahora, ¿qué es lo que está pasando? Pasan cosas que en general no son buenas:

1. Cae la circulación de los diarios. Esto comenzó hace varias décadas, pero se ha acelerado en los últimos años.
2. La publicidad está disminuyendo. Sobre todo los avisos clasificados y los de inmobiliarias, una situación que ha empeorado todavía más debido a la crisis del mercado de vivienda en los Estados Unidos. La recesión en el país también amenaza la cartelería publicitaria, que había resistido mejor. Como publicó la revista *The Economist* en 2006: “El negocio de venderles palabras a los lectores y lectores a los anunciantes, que ha mantenido el rol de los diarios en la sociedad, se está cayendo a pedazos”.

3. Los diarios están respondiendo al nuevo ambiente bajando costos: despidos, retiros voluntarios, eliminación de contenidos y recorte del tamaño de la página de noticias para ahorrar papel. Varios diarios, incluyendo el *Miami Herald* y el *Sacramento Bee* (California), están experimentando enviar parte de sus operaciones a la India. Incluso, para un puñado de diarios, los corresponsales en el exterior son algo del pasado. En los últimos años, tres editores ejecutivos y un editor general del diario Los Angeles Times, en Chicago –que es propiedad de la empresa Tribune Co.– renunciaron o fueron despedidos porque estaban en contra de los recortes de presupuesto y las reducciones de personal. El Gobierno estadounidense informó que entre enero y octubre de 2007 hubo una caída del 2,8% en la cantidad de empleos en la industria de los periódicos, que en ese momento daba trabajo en total a unas 350.000 personas, 10.000 menos que en 2006.
4. Hay una baja en el valor de las acciones de las empresas de periódicos, lo que irrita a los inversores (el *Washington Post* y el *New York Times* son empresas familiares y pueden resistir a los accionistas, pero la familia que era dueña del *Wall Street Journal*, los Bancroft, le acaba de vender el control accionario a Rupert Murdoch, el dueño de la cadena Fox). McClatchy, que en 2006 compró la gran cadena de diarios *Knight-Ridder* por 4.000 millones de dólares, ya se dio cuenta de que el valor de sus acciones es hoy menor que lo que pagó en aquel momento.
5. Internet es donde todo el mundo está poniendo énfasis, tanto para atraer lectores como anunciantes, pero nadie aplicó todavía un modelo de negocios de Internet para diarios que siquiera se acerque a generar la facturación necesaria para mantener el tipo de actividad periodística que se espera de una gran empresa informativa. Los vacilantes intentos de cambiar a los lectores se han topado con fracasos. El *New York Times* acaba de abandonar un experimento de Internet que mantuvo durante dos años, mientras que Murdoch quiere pasar del modelo de sitio web pago del *Wall Street Journal* –cuyo público objetivo está claramente interesado en un periodismo especializado y tiene los medios para pagarlo– nuevamente al modelo de sitio web gratuito. Los diarios han sido incapaces de penetrar el modelo de la “cultura de lo gratuito” en Internet. Mi antiguo colega Frank Ahrens escribió hace poco en un artículo, en el *Washington Post*, que lo único que la gente parece estar dispuesta a pagar en la red es transmisiones deportivas en vivo y pornografía.
6. Existe un doble efecto de los sitios de Internet: lo que distingue al *Washington Post* y al *New York Times* de, digamos, *Yahoo!*, *Google* u otros sitios que confían casi totalmente en cables de noticias es la mirada periodística que los redactores de los diarios ponen en sus sitios web. Pero cada lector del diario de papel que se pierde es otra fuente de ingresos que pierden tanto el periódico madre como

el subsidio cruzado que el diario le provee al sitio web. Si los diarios necesitan publicar cables de noticias para sustituir las notas de sus redacciones en retroceso, lo que también retrocede son las particularidades del sitio, que por consiguiente podría hacer que los lectores que ya han abandonado el diario de papel también dejen su sitio web.

Para ilustrar sobre la dimensión de estos problemas, aquí algunos números generales de la industria de los diarios en los Estados Unidos para el segundo trimestre de 2007 comparado con el mismo período de 2006. Dan cuenta de una tendencia que continúa:

1. La facturación publicitaria total bajó el 8,6%.
2. La facturación de la publicidad en Internet creció el 19,3%.
3. La publicidad en papel bajó el 10,2%.
4. Los avisos clasificados decrecieron el 16,4%.
5. La publicidad inmobiliaria bajó el 20,7%.
6. La publicidad de venta de autos bajó el 19,3%.
7. Los avisos laborales bajaron el 18,5%.

Lo básico de estas cifras: a pesar de fuerte incremento en la publicidad *online*, la publicidad total se derrumbó profundamente. Eso muestra el problema: el negocio de Internet no es capaz –al menos por ahora– de compensar la caída en la facturación que viene del papel.

La caída en los lectorados no es un fenómeno nuevo; comenzó entre los setenta y ochenta con lectores que no le seguían el ritmo al crecimiento de la población. Claro que, mientras los periódicos se concentraban en menos empresas y las ganancias eran altas, la cuestión no originó preocupaciones importantes hasta fines de la década del ochenta y principios de la del noventa.

¿Adónde se fueron los lectores? Muchos de ellos (igual que los lectores potenciales que nunca llegaron a materializarse) parecen irse a Internet, en muchos casos a los sitios web gratuitos que mantienen los diarios locales. La gran baja en la publicidad es un fenómeno todavía más reciente: ha venido decayendo lentamente en volumen, sobre todo en cuanto a los avisos clasificados, que se prestan a una base de Internet. Entre fines de 2006 y fines de 2007, se han registrado caídas en avisos inmobiliarios. Durante los primeros cinco meses de 2007, la facturación por avisos publicitarios del *Washington Post* fueron 12% menores que en 2006; durante el tercer trimestre cayeron un 13%.

A pesar de todo, hubo algunas cosas para destacar tanto en lo periodístico como en lo financiero. La web podrá robar lectores que pagan, pero también ofrece –gratis– periodismo de alta calidad en todo el país y el mundo. La mayoría de la gente que lee los sitios del *NYT* y el *Washington Post* viene de lejos, tanto en los Estados Unidos como en el exterior. Ese es el lado positivo de que el 80% de las visitas únicas al sitio del *Post* vengan de fuera de la ciudad de Washington. El lado negativo es que la mayor parte de la publicidad es local y asegurar una base nacional de avisos para el sitio web

ha demostrado ser difícil. En la Argentina se enfrentan circunstancias similares: en el diario *La Nación*, el secretario general Héctor D’Amico me dijo que el 20% de los lectores del diario vienen de afuera del país: yo soy uno de ellos.

Y también hay algunos puntos destacados en lo comercial. Entre los diarios más grandes, el *Wall Street Journal* es el que puede haber estado en más problemas. Y sin embargo, Rupert Murdoch, que se dio cuenta de cómo hace plata en este negocio, estuvo dispuesto a gastar 5.000 millones de dólares para comprar ese diario, cerca de un 300% sobre el valor accionario del *Post*. En Chicago, el adinerado inversor inmobiliario Sam Zell compró la compañía Tribune Co. a pesar de que estaba en medio de un complicado acuerdo por 8.200 millones de dólares, que incluía planes de titularidad accionaria de los empleados del diario. Zell puso mucho más de su propio dinero en la empresa que compró que Murdoch con el *Journal*.

Además de todo esto, y a pesar de que mucha publicidad parece retirarse, crece la propaganda política. Los que hacen las campañas han llegado a la conclusión de que los lectores de periódicos votan más seguido que los que no los leen, y que los primeros están más interesados en aprender sobre ciertos temas. Los comités de todo tipo prometieron una pronunciada suba en la publicidad política para 2008, con la elección presidencial.

Los diarios más pequeños en los Estados Unidos, con circulaciones menores a 50 mil ejemplares, si bien no florecen, al menos se mantienen en sus puestos. Quizás porque existen menos alternativas a los diarios locales en las ciudades y pueblos más pequeños, un 25% de los casi 600 diarios que tiran menos de 50 mil ejemplares están ganando lectores mientras que el resto de estos no los está perdiendo al mismo ritmo que sus “primos” de ciudades grandes. Hay muchos pequeños diarios en lugares de los Estados Unidos que poca gente conoce que muestran aumentos en su circulación del 9, el 7 o el 5%.

Sin embargo, de los 25 diarios más grandes del país, sólo tres mostraron más circulación –siempre un porcentaje muy chico– durante el primer semestre de 2007; y solamente en días de semana. Estos diarios agrupan una importante porción de la circulación total de diarios en los Estados Unidos, emplean a buena parte de la gente –sobre todo a los periodistas mejor pagos–, publican muchas de las noticias de alto impacto y, en general, a pesar de sus serias y bien documentadas defensas, fijan la pauta de ejercicio periodístico y comportamiento ético para mucho del periodismo en los Estados Unidos.

Los tres diarios que lograron más circulación en 2007 fueron el *USA Today* (se publica sólo de lunes a viernes), que subió el 1%; el *Los Angeles Times*, subió el 0,5%, y el *Philadelphia Inquirer*, que la incrementó el 2,3%. Sin embargo, el *LA Times* y el *Inquirer* han perdido tanta circulación en los últimos años que, a pesar de que aprecian las subas, probablemente éstas no sean significativas a largo plazo.

El *USA Today*, que contabiliza mucho de su circulación por sus ventas al por mayor a hoteles y líneas aéreas, tiene un carácter único entre los diarios estadounidenses. Pero los otros 22 periódicos dentro de los mayores 25 no son únicos: todos perdieron

circulación durante el primer semestre del año. Las ventas del *New York Times* cayeron el 4,5% los días de semana y el 7,6% los domingos. El *Washington Post* perdió el 3,2% de sus ventas diarias y el 3,9% de las dominicales. Y para compensar los incrementos en su circulación los días de semana, el *LA Times* bajó el 5,1 los domingos; mientras que para el *Inquirer* las ventas dominicales cayeron el 2,9%.

La circulación de todos los diarios cayó un 2,5% durante la semana y el 3,5% los domingos. Ese día es el más importante, ya que llega a implicar hasta el 50% de los ingresos de algunos diarios.

A pesar de esto, la Asociación Mundial de Diarios (WAN) no está tan desesperada. Así, informó que la circulación global sigue creciendo, igual que la publicidad. La circulación mundial de diarios pagos creció el 1,9% en 2006 (y casi el 9% si se cuenta a los periódicos gratuitos). Según la WAN, la facturación publicitaria en diarios también creció en 11 mil periódicos de todo el mundo. Para este grupo, los diarios se están fortaleciendo y lo seguirán haciendo.

¿Esto significa que la caída en los diarios está confinada a Estados Unidos y parte de Europa Occidental? ¿O el panorama es menos alentador y los problemas surgieron primero en los Estados Unidos debido a los mercados fragmentados y el extendido acceso a Internet? ¿Tal vez es sólo que la industria de los diarios allí está enfrentando las cosas de una manera equivocada?

Un reciente estudio del *Pew Institute* asegura que, en 2002, el 61% de los estadounidenses decía que una de las principales maneras de informarse era a través de los diarios. En sólo cinco años, ese porcentaje cayó al 47%. El 90% de los argentinos nombraron a la televisión, el 46% a la radio y sólo el 10% a la Web. En contraste, el 35% de la población estadounidense utiliza Internet como su principal o su segunda fuente de noticias.

Pero ¿las cosas tienen que terminar siendo como han sido hasta ahora en los Estados Unidos? ¿Los diarios argentinos pueden aprender de sus colegas estadounidenses? ¿Los periódicos norteamericanos cometieron errores que les han costado lectores que hubieran podido mantener? ¿Podrán los diarios en la Argentina mantener a ciertos tipos de lectores que perdieron los diarios estadounidenses? ¿En la Argentina se puede hacer un mejor trabajo de “fertilización cruzada” entre el diario y el sitio web? Puede ser que, mientras mejora el acceso a la web en la Argentina, el terreno se parezca al de los Estados Unidos.

En mi país, los diarios más importantes creen ahora que los sitios web son solamente una “plataforma” para el material que produce la organización periodística. Probablemente esto sea inevitable pero, como dije antes, la otra plataforma principal, Internet, se basa en un modelo que produce ganancias insuficientes; y seguramente produciría aun menos si se cobrara correctamente el costo del contenido que les proveen los diarios madre. Las ventas publicitarias en Internet han sido la parte luminosa de una situación, por lo demás, no tan brillante; crecieron el 20,8% durante la primera mitad de 2007. Mientras, el lectorado en Internet sigue creciendo, aunque no ayuda demasiado.

La verdad es que, hasta ahora y a pesar de los problemas, hay anunciantes dispuestos a pagar mucho más para llegar al lector en papel que al lector en la Web.

En agosto de 2007, Marc Gunther, periodista jefe de la revista *Fortune*, en una nota sobre mi antiguo empleador, el *Washington Post*, escribió que en 2006 los anunciantes gastaron cerca de 573 millones de dólares para alcanzar a los 675.000 lectores de entre semana y a los 940.000 dominicales. Sin embargo, ese año sólo estuvieron dispuestos a pagar 103 millones de dólares por publicidad ante los casi 100 millones de visitas únicas de la sitio web del diario.

Más allá de esto, alguna gente dice que el crecimiento de la publicidad en Internet se va a hacer más lento. Y, como también hice notar, mientras los diarios eliminan empleos periodísticos para enfrentar la caída de sus ingresos, inevitablemente incrementarán el uso de cables de noticias, con lo que difuminarán las diferencias entre ellos y muchos otros sitios web de diarios o de páginas de contenidos de *Yahoo!*, *Google* o *MSN.com*.

Una visita rápida al cuadro de la facturación y los recortes de gastos refuerza esa preocupación: casi ninguno entre los diarios de interés general más importantes –salvo el *NYT* y el *Post*– y las agencias de noticias tienen un cuerpo de corresponsales en el exterior de los Estados Unidos como solían tener. Los diarios de las ciudades grandes están reduciendo puestos periodísticos, lo que significa menos vigilancia sobre las autoridades locales. Por ejemplo, el *San Jose Mercury News* (California), un diario que está en el centro de la zona de apogeo y caída de Internet, está por repetir lo que escribió mi ex compañero en el *Post* dedicado al tema de los medios, Howard Kurtz: "Se las arregla con 200 periodistas; la mitad de los que se empleaban hace varios años".

Estas son algunas de las cifras de publicidad y ganancias de algunas de las empresas de periódicos más importantes de los Estados Unidos durante el tercer trimestre de 2007:

1. ***New York Times***. Es también dueño del *Boston Globe*, el *International Herald Tribune* y un montón de diarios regionales. Tuvo una pequeña caída en la publicidad luego de una baja del 6,9% durante el segundo trimestre. Las ganancias subieron el 6,7%, pero mayormente por un aumento grande en el precio. Como ya dijimos, su circulación cayó el 7,6% los domingos y el 5,1% durante la semana. Entre 2006 y 2007, redujo su personal el 4,6%.
2. ***Gannet***. Publica el *USA Today* (el mayor diario de los Estados Unidos) y otros 84 periódicos de diversos tamaños. Su publicidad cayó el 6,6% en el *USA Today* y el 6% en promedio, a pesar de un pequeño incremento en la circulación de este último. Las ganancias bajaron el 10,5%, y la empresa eliminará 45 puestos en la redacción de su principal diario, mientras que la compañía –que ya recortó el tamaño del papel 4 pulgadas– busca hacerlo nuevamente para ahorrar costos de impresión.

3. **Dow Jones.** Su nave insignia es el *Wall Street Journal*. La empresa, que se está alejando de sus diarios como centro y acaba de ser adquirida por Murdoch, declaró que el *Journal* acusó una baja del 2,9% en la publicidad (comparada con otra del 6,8% en el segundo trimestre). Su parte digital, que todavía es uno de los pocos sitios web pagos entre los diarios norteamericanos, logró un incremento en la publicidad del 7,8%. Sin embargo, lo que llaman “división de medios para el consumidor” tuvo una pérdida de 4,3 millones de dólares.
4. **Chicago Tribune.** La segunda empresas de diarios luego de *Gannet*, que también publica *Los Angeles Times*, *Newsday* y otros ochos diarios, dijo que las ganancias de sus periódicos bajaron el 15%.
5. **McClatchy.** Además de comprar la compañía *Knight-Ridder*, es dueño del *Miami Herald* y del *Sacramento Bee*. Informó que las ganancias de la empresa cayeron el 57%. Y no sólo admitió haber pagado en demasía por los diarios de Knight-Ridder, sino que —a diferencia de la mayoría de los competidores— sus ingresos por Internet también están detenidos. Nadie sabe si esto es una cuestión particular de McClatchy o un adelanto de la situación que llegará a otros diarios; probablemente sea una combinación de ambos aspectos.
6. **The Washington Post.** La publicidad, que bajó el 12% en el segundo trimestre, cayó el 13% en el tercero. La circulación baja y, a pesar de que las ganancias de la empresa descendieron el 1%, las del diario cayeron el 50%. El *Post* se está volviendo una empresa sin diarios; su mayor productor de facturación y ganancias dejó de ser el *Washington Post*: ahora es una subsidiaria que se dedica a la educación, *Stanley H. Kaplan Co.*, la cual capacita a estudiantes que van a rendir exámenes de ingreso a dos niveles universitarios. Para reflejar el cambio en su negocio, en diciembre de 2007 el presidente del directorio de *The Washington Post Co.*, Donald Graham, cambió el eslogan de la corporación de “una compañía de medios” a “una compañía de educación y medios”. Como es previsible, hubo también mucho recorte de costos.

El *Post* ya ha ofrecido dos rondas de retiros voluntarios en 2003 y 2006, con los que eliminó 150 puestos en la redacción y otros tantos en diferentes sectores del diario. El *New York Times*, además de los despidos y los retiros, planea vender su vieja planta de impresión, reducir el tamaño del diario y tomar otras medidas sobre las que no dio detalles; eliminó puestos en el *Boston Globe*. Todo lo que ha dicho es que busca eliminar costos por 230 millones de dólares.

El *Chicago Tribune* eliminó 450 puestos en toda la compañía, y también cerró la planta de impresión del *LA Times*. El *St. Paul Pioneer Press*, que en diciembre de 2007 ofreció retiros voluntarios, ya ha anunciado algunos otros.

El *Chicago Sun Times*, que también es dueño de otros diarios en la zona de Chicago, ha venido eliminando con regularidad puestos de trabajo en el diario madre y en los otros.

Varios periódicos—entre ellos el *Atlanta Journal-Constitution*, el *Savannah Morning News* (Georgia) y el *Dallas Times Herald*—redujeron su área de circulación, básicamente porque los números de circulación y el lectorado no atraían a los anunciantes locales y porque era caro hacer circular el diario, tanto la entrega a domicilio como la venta en la calle. Y en lo que quizás es la medida más interesante, el *Sacramento Bee* y el *Miami Herald* están enviando trabajo para hacerlo en la India.

Si ustedes hicieran una viaje de cinco a 10 años al pasado, verían muchos esfuerzos por parte de los diarios para hacer diferente su producto impreso, con la esperanza de atraer nuevos lectores: se rediseñaron y agregaron secciones, el largo de las notas se redujo, se reexaminó el contenido.

El *Washington Post* lanzó una nueva edición dominical que sólo estaba disponible a la venta en la calle los sábados a la mañana, e incluso logró vender más copias de lo que suponían. Sin embargo, la circulación general del diario, como en la mayoría de los principales de los Estados Unidos, sigue cayendo.

Ahora, creo que, a pesar de que la experimentación vacilante con los diarios continúa, las estrategias corporativas parecen ir para el lado de buscar nuevos lectores fuera del diario tradicional, con la esperanza de contener la baja en los ingresos y el lectorado del diario madre. Me parece que se han resignado al hecho de que no es probable que los lectores jóvenes sean atraídos por el producto principal impreso.

La mayoría de los cambios será para reducir costos, y no para agregar contenido al diario. El *Washington Post*, por ejemplo, acaba de combinar sus secciones “Arte en domingo” y “Estilo en domingo” en una sola.

Jorge Fontevecchia

¿Cómo la publicidad afecta la línea editorial? Escuchamos al Gobierno defenderse de las críticas por el uso político que realiza con la publicidad oficial, diciendo que la publicidad privada o comercial también afecta a los medios, resultando una especie de *lobby* a favor de los empresarios, y lo que hace el Gobierno con su publicidad es “compensar”. Además, esta nueva Presidenta electa va más lejos: declaró en su último reportaje (al diario *Página/12* el domingo pasado) que “los medios ocupan hoy un lugar que antes ocupaban otros sectores que tratan de condicionar a los gobiernos de signos populares democráticos”.

No voy a llegar al extremo de decir que “la ideología, como la religión, son destructivas”, según dijo recientemente en el suplemento “Cultura” del diario *Perfil* el famoso escritor inglés Martin Amis, autor de *Koba, el temible*, una de las biografías no autorizadas de José Stalin. Pero sí diré que la exageración ideológica o la religiosa son igualmente peligrosas porque afectan, mucho más aún que la publicidad, el pensamiento, la razón objetiva y la percepción de la realidad. Trataré, entonces, de realizar aquí en

Fopea una presentación con la menor cantidad de adjetivos y la mayor cantidad de números posibles.

Aspiro a demostrar que hay dos tipos de medios: los que son comprados por sus lectores, y los que son comprados por grupos de presión o los Gobiernos.

Como decía la célebre propietaria del diario *The Washington Post* en la época del escándalo Watergate, Katherine Graham: “Para que un diario pueda ser independiente periodísticamente, debe primero serlo económicamente”. Para analizar la economía de un diario, valen muchos de los parámetros que se enseñan en las universidades de todo el mundo sobre estrategia empresarial. El profesor de Estrategia de la Universidad de Harvard y famoso mundialmente por sus libros, Michael Porter, creó una matriz de la ventaja competitiva en la cual explicaba que todas las empresas enfrentan cuatro amenazas: la de los clientes, la de los proveedores, la de los nuevos competidores y la de las nuevas tecnologías. La aparición de nuevos competidores o nuevas tecnologías no precisan explicación, pero ¿por qué los clientes o los proveedores podrían representar una amenaza? Ambas por la misma causa: si un solo proveedor es imprescindible para el abastecimiento, por ejemplo la OPEP en el caso del petróleo en los años setenta, o un solo cliente representa la mayoría de las ventas de una empresa, esa empresa no será independiente de ese proveedor o de ese cliente, quien simplemente suspendiendo su relación transforma a la empresa en inviable. Todos los manuales de administración enseñan a los gerentes de compras y de ventas de todo el mundo a diversificar sus proveedores y clientes; una empresa que tuviese concentrada su abastecimiento o sus ventas sería automáticamente calificada como de alto riesgo para cualquier inversor.

La publicidad para un medio de comunicación es un cliente, si un solo cliente comprase, por ejemplo, el 50% de la publicidad de un medio, ese medio no podría ser independiente. Veamos si esto sucede en la publicidad privada en la Argentina.

Los únicos anunciantes privados de diarios de la Argentina cuya publicidad alcanza el 2% de las ventas totales son apenas seis y para ello hay que redondear los decimales hacia arriba. La suma de todos ellos juntos no supera el 12% del total de las ventas de publicidad de todos los diarios. Y estos son: 2,7% del total Cencosud (Jumbo, Easy, Disco y Unicenter); 2,3% Coto; 1,9% Frávega; 1,8% Garbarino; 1,6% Carrefour y 1,6% Telecom. Para completar los 15 primeros anunciantes privados, los que siguen lo hacen con 1 o menos de 1% del total, y son: CTI, Megatone, Newsan, Sony, Telefónica, Repsol, Banco Galicia, Banco Santander Río y Renault. Todos juntos sumados, los quince mayores anunciantes privados de diarios del país rondan el 18% del total de la publicidad. Michael Porter podría rápidamente concluir que los diarios *Clarín* y *La Nación* nada tienen que temer, por ejemplo, de Telecom o Telefónica sino, por el contrario, mucho más tendrían para perder Telecom o Telefónica si se enfrentaran con *Clarín* y *La Nación*. Ellos representan apenas el 1,6% y 0,6% de las ventas de publicidad de esos diarios y, si dejaran de comprar avisos, no afectarían las economías de *Clarín* y *La Nación*. Es más, no pocos anunciantes se sienten incómodos con lo que denominan una “actitud poco amistosa” hacia las empresas y siempre a favor de los consumidores o los sindicatos, del diario en el que más publicidad privada colocan: *Clarín*. Pero los

anunciantes no pueden darse el lujo de perderse esa audiencia. Hace unos años, la justicia falló a favor de *Clarín* ante un amparo de otro diario que lo acusaba de abusar de su posición dominante por impedir a los anunciantes de electrodomésticos hacer avisos en otros medios. Para *Clarín*, Garbarino, por ejemplo, sólo representa el 1,8% de sus ventas, mientras que para Garbarino *Clarín* representa la amplia mayoría de su inversión de publicidad en diarios, sin la cual no podrían comunicar las ofertas que generan gran parte de sus ventas. Siguiendo con la matriz de Porter, por ejemplo, *Clarín* puede vivir sin Garbarino, pero Garbarino no puede vivir sin *Clarín*.

Por tanto, la línea editorial de *Clarín* o *La Nación* no está influenciada por la presión de ningún anunciante privado. Veamos ahora la publicidad oficial.

Primero debemos observar que existe una dicotomía entre el objetivo declarado y el encubierto. La publicidad del Estado tiene por objetivo garantizar el derecho a la información publicitando los actos de Gobierno, pero su objetivo encubierto termina siendo premiar o castigar la línea editorial generando autocensura.

Para comprender la influencia de la publicidad oficial, debemos colocarla en el contexto del total de la publicidad. A partir de 1998 la publicidad total comenzó a caer acompañando la caída de la economía en su conjunto: en 1998, fueron 3.500 millones de pesos; en 1999, un 2% menos; en 2000, un 12% menos; en 2001, un 14% menos, y en 2002, un 41% menos, alcanzando ese año su piso histórico, inferior a los 2.000 millones de pesos. En 2003, aumentó el 51%; aumentó el 26% en 2004, el 30% en 2005, el 20% en 2006, y se estima que terminará aumentando un 15% en 2007, hasta alcanzar una cifra superior a los 5.000 millones de pesos. Aumentó, desde la devaluación hasta hoy, de 2.000 a más de 5.000 millones, equivalente a un 241%.

Esos 5.000 millones de pesos son la inversión real neta en publicidad, después de los descuentos sobre las tarifas brutas, comisiones de agencias, bonificaciones por volúmenes, canjes y autopublicidad. O sea, esa es la cantidad que reciben los medios. Pero cuando hablan de la inversión total en publicidad, las distintas organizaciones de medición que hay en el país: Asociación de Agencias de Publicidad, Cámara Argentina de Anunciantes, Monitor de Medios de Publicidad, y otras, informan la inversión bruta que surge de multiplicar la cantidad de segundos emitidos y centímetros cuadrados publicados a tarifa bruta. Como es lógico, ninguna de esas mediciones sabría cómo separar los canjes y autoavisos de la publicidad vendida, o los descuentos sobre la tarifa que practica cada medio en su negociación con cada cliente, y mucho menos la bonificación por volumen que depende, precisamente, del volumen de cada cliente, o las comisiones de agencia. Un ejemplo claro se ve en los mayores anunciantes del país, no de diarios sino de la suma de todos los medios de comunicación, Unilever (Ades, Ala, Axe, Cica, Cif, Confort, Dove, Drive, Hellmans, Impulse, Knorr, Lipton, Lux, Maizena, Pond's, Rexona, Savora, Sedal, Sik, Suave y Vivere) y Danone (Actimel, Activia, Danonino, Daníssimo, Danacol, Danet y decenas de lácteos) que concentran su inversión publicitaria en la televisión. Es tanta la publicidad que ellos hacen en los canales, por eso se ven tantos avisos de yogures y limpiadores, que representan para la televisión 7% y 5% respectivamente del total de sus segundos, y juntos diez veces más

que cualquier otro anunciante, por lo que el descuento por volumen de estos anunciantes reduce su tarifa pagada por cada segundo otro 70% sobre el descuento que recibe un anunciante normal. Por eso los más de 5 mil millones de pesos en publicidad que reciben los medios en las estimaciones brutas aparecen como 18 mil.

El Gobierno lo sabe porque tiene los balances de todas las empresas de medios pero prefiere exponer su datos de la siguiente manera: primeros 10 meses del año, enero-octubre de 2007, total de la publicidad oficial, 308 millones de pesos; total de la publicidad privada y oficial, 15 mil millones de pesos (18 mil en los 12 meses); participación de la publicidad oficial sobre el total de publicidad, sólo 2%. Siguiendo la matriz de Michael Porter, nadie podría resultar una amenaza con sólo el 2%.

Veamos ahora cómo es en realidad. Cuando el Gobierno informa publicidad oficial, se refiere exclusivamente a publicidad del Gobierno federal, excluye Gobiernos provinciales y municipales, licitaciones, fideicomisos, entes autárquicos, empresas de capital estatal y empresas de capital mixto.

Por ejemplo, el Banco Nación, Banco Provincia, AySA –ex Aguas Argentinas– y tantísimos otros anunciantes. Un ejemplo son los centímetros cuadrados de avisos de licitaciones publicados en cuatro diarios de la Capital durante el mes de octubre pasado: *Página/12* tuvo 7.543 centímetros cuadrados de licitaciones, mientras que *Clarín*, con 40 veces más ejemplares, obtuvo casi la mitad: 4.281 centímetros; y *BAE* con 3.155 centímetros de licitaciones superó a *La Nación*, que obtuvo sólo 2.715 con 50 veces más de ejemplares.

Contando, entonces, toda la publicidad oficial, en los primeros 10 meses de este año lo invertido por el Estado fue de 770 millones de pesos, lo que ya da un 5% del total de la publicidad bruta de 15 mil millones. Pero cuando a toda la publicidad, la oficial y la privada, se le aplica los descuentos mencionados –y dado que el Estado compra a través de la agencia oficial Télam con sólo la mitad del descuento sobre la tarifa oficial bruta que reciben los anunciantes privados– sus 770 millones de pesos brutos se reducen a 502 millones netos, y esta cantidad dividida los 4.300 millones de la publicidad neta total de los primeros 10 meses de este año (más de 5 mil si midiéramos los 12 meses) arroja 12%. Como se verá, de 2% a 12% de participación de la publicidad oficial sobre el total de publicidad, hay una sustancial diferencia.

Pero la diferencia está lejos de acabar allí, cuando vamos a la inversión de publicidad oficial por cada uno de los medios, veremos la verdadera incidencia que ésta tiene en alguno de ellos.

Nuevamente tomando los primeros 10 meses de este año, el diario *Clarín* tendría unas ventas totales de publicidad de 552 millones de pesos, incluyendo 21 millones de publicidad oficial que representa sólo el 4% del total de sus ventas de publicidad. En *La Nación* sucede algo parecido, con 206 millones de pesos de ventas totales de publicidad de enero a octubre, la publicidad oficial fue de 16 millones, también sólo el 8% del total de sus ventas de publicidad. Pero cuando observamos las ventas de diarios como *Página/12* y *BAE*, la matriz cambia radicalmente: 81% del total de la publicidad de *Página/12* es publicidad oficial con 17 millones de pesos en el mismo período

contra 21 millones de publicidad total. Y el 48% del total de la publicidad de BAE es publicidad oficial con 3 millones de pesos en el mismo período, contra 6 millones de publicidad total.

En esos casos sí el Estado, con su publicidad oficial, es un cliente dominante de esos diarios y, siguiendo la matriz de Michael Porter, no podrían considerarse a esas empresas independientes. Y allí sí la línea editorial está influenciada por la publicidad o, viceversa, la publicidad está influenciada por la línea editorial, lo que a los fines del uso discriminatorio del Estado con la publicidad oficial es lo mismo, aunque no lo es desde la honorabilidad de los medios en cuestión.

Para ponerlo en blanco y negro: si *Página/12* siempre tuvo la misma mirada de la realidad, como es su caso, y llega un nuevo Gobierno que por simpatía ideológica la premia, *Página/12* no está haciendo nada errado, lo errado hubiera sido cambiar su mirada de la realidad para recibir publicidad oficial. Quien se comporta erradamente en este caso es el Gobierno usando la publicidad oficial al servicio de sus simpatías.

Otro aspecto a tener en cuenta es que el Estado compra mal, a precios mucho más altos que los anunciantes privados, porque sus descuentos sobre la tarifas son mucho menores a los de la publicidad privada, creando de hecho una virtual tarifa especial para el Estado. Los anunciantes privados compran la publicidad con un criterio de eficacia que se podría resumir en la ecuación que resulta de dividir el precio de la página de publicidad por ejemplar vendido.

Tomando por ejemplo el precio de un aviso a color en la página 5 de un diario dominical los 247 mil pesos que cuesta ese espacio en *Clarín* son equivalentes a 0,30 por ejemplar; los 186 mil pesos que cuesta ese espacio en *La Nación* son equivalentes a 0,70 por ejemplar; los 52 mil pesos que cuesta ese espacio en *Perfil* son equivalentes a 0,80 por ejemplar. Hasta aquí, diferencias mínimas y razonablemente atribuibles a la calificación del lector. Pero los 135 mil pesos que cuesta ese espacio en *Página/12* son equivalentes a 5,30 por ejemplar y demuestran que la tarifa no está construida para competir por la publicidad privada porque nadie, salvo que tuviera razones no comerciales, pagaría entre siete y 17 veces más por ejemplar su publicidad. Esto mismo sucede los días de semana, cuando *Perfil* no aparece, en los que el precio de la página de publicidad por ejemplar en *Clarín* oscila alrededor de 0,40 por ejemplar; el de *La Nación* alrededor de 1 peso; el de *Ámbito Financiero* alrededor de 4 pesos (en todo el mundo, la prensa económica, diarios o revistas, cuesta alrededor de cuatro veces más por ejemplar porque sus audiencias son más calificadas, esa es exactamente la relación en los Estados Unidos entre las revistas *BusinessWeek* y *Time*: cuatro veces). Pero en los dos diarios en los que la publicidad oficial tiene una participación mayoritaria sobre el total, *Página/12* y BAE, el precio de la publicidad por ejemplar es de 10 pesos para el primer diario y 14 pesos para el segundo. Obviamente, esa relación tarifa/ejemplares vendidos está indicando que su estrategia comercial está influenciada por componentes que no son los normales del mercado.

Al problema de la publicidad oficial se agrega la influencia que tiene el Estado sobre ciertos anunciantes privados cuya actividad está regulada por él o la incidencia

de decisiones del Gobierno sobre sus negocios es alta y se diferencian de la estrategia del resto de los anunciantes privados, que al comprar publicidad, como cualquier otro insumo, buscan maximizar el beneficio y minimizar su costo. Se percibe, en algunos anunciantes privados con influencia del Estado en sus operaciones, una tendencia a evitar represalias del Gobierno al no comprar publicidad en medios críticos y, por el contrario, comprando desproporcionadamente en medios que siempre coinciden con las opiniones del Gobierno, al punto de convertirse junto con el Estado en sus únicos anunciantes. Dos ejemplos muy conocidos y que se encuentran entre los primeros 15 mayores anunciantes privados de diarios del país son un banco nacional que hace un tiempo cruzó la crisis financiera gracias a elevados redescuentos y atraviesa disputas entre sus accionistas, y una terminal de electrodomésticos con plantas de fabricación en zonas beneficiadas impositivamente.

Para comprender el fenómeno, es importante no confundir los anunciantes privados que por alguna razón se encuentran a merced del Estado con aquellos anunciantes privados que, con una lógica comercial, compran publicidad con un criterio que no es exclusivamente el de maximizar sus réditos en el corto plazo.

Por ejemplo, las empresas de extracción de petróleo u otros exportadores no precisan de la publicidad para aumentar sus ventas locales porque sus clientes están mayormente fuera del país, este tipo de empresas tienden a anunciar en todos los medios nacionales con un criterio de comunicación social más que de publicidad. Nada hay de cuestionable en esto mientras no discriminen.

Tampoco es criticable que empresas con una estrategia de compra de publicidad profesional, es decir que busca optimizar su resultado, dispongan una parte menor de su presupuesto para el área de Relaciones Institucionales, destinando alguna cantidad de sus avisos a lo que internamente llaman Departamento de Relaciones Públicas. El problema sólo estaría cuando la proporción se altera y la mayoría de su publicidad está influenciada por razones que no tienen que ver con la comunicación social ni con la publicidad.

Como en la medicina, lo patológico es una cuestión de grado; pasado cierto punto, comienza a ser un problema. Sin que signifique un diagnóstico definitivo, porque las situaciones son cambiantes dependiendo del grado de influencia del Estado en cada sector, y vale mencionar que en varios de ellos resulta preocupante a estos fines que la influencia del Estado viene siendo creciente; se podría decir que las actividades en las que se registran riesgos de influencia del Gobierno sobre la publicidad privada son obviamente servicios públicos, líneas aéreas nacionales, bancos nacionales y supermercados nacionales. Es interesante observar que, dentro de los mismos sectores productivos, las empresas extranjeras se comportan menos influidas por el Estado que las nacionales. Paso ahora a analizar las revistas, donde nos encontramos nuevamente con una situación similar a la de los diarios.

Durante los primeros 10 meses de este año, las revistas de *Editorial Perfil* han tenido cero de publicidad del Gobierno nacional y sus controlados; también las revistas dominicales de los tres diarios de Buenos Aires de mayor circulación, *Viva*, *La Nación*

Revista y Luz, tienen cero publicidad del Gobierno: y la revista semanal *Gente*, de *Editorial Atlántida*, recibe avisos oficiales por un equivalente al 8% del total de sus ventas de publicidad, nada excesivo. Pero *Radar*, de *Página/12*, obtiene de la publicidad oficial el 74% del total de sus ingresos publicitarios, y la revista *Veintitrés* el 42%.

Otra forma de percibir esta situación es medir la superficie de centímetros cuadrados de publicidad oficial en distintas revistas, incluyendo también las de menor circulación, que en el pasado mes de octubre arrojó los siguientes datos: *Debate*, 4.581 centímetros de publicidad oficial; *Veintitrés*, 3.408; *Newsweek*, 3.180; *7 Días*, 2.352 y *Gente* sólo 660. Como ya fue dicho, las de *Editorial Perfil* reciben cero.

Como conclusión vale el dato más ilustrativo, que sintetiza todo lo expuesto y resulta su consecuencia: el total de la inversión del Estado en publicidad oficial por ejemplar, que surge de la relación entre el dinero del Estado invertido dividido por la cantidad de ejemplares sumados donde se publicaron esos avisos. Durante los primeros 10 meses de 2007, para *Página/12* los avisos oficiales representaron un equivalente a 4,63 pesos por ejemplar; en *BAE*, 4,54 pesos; en *La Nación*, 0,33 centavos por ejemplar; y en *Clarín*, 0,18 centavos por ejemplar. Para medir la influencia de estos valores, vale prestar atención a que en el caso de *Página/12* y *BAE* lo invertido en publicidad oficial es el doble de lo que paga el público por comprar el diario, o sea, el Estado coloca el doble de dinero por diario impreso del que pagan los lectores por cada ejemplar. Y la muestra de "ineficiencia" del Estado se evidencia en que podría haberle enviado un carta a cada lector de esos dos diarios con su mensaje y habría ahorrado gran parte de su dinero.

Finalmente, un corolario: Furio Colombo, en su libro *Ultimas noticias sobre el periodismo*, escribió: "noticia es algo que alguien quiere ocultar", ya sea el departamento de prensa de una empresa o un Gobierno.

Comentarios y preguntas

Elio Brat

A mí me caben las generales de la ley como trabajador, no como dueño. Trabajo en Página/12, soy corresponsal en Neuquén y Río Negro. De alguna manera, estoy impactado con estos datos. Yo nunca los había visto así. No me extrañan para nada en el sentido de que es muy real ver la cantidad de centímetros que tiene turismo de Santa Cruz, los servicios públicos de Santa Cruz en Página/12. Mi pregunta hacia el señor Fontevecchia es la siguiente: el periodismo en el país y la parte empresarial así es de cambiante. Usted no está en el negocio periodístico hace un año o cuatro años, desde la época de Kirchner, sino hace tiempo atrás. La primera observación es si usted, en otro momento donde quizás su grupo editorial fue favorecido con pautas de publicidad, tuvo ese cuestionamiento hacia sí mismo como tiene ahora. Después, recordando también la época del Menemato, el diario Página/12, YPF, yo recuerdo, no sé si tiene que ver con la señora que está acá, colega, el señor Estenssoro suspendió la publicidad a Página/12 con YPF durante un tiempo el diario sacó tres cuartas partes de página

donde decía: “Aquí debería estar un aviso de YPF como en los otros diarios”. Mi pregunta es, concretamente: si usted en ese momento tuvo esta actitud o no.

Jorge Fontevecchia: En los años noventa tuvimos la misma actitud. No recibíamos publicidad oficial, que en esa época era casi inexistente, teníamos conflictos y enfrentamientos con los gobiernos. Menem nos hizo 10 juicios, colocaron dos bombas en la planta de impresión y hasta un fotógrafo fue asesinado. Del Gobierno de Menem nadie podía esperar apego a los valores democráticos, Menem era un crápula hecho y derecho, en cambio el Gobierno de Kirchner generaba expectativas de otra índole, por su discurso y por actos concretos como la conformación de un Corte independiente. En Kirchner hay una contradicción entre el discurso y las acciones.

El otro ejemplo es el de Macri. Si usted lee *Perfil* o *Noticias* verá que a Macri se lo critica con el mismo espíritu. Sea con quien fuere: Menem, Kirchner, Duhalde o Macri, hacemos el mismo periodismo crítico. Por lo que prometemos seguir haciendo lo mismo con los gobiernos que continúen.

La radio Universidad de Córdoba pasó por situaciones muy similares a las que contó Alicia Miller del diario Río Negro. No llegamos a la cuestión judicial, al menos hasta donde yo sé. Pero también hemos sufrido algún tipo de represalias. Quería preguntar a Alicia si considera que con el fallo de la Corte en el que se hablaba del reparto de la pauta oficial podía obedecer a medidas discrecionales pero no arbitrarias. Si cabe, como medida discrecional, que se manejen con cuestiones de rating. Un Gobierno provincial en este caso, se puede manejar con criterios comerciales de poner más publicidad en aquellas radios o medios más leídos o que tienen más rating y ese es un criterio discrecional. Y el otro, si se ha avanzado sobre proyectos que prohibían publicidad de actos oficiales del Gobierno durante las campañas políticas.

Alicia Miller: Yo creo que todo esto viene a cuento de que el objetivo de dar publicidad de los actos de gobierno queda desnaturalizado, y la publicidad oficial representa algo así como un subsidio encubierto si tiene que “sostener” medios. Y la cosa es precisamente que así el carro y el caballo están en lugares opuestos. Básicamente, la publicidad oficial debe cumplir su misión, en este caso teórica, de servir a la comunidad. Resultar útil y relevante para los ciudadanos. Desde ese punto de vista, creo que es más fácil decidir cuáles deberían ser los criterios que debería cumplir una regulación de la publicidad oficial. Es decir, cada campaña publicitaria no es un imprevisto y, por lo tanto, puede ser planificada (ya que los imprevistos serían una tormenta masiva o una epidemia). El resto de los gastos publicitarios del Estado pueden ser previstos. Podría tomarse, por ejemplo, el objetivo que tiene determinada campaña para definir a qué sector de la sociedad queremos llegar y, sobre la base de eso, elegir los medios para hacerlo. En todo caso, si partimos de la base de que es legítimo que un Estado tenga entre sus facultades discrecionales la de subsidiar a determinados medios, o a todos los medios, o a aquellos medios pequeños, o aquellos medios que están

ubicados en lugares donde la capacidad económica tal vez no podría sostenerlos..., en ese caso, yo me inclino por definirlo claramente y establecer un programa de subsidios a la comunicación social, pero que sea claro y transparente. Pero no disfrazarlos de publicidad oficial, ya que ésta tiene otros objetivos y requiere de reglas claras.

Jorge Fontevecchia: Ya lo dije en la exposición y lo quiero volver a marcar: *Página/12* es un diario con una línea editorial coherente y respetable. Dije que *Página/12* no estaba haciendo nada malo, quien lo está haciendo es el Gobierno. Si, como se justifica, el Gobierno deseara ayudar a los medios más pequeños con la publicidad oficial, podría colocar igual cantidad de avisos en todos los medios independientemente del tamaño de la audiencia, de esta forma discriminaría positivamente a los más pequeños, porque colocaría más publicidad oficial por lector, sin discriminar negativamente a los demás. O podría optar por crear un subsidio para medios pequeños, y no mezclar publicidad con subsidio. Pero el fin del Gobierno no es ayudar a los medios más pequeños sino, con ese argumento, esconder que lo único que persigue es castigar a los que piensan diferente.

Alejandro Suárez

En Florencio Varela estamos acostumbrados a que el municipio distribuya arbitrariamente la publicidad oficial y además ni siquiera nos informe de qué manera la distribuye. Le quiero preguntar al Sr. Fontevecchia, ellos iniciaron una acción judicial, en qué estado está y qué otro método hay para cortar.

Jorge Fontevecchia: El juicio del diario *Río Negro* tardó –aunque parezca mentira decirlo– “sólo” cuatro años porque fue directamente a la Corte sin tener que agotar primero las etapas de primera y segunda instancia judicial. Esto es así porque cuando el conflicto con una provincia, en este caso la de Neuquén por su publicidad oficial, se genera en otra provincia, la de Río Negro, donde está la sede del diario homónimo, no pueden actuar los tribunales de ninguna de las dos provincias y pasa directamente a la Corte. El amparo que inició *Perfil* antes de llegar a la Corte deberá recorrer los tribunales inferiores, por lo que seríamos muy afortunados si tardásemos “sólo” seis años en tener un fallo definitivo.

Respecto de la sentencia sobre el diario de Río Negro, es muy bueno que la Justicia se haya expedido aun con los claros y oscuros de los considerandos del fallo. Todos estos juicios construirán una jurisprudencia que hará que las próximas generaciones de periodistas no tengan que padecer estas formas de censura. O sea, señor de Florencio Varela, aguante, porque seguirá padeciendo discriminación durante un tiempo, pero el próximo intendente, o a más tardar el siguiente, ya no podrá hacerlo más.

En el caso de *Perfil*, fue el presidente de la Sociedad Interamericana de Prensa quien nos impulsó a realizar el juicio cuando me dijo: “Yo sé que ustedes no van a lograr cambios inmediatos y en el corto plazo tendrán los costos de pagar abogados, pero tienen la obligación de hacerlo por las próximas generaciones”. Seguramente dentro de la próxima década existirá una ley que regule la publicidad oficial. Quiero

recordar que hace diez años existía la figura del desacato, que recién se abolió en los noventa después de muchos reclamos. Personalmente recuerdo haber tenido juicios en los ochenta por desacato en los cuales había que retractarse aunque lo publicado fuera verdad porque sino se iba preso.

Alicia Miller: Es cierto que ésta es una apuesta a futuro, pero hay otro actor acá, no es sólo el dueño del medio o los periodistas que integramos el medio. Está la sociedad, y la sociedad está un poco ausente a veces, tal vez por considerar que esto es el interés del bolsillo de Julio Rajneri o de Jorge Fontevicchia. La sociedad no está presionando lo suficiente como para que los gobiernos digan qué hacen con el dinero de los contribuyentes.

María Eugenia Estensoro

Quería, en primer lugar, responderle al periodista de Página/12. Cada uno recuerda según lo que reporta el directorio, yo recuerdo que cuando era el Día de la Industria, hubo un intento de Menem de poner publicidad en Página/12. YPF era la única empresa del Estado o privatizada que ponía publicidad en ese diario, y mi padre, como presidente de YPF, como nunca lo entrevistaban, pagaba solicitudes allí para que la versión de su empresa apareciera. Cada uno reporta lo que quiere. Con Lanata, con quien trabajé en El Porteño, tengo una relación profesional de respeto. Hay que ser ecuanímes con las dos partes, no solamente tiene que ser ecuaníme el gobierno, sino que también el medio tiene que tener una línea ecuaníme, más allá del punto de vista editorial.

Respecto del tema actual, tenía dos preguntas: si las empresas periodísticas se solidarizan para brindar una mejor calidad periodística, que es el tema de hoy, es el tema de cómo el Estado distribuye la pauta oficial, si es algo que debaten las empresas periodísticas y deciden apoyarse. Porque tal vez que uno reclame cuando es damnificado pero el resto se calle hace que el tema no prospere.

Y el otro tema que le quería preguntar al señor Rowe es si en los Estados Unidos hay investigación respecto de la pauta oficial en los medios de comunicación y también sobre la propiedad de los medios. ¿En los Estados Unidos hay legislación sobre la pauta publicitaria oficial en los medios? ¿Existe legislación que obligue a revelar quiénes son los dueños de los medios?

James Rowe: Primero, un pequeño comentario: me pregunto si no estaríamos mejor en la Argentina si no existiera la publicidad oficial. Virtualmente no existe la publicidad oficial en los Estados Unidos. Y no hay mucha legislación que afecte a las empresas periodísticas; las empresas de diarios están sujetas a las mismas leyes que las de otros tipos. En algunos estados existe la protección legal a la tarea periodística pero, hasta donde sé, no hay nada especial en la legislación que distinga a las empresas periodísticas de las empresas petroleras o siderúrgicas o de las tintorerías.

Sobre los propietarios de los periódicos, las dueñas de la mayoría de ellos son grandes empresas, en las que los diarios alguna vez fueron la parte más importante de

sus ingresos; el caso del *New York Times*, por ejemplo, es el de una empresa compuesta en su mayoría por diarios; tiene algunas otras empresas más pequeñas, pero básicamente son diarios. Y el *Washington Post*, probablemente el segundo diario más conocido en el país, está convirtiéndose en una empresa no dedicada a los diarios; la mayor parte de sus ingresos no vienen del *Washington Post* sino de una organización de la que probablemente ninguno de ustedes habrá escuchado hablar, que se llama Stanley Kaplan. Mi hijo está en el secundario y pronto –espero– va a utilizar los servicios de esta compañía, que se dedica a preparar alumnos para exámenes de ingreso a la universidad. Esta empresa, que el *Washington Post* compró hace 15 años sin pensarlo mucho, es la fuente de ingresos más importante de la compañía madre. El problema que está ocurriendo en el periodismo estadounidense, y que es algo que creo nos preocupa, es que los diarios están siendo cada vez menos importantes dentro de las empresas que son sus dueñas. El *Chicago Tribune* todavía es una empresa de diarios, que creo representan el 70% de sus ingresos y el 50% de sus ganancias. Otras muchas empresas de diarios eran propiedad de familias, pero ahora ya no lo son; el *New York Times* y el *Washington Post* todavía sí, lo que creo que es una de las razones por las que invierten mucho dinero en periodismo.

Mi preocupación aquí y en los Estados Unidos es que el periodismo sufre si las compañías periodísticas sufren, a menos que las empresas de diarios encuentren por sí mismas maneras de generar ingresos; de otra manera no confiarían en que Stanley H. Kaplan mantenga andando al *Washington Post*. Cuanto más tiempo decaigan los ingresos de los diarios, mayor es la amenaza para el periodismo y –más prosaicamente– para los periodistas, entre los que todavía me considero a pesar de estar a cargo. Y creo que aquí pasa lo mismo con *La Nación*: el 93% de sus ingresos vienen del diario, pero también tiene que pensar en otras formas de mantener sus ingresos.

Jorge Fontevicchia: En los Estados Unidos no hay una ley que regule la publicidad oficial, como sí la hay en Canadá y varios países europeos, porque allí el Estado prácticamente no actúa en la actividad privada. En los Estados Unidos no hay un equivalente al Banco Nación o empresas de servicios públicos que son fuertes anunciantes en manos del Estado. La incidencia que tiene el Estado argentino en la economía cotidiana hace que la publicidad de esas empresas también pueda ser manipulada como si fuera oficial.

Respecto de si nos ponemos de acuerdo entre los editores, uno de los graves problemas que hay en este momento, no es solo de la Argentina, es de todos los países en vías de desarrollo: en Rusia es todavía mucho peor. Es que los gobiernos al ver que la prensa era el hueso más duro de roer decidieron que, si no lo podían vencer, tenían que coparla desde adentro: comprar empresas de prensa, comprar periodistas; como un cáncer, una célula del mismo cuerpo que se transforma y se degenera para dividir y desprestigiar. Un diario que no es comprado por sus lectores o una revista que no es comprada por sus lectores, son comprados por un grupo de presión del gobierno. Hace algunas décadas quienes estaban al frente de los medios eran todos editores, había

mejores y peores; hoy varios grupos no tienen absolutamente nada que ver con el periodismo ni con el mundo editorial.

Desde la óptica de *Clarín*, *La Nación* y *Perfil* tenemos más afinidad con *La Nación*. A *Clarín* no le preocupa el tema de la publicidad oficial, para *Clarín* esto es un “vuelto”. Hay muchas otras formas de obtener del Estado 20 millones de pesos, cifra similar a la que recibe *Página/12*, que no sea con publicidad oficial. Cuando se pasa a las revistas y la radio, medios más pequeños que los diarios, las posibilidades de compartir una acción conjunta es aún más remota, porque muchas de ellas son propiedad de grupos de presión o afines al Gobierno.

Mesa de debate “Calidad, el estado actual”

PANELISTAS: **Teresa Téramo**, coautora del libro *Calidad periodística* y docente de la UCA; **Carlos Jornet**, director periodístico del diario *La Voz del Interior*; e **Ignacio Rodríguez Reyna**, de la Fundación Prensa y Democracia, y director de la revista *Emmequis* (México).

MODERADOR: **Daniel Muchnik**, columnista de diario *Clarín*.

Teresa Téramo*

Desde la selección de los acontecimientos hasta la redacción de la información, los periodistas toman con rapidez numerosas decisiones. Cada una supone una valoración. Un periodismo “bueno” dependerá de esas “buenas” (s)elecciones que van transformando los hechos en noticias.

Mi propósito es compartir con ustedes algunos resultados de los estudios que llevamos a cabo en el Instituto de Comunicación Social (ICOS) de la Universidad Católica Argentina (UCA) sobre el tema que nos convoca en el Segundo Congreso Nacional e Internacional de Fopea: la calidad de la información periodística. Vengo de las Letras, me especialicé académicamente en Periodismo y también transité por la actividad periodística en la redacción de algunas revistas. Es decir, he trabajado en el oficio pero me dedico desde hace varios años a la investigación en la universidad, donde emprendí con mi colega Lidia de la Torre, socióloga, también profesora del ICOS en la UCA, diversos estudios con el objetivo de observar la calidad periodística en el mensaje y en la percepción que de ésta tiene el público.

La información como bien público

En primer lugar, partimos de reconocer que la información es un bien público. Retomo en este sentido lo afirmado por el periodista Bartolomé de Vedia hace unos minutos en el panel central. De Vedia dijo con esa autoridad moral que lo caracteriza por tener tantos años en el oficio y en la enseñanza de la ética periodística, que precisamente ésa es la distinción entre la información y la opinión en los medios de comunicación: la información es un bien público que es necesario proteger de alguna manera. Si entonces entendemos la información como un bien público, será más fácil comprender la línea de investigación que desarrollamos en el ICOS al observar la calidad desde las noticias y desde el público.

* En el congreso la autora leyó una versión abreviada de su ponencia.

Consideramos además que un periodismo de calidad es igual a un periodismo libre y responsable. La misma expresión “autocontrol de calidad” podría servir de puente de posturas antagónicas sobre “Mejor ley de prensa es la que no existe” y “El Estado debe controlar”. Considero que ninguna de las dos posturas es válida y que el entender la evaluación de la calidad periodística como una especie de autocontrol resulta positivo para tender lazos. Tal autocontrol compete a los dueños de los medios y no sólo a los periodistas; el término tiene connotaciones industriales y no moralistas y, por último, evoca un aumento de beneficios y no una disminución de la libertad.

¿Qué es medir?

Se nos presentan algunos interrogantes, disparadores del tema que nos ocupa. En primer lugar, al hablar de medición de la calidad, se nos presenta la primera cuestión: ¿qué es medir? Medir es comparar una cantidad con su respectiva unidad, con el fin de averiguar cuántas veces la segunda está contenida en la primera. Es evidente que para medir hay que tener un patrón de medida. Es diferente medir la temperatura que medir una distancia, el tiempo, etc. Hay, pues, patrones de medición. La medición es siempre una relación, relación existente entre realidades análogas. Para medir eficazmente, el instrumento de medición que se emplee debe ser el apropiado. No puedo medir la distancia con un termómetro ni la temperatura con el centímetro.

¿Qué es calidad?

Luego, se trata de una medición de la calidad. Entonces, se presenta la segunda cuestión: ¿qué es calidad?, ¿qué decimos cuando afirmamos que “esta tela es de mala calidad” o “este vino es de buena calidad, “estas camisas son de mala calidad”? La calidad a veces la da un requisito físico o químico, una dimensión, una temperatura, una determinada presión o cualquier otro procedimiento que se usa para establecer la naturaleza de un producto o servicio. La calidad es la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. Industrialmente quiere decir lo mejor dentro de ciertas condiciones del producto y de la satisfacción del consumidor. Por tanto, como se ve, la calidad no tiene un significado en sentido absoluto. La calidad es algo que todas las cosas tienen, pero que depende de la naturaleza de la cosa. Y por eso mismo decimos que es relativa, depende de la naturaleza de cada cosa (servicio o producto). Se predica siempre de algo. Por lo tanto hay que precisar los requisitos de la calidad según los diferentes productos o servicios.

La importancia del concepto “calidad” en el mundo empresario llevó a la Organización Internacional de Normalización (ISO) a publicar en 1987 la serie de normas ISO 9000 que obedeció a exigencias básicas de los programas de gestión de calidad. Una norma –para la ISO– debe ser un documento que contenga especificaciones técnicas, accesibles al público, que haya sido elaborada basando su formulación en el apoyo y consenso de los sectores claves que intervienen en esta actividad y que son fabricantes, consumidores, organismos de investigación científica y tecnológica y asociaciones profesionales.

Su utilidad radica en que es un estándar para proporcionar a un consumidor la confianza de que un producto o servicio determinado cumple con los requisitos de calidad especificados. Para un comprador, el hecho de que el sistema de aseguramiento de la calidad que tiene una compañía cumpla con las normas ISO-9000 implica que está adquiriendo un producto cuya elaboración siguió un proceso que garantiza su calidad. Para los productores, es la tranquilidad de que se está trabajando bien.

Las normas de la serie ISO 9000 están redactadas en términos genéricos y son igualmente aplicables a empresas de servicios tales como bancos, hospitales, hoteles y restaurantes; es decir, a empresas que producen productos u ofrecen servicios. Se desarrollaron principalmente para ser usadas dentro de las empresas y en las relaciones entre comprador y vendedor. Esta última aplicación implicaba para las empresas la posibilidad de evaluaciones múltiples y, en cierto número de países, la práctica de confiar la evaluación de sistemas de calidad a terceros.

Tomamos, pues, la definición de "calidad" de las Normas ISO que señalan: "Calidad es la totalidad de rasgos y características de un producto o servicio, que conllevan la aptitud de satisfacer necesidades preestablecidas o implícitas". Esta definición es de reconocida aceptación y aplicación en el mundo entero, especialmente en aquellos sectores o empresas preocupadas por la mejora continua y el bien social o la responsabilidad social.

La definición tiene dos dimensiones. Una dimensión que implica cumplir con determinados requisitos, como ocurre, por ejemplo con los estándares de calidad de la leche o el agua; pero, además de cumplir esos requisitos, debe satisfacer al cliente. Hay que tener en cuenta entonces el lado de la recepción y no solamente que cumpla determinados estándares que hacen a la naturaleza del producto.

En este sentido, la calidad de las noticias se traduce en una forma de informar sobre la realidad en la que fundamentalmente predomina la preocupación del periodista por satisfacer la sed de saber –de verdad– del público, y por mejorar día a día sus procesos de selección y creación de la noticia.

¿Qué da la calidad de las noticias?

Hay una tercera cuestión. Nosotros nos referimos a la calidad periodística, es decir de las noticias. Entonces nos preguntamos: ¿cuáles son las propiedades de las noticias que hacen que un acontecimiento sea realmente algo noticioso? Los criterios de noticiabilidad, estos constituyen las unidades de medición. Dichos criterios son conocidos también como valores-noticia.

Medimos, pues, criterios de noticiabilidad. Esos son los parámetros con los que trabajamos. A saber, relevancia, impacto, proximidad, fuentes, actualidad, origen de la información, entre otros. Criterios establecidos por los mismos manuales de producción periodística, de redacción o libros de estilo; criterios que los mismos periodistas enuncian cuando se les pregunta qué es noticia; criterios reconocidos por las teorías del *newsmaking* y *gatekeeping*, de las que da cuenta Mauro Wolf en su conocido libro

La investigación de la comunicación de masas, por ejemplo, al hablar de los valores/noticia. Wolf dedica un capítulo a los estudios de *newsmaking* y describe los criterios o parámetros de noticiabilidad, es decir, los valores noticia a los que los periodistas deben tender para aproximarse más y mejor al ideal noticioso.

¿Cómo evaluar la calidad de las noticias?

Queda un último problema o cuestión: ¿cómo evaluar?, vale decir, dar respuesta a de qué manera se puede medir la presencia de dichos valores noticiosos en la información que circula en los medios de comunicación periodística. Es necesario agrupar esos patrones –criterios de noticiabilidad– en una herramienta que pueda aplicarse sistemáticamente a la información periodística; construir un instrumento adecuado para observar la calidad noticiosa.

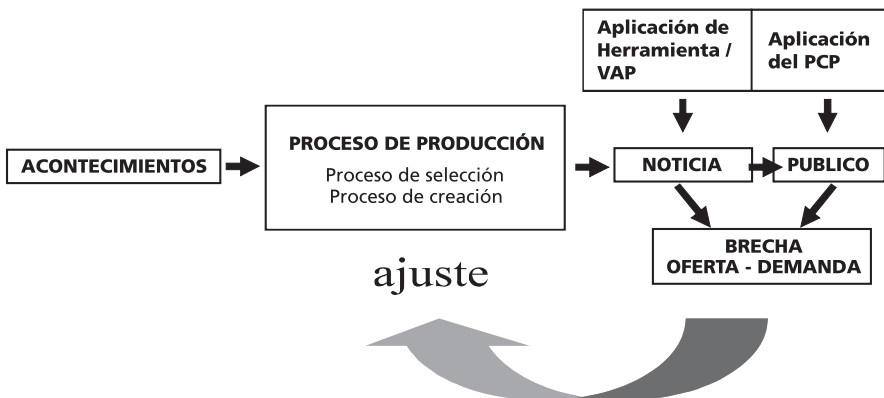
El desafío fue la creación de un instrumento de medición de la calidad periodística. Partimos de antecedentes concretos como los estudios realizados por la Pontificia Universidad Católica de Chile (la metodología VAP –Valor Agregado Periodístico–) y los realizados en la University of North Carolina at Chapel Hill en los Estados Unidos Pero estos estudios se limitan al análisis de los mensajes periodísticos o bien se centran en la sociología de los emisores.

El aporte fue el desarrollo de un instrumento de medición que permite observar la calidad desde el público lector de diarios. A esa herramienta, mi colega Lidia de la Torre denominó PCP (instrumento para medir la Percepción de la Calidad Periodística).

Tras la aplicación de los instrumentos, o sea, tras su puesta en práctica para medir empíricamente la presencia de los valores noticia en la información y en la elección que hace el público, rediseñamos algunos indicadores.

El proceso de producción periodística

En el siguiente esquema, se muestra cómo el proceso de circulación de la información puede mejorarse al medir la brecha existente entre oferta y demanda noticiosa.



Los indicadores se estructuraron sobre la base de los criterios de noticiabilidad y se agrupan en el instrumento de medición en dos conjuntos: indicadores del proceso de selección de la información y en indicadores del proceso de creación de la noticia.

Veremos primeramente los indicadores para observar los criterios de selección que se agrupan en tres dimensiones: indicadores de selectividad, indicadores de acceso (fuentes) y de equidad de la pauta editorial.

Indicadores del nivel de selectividad de la noticia

- Tipo de noticia: actual o atemporal
- Proximidad geográfica
- Consecuencia: implicados
- Relevancia

Indicadores del nivel de acceso a las fuentes

- Número de fuentes
- Documentales
- Personales
- Tipo de fuentes
- Gubernamental
- Pública
- Privada
- Testimonial
- Experto
- Anónima

Indicadores de equidad informativa

- Presencia del protagonista
- Presencia del antagonista
- Pauta informativa social

La proximidad geográfica es un claro criterio de noticiabilidad: Interesa más un acontecimiento cercano para el público objetivo de ese medio, que impacte sobre una población mayor –con mayor número de implicados–, y que sea relevante con protagonista de estatus. Los indicadores de acceso a las fuentes también resultan importantísimos: medimos el número de fuentes por noticias y la proporción de fuentes documentales.

Los indicadores para observar los criterios de creación son los siguientes:

a) Indicadores de estilo

- » Estructura narrativa
- » Número de adjetivos
- » Número de verbos de atribución
- » Número de fotos
- » Número de gráficos
- » Número de infografías

b) Indicadores de contenido

- Antecedentes
- Consecuencias
- Observación periodística

c) Indicadores de énfasis

- Núcleo de la información: fáctico o especulativo
- Enfoque

En cuanto a estos criterios del proceso de creación, nos encontramos con que, si bien los manuales de estilo siguen considerando al conflicto como un valor noticia, el público prefiere esas notas en las cuales predomina el interés humano y no el conflicto; también se prefiere el relato cronológico a la tradicional pirámide invertida que se sigue enseñando como criterio de redacción.

Tenemos en claro los parámetros, tenemos también el instrumento y, entonces, pasamos a su aplicación en los mensajes informativos. Pero la calidad, como hemos visto en su definición, requiere algo más. No basta con medir criterios en el mensaje. La calidad no sólo afecta a los aspectos estrictamente técnicos de los productos, sino también se nota su efecto en las relaciones de la empresa con sus clientes y en lo que éstos esperan de las empresas.

Definimos “calidad” como una forma de hacer las cosas en las que, fundamentalmente, predominan la preocupación por mejorar, día a día, procesos y resultados, y por satisfacer a los consumidores.

La observación de los valores noticia en los medios y en el público

Diseñados los instrumentos de medición, entonces, los aplicamos a *La Nación* y *Clarín*. En un estudio exploratorio previo de validación de los instrumentos, resultó interesante comprobar que periodistas de un medio consideraban mejor lo hecho por la competencia. Los primeros resultados los publicamos en un libro al que llamamos

La noticia en el espejo. ¿Por qué "espejo"? Porque los mismos indicadores que aplicamos en las noticias, en cada uno de los mensajes periodísticos, los mismos valores noticia, tratamos de observarlos en las decisiones que toma el público cuando se lo hace jugar el rol de periodista. Entonces, consideramos que podemos trabajar "en espejo" e incluso de esta manera medir válidamente la brecha que hay entre oferta y demanda. Después del trabajo con los diarios de más alcance, nos empezamos a preguntar también por los noticieros y realizamos un estudio sobre *Telenoche y Telefé Noticias* cuyo resultado se publicó en la revista *Palabra Clave* de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana en julio de 2006. Entendemos a la información como un concepto transversal, más allá de los formatos, más allá de que circule en una noticia gráfica o en un informe periodístico audiovisual en un noticiero; la información es un bien público que incide en las decisiones libres de los ciudadanos; por eso, tratamos de medir la información periodística más allá de los soportes o formatos.

Luego, nos planteamos también qué pasaba con los diarios regionales. Trabajamos con el sanjuanino *Diario de Cuyo*, que es uno de los diarios con mayor índice de localismo. Precisamente por ese motivo es que lo elegimos; San Juan nos parecía una ciudad interesante y se trata de un diario que tiene una penetración mucho mayor que otros diarios regionales. Realizamos también una muestra de lectores y se aplicó una adaptación del instrumento aplicado al público a 30 periodistas de ese medio. De esta manera ya pudimos comparar no sólo medio y lectores sino también al medio con los periodistas que lo realizan y su público. Los resultados de estos estudios pueden encontrarse en otros dos libros complementarios, editados respectivamente por EDUCA en 2006 y 2007: "La calidad periodística en diarios regionales y Públicos y Periodistas, semejanzas y diferencias". El *Diario de Cuyo*.

Asimismo, desde el año 2002, publicamos con frecuencia artículos en revistas internacionales, realizamos intervenciones en congresos no sólo de comunicación sino también de calidad en general, como el organizado por la European Organization for Quality en el año 2005. Por último, resultados de nuestros trabajos se hallan en el capítulo del libro que hoy se presenta en este Congreso organizado por Fopea sobre calidad periodística.

El público, ¿es como lo imaginan los periodistas?

Nos preguntamos si realmente el público es tal como los periodistas lo imaginan; si utiliza los mismos criterios que el periodista al decir qué es y qué no es noticia, si jerarquiza las noticias con el mismo criterio... En el proceso de redacción ¿coincide en la elección del estilo narrativo, en el enfoque, en el énfasis de la noticia?

Ahora bien, ¿cómo se trabajó con el público? Haciendo que juegue el rol de periodista en un escenario de simulación. Se le presentaba la siguiente consigna: "Imagine que usted es el periodista de un diario y tiene que armar la tapa o primera plana. Para eso usted tiene esta lista de acontecimientos que sucedieron hoy. Elija los ocho que le parecieron de mayor interés y ordénelos según su importancia".

¿Cómo medimos, luego, el enfoque que el periodista le da a la noticia en el público? A través de tres textos de diferente estructura pero con el mismo contenido. En uno resalta el conflicto –considerado un valor periodístico por la tradición y manuales periodísticos, criterio del que disentimos–; en otro, el interés humano, y en el tercero la consecuencia de la información. Por ejemplo, se les hizo elegir entre a) una noticia en la que el conflicto entre el Gobierno y las empresas por el aumento de las tarifas era el eje de discusión (conflicto); b) una en la que la misma cuestión anterior aparece dicha de otra manera, al plantearse la situación de familias que no pueden llegar a las necesidades básicas si se aprueba el aumento de los servicios públicos (interés humano); y c) otra en la que se relataba que el aumento de tarifas de los servicios públicos sería el punto de partida para que se entre en una espiral inflacionaria (trascendencia/consecuencia).

Entonces, ¿los periodistas y el público hacen el mismo recorte de la realidad?

Este es un punto al que pretendimos llegar con este estudio. A continuación, vamos a observar algunas conclusiones.

Con respecto al proceso de selección, puede afirmarse que:

- Los diarios privilegian las noticias actuales mientras que los lectores prefieren las atemporales.
- Diarios y público se comportan de manera parecida frente al criterio que mide la relevancia geográfica de los acontecimientos, ambos privilegian las noticias geográficamente más próximas.
- Los lectores eligen acontecimientos emocionalmente más relevantes que los seleccionados por los diarios, los que se alejan de esta forma de uno de los criterios más universales de calidad periodística.
- Los lectores privilegian las noticias que impactan en un mayor número de población –noticias con consecuencias nacionales y/o regionales– mientras que los diarios dedican mayor espacio a las noticias que involucran a segmentos sociales o grupos especiales.
- En cuanto a la equidad de la pauta informativa, se observa una demanda insatisfecha de información económica y social y una sobreoferta de noticias vinculadas a deporte y espectáculo. Ahora bien, si entendemos por “equidad” que los medios ofrezcan una pauta noticiosa variada, éstos se aproximan a los criterios de calidad pero se alejan de las preferencias de sus públicos.
- La mitad de los temas coincidentes en las tapas de los tres medios fueron los deportivos, específicamente los vinculados con el fútbol. Destaca la importancia que tienen en las portadas de los diarios de circulación nacional las noticias que involucran a mayor cantidad de personas y a actores de mayor estatus en relación con *Diario de Cuyo*.

Con respecto al proceso de creación:

- Los diarios presentan la mayor parte de las noticias con la estructura narrativa de la pirámide invertida; los lectores eligen, principalmente, la narración cronológica.
- En cuanto al núcleo de la información, el público se acerca más que los diarios a los criterios de calidad ya que prefieren que las noticias muestren los hechos en lugar de las especulaciones sobre éstos.
- Mientras los medios enfocan las noticias desde el ángulo del conflicto, el público se interesa por aquella información que resalta el interés humano.

Finalmente, cabe considerar que el medio no siempre media entre los acontecimientos y su público, sino entre las fuentes que procesaron "acontecimientos" y sus lectores.

A partir de los datos arrojados por este estudio, se hace necesario reflexionar sobre los efectos que tiene para la sociedad y para las propias empresas de medios el hecho de que las fuentes tengan un papel tan protagónico.

En general, la baja presencia de microindicadores de contextualización –datos comprobables y observación periodística– unida a la alta recurrencia a verbos de atribución que señalan dependencia a las fuentes personales y la no recurrencia a fuentes documentales ni oficiales, denota debilidad en la forma en que se entrega el producto periodístico. Adecuar el mensaje informativo tanto a la realidad sobre la que se escribe como a los intereses humanos requiere dar la verdad necesaria contextualizada, explicada, con sentido (datos comprobables); comprometerse personalmente con lo que se escribe (observación periodística). Esto último ya no es una cualidad del texto, sino una actitud del informador. No hay verdadero saber ni verdadera información si lo único que las noticias "dicen" de las cosas es que pasan y, a veces, cómo pasan, pero no por qué pasan, para qué pasan, qué consecuencias pueden tener, qué gravedad o importancia moral tienen esos acontecimientos. Esto constituye un desafío para mejorar la calidad periodística y la calidad de vida ciudadana.

Una frase de Dominique Wolton puede darnos buenas razones para apreciar la labor periodística en nuestros días: "Quand tout le monde voit tout et sait tout le journaliste donne des clefs pour comprendre et contribue à préserver l'identité culturelle" (En un mundo saturado de información, los periodistas tienen un papel fundamental: son los mediadores de la realidad, los garantes de la libertad y del pluralismo cultural).

Sistematización de los valores noticias en posibles estándares para la Calidad de la Información Periodística (CIP)

Estándares CIP	Objetivos	Indicadores
1. Confiabilidad	Observar el uso de fuentes	Cantidad de fuentes Autoridad de las fuentes Presencia de fuentes documentales
2. Relevancia	Observar la importancia de la información periodística	Grado de impacto sobre la población (cantidad de afectados) Situación de los actores de la noticia (estatus)
3. Interés	Observar la proximidad de la información periodística	Cercanía sobre población objetiva del medio
4. Proporción	Si a más impacto (relevancia)/ proximidad (IP), más espacio o tiempo (E)	Extensión/FIP (Impacto, Proximidad)
5. Adecuación	Observar la contextualización	Cantidad de antecedentes Cantidad de consecuencias
6. Transparencia	Si el encuadre es el adecuado al tema	Marcos de la información (enfoques) desde el <i>framing</i>
7. Claridad	Observar la corrección lingüística	Lenguaje apropiado para esa información
8. Comprensibilidad	Observar el orden oracional y la gramaticalidad	Aplicación del índice de Flesh
9. Integración	Observar el uso de imágenes en relación con textos	Cantidad y calidad técnica de imágenes que no sean redundantes del texto
10. Incidencia	Observar la correspondencia con el público	Espejo PCP y aplicación de indicadores a noticias

Carlos Jornet

Manuales de estilo, códigos de ética y herramientas de gestión, los temas que he sido invitado a analizar, tienen un punto en común: generan resistencias en las redacciones. Tienen mala prensa, podríamos decir, en una expresión que puede resultar sintomática, como veremos.

Por fortuna, su aplicación comienza a generalizarse en la Argentina, como ya ocurre en los Estados Unidos y en Europa desde hace años. Y digo “por fortuna” porque hay otro hilo conductor que nos interesa destacar: manuales de estilo, códigos de ética y herramientas de gestión son instrumentos esenciales para trabajar por la calidad periodística.

Hace casi 18 años, cuando redactamos y pusimos en vigencia el primer manual de estilo en *La Voz del Interior*, debimos aclarar que no buscábamos "coartar la libertad de expresión y el espíritu creativo de redactores, cronistas y colaboradores". Precisamos que se trataba de "unificar algunos criterios básicos" para que fueran tomados en cuenta a la hora de elaborar y presentar una nota, para dar al diario una identidad propia que reflejara "coherencia en el tratamiento periodístico".

En el caso de los códigos de ética, las resistencias son menos evidentes, más larvadas, pero llama la atención la escasa difusión de normas deontológicas escritas en la prensa argentina.

La propuesta que realizó Fopea un año atrás no encontró aún el eco masivo que cabría esperar y sigue ausente un debate a fondo sobre regalos, viajes pagos y otro tipo de privilegios habituales en el periodismo, tanto por parte de las empresas como de los propios trabajadores de prensa.

El tercer foco de resistencia, como decíamos, se traduce en una descalificación de las herramientas de gestión aplicables al trabajo periodístico. Se afirma que burocratizan a la actividad, limitan la autonomía editorial y, en otra coincidencia con las críticas que se hacen a los manuales de estilo, atentan contra la creatividad. Nada más alejado de la realidad, como veremos.

Pero vayamos por partes. No voy a abundar en la necesidad de que cada medio de prensa apruebe normas de estilo internas, porque entiendo que las nuevas generaciones de periodistas comienzan a trabajar con esta realidad ya vigente. Sí me interesa destacar otro aspecto, que es la conveniencia de que las normas de estilo no sólo sean de uso interno sino que el medio las haga conocer a la sociedad. Porque ello representa un compromiso público, una demostración de transparencia, que es el primer paso hacia un debate más profundo, hacia la ética del medio y de quienes en él trabajan.

En el caso de *La Voz del Interior*, luego de un largo proceso de elaboración interna en el que participaron todos los sectores de la redacción, presentamos el año pasado la segunda edición del "Manual de Estilo".

Pero decidimos hacerlo con importantes cambios respecto de las normas puestas en vigencia en 1990: le incorporamos una declaración de principios de la empresa editora y un código de ética que aborda los aspectos centrales planteados por Fopea en su propuesta. Y, para que no queden dudas de nuestro compromiso ante la sociedad, lo publicamos en formato de libro que puede ser obtenido en bibliotecas y librerías.

Por razones de tiempo, no voy a abundar en detalles sobre las normas éticas de nuestro código. Si lo desean, pueden bajarlas desde nuestro sitio en Internet, en http://www2.lavoz.com.ar/institucional/pdf/normas_eticas.pdf. Sólo mencionaré algunos de los puntos tratados, como la prohibición de aceptar viajes a título personal y regalos cuyo valor exceda el de un presente de cortesía; la condena del plagio como falta grave; el respeto a la privacidad de las personas; las normas para el chequeo de la información, el uso de métodos dignos para obtener información y la obligación de reflejar la posición de todas las partes en conflicto; un capítulo amplio sobre el tratamiento de las fuentes informativas; la autolimitación para informar sobre suicidios, delitos sexuales y hechos de violencia familiar, y la distinción entre informaciones y espacios de publicidad.

Otro aspecto novedoso es que, con las adecuaciones del caso, extendimos las normas de estilo, los principios y los valores éticos al trabajo para nuestros portales en Internet. El capítulo dedicado al periodismo online, también se puede bajar desde la web, en <http://www2.lavoz.com.ar/institucional/pdf/manual.pdf>.

De manera casual, o no tanto, el “Manual de Principios, Valores y Estilos” de *La Voz del Interior* fue presentado en sociedad el mismo día de abril último en que yo presentaba en Miami mi libro “Gestión Periodística, herramientas para lograr un periodismo efectivo y de calidad”. Y digo “casual o no tanto” porque sólo la coincidencia temporal puede ser fruto de la casualidad.

En cambio, estoy convencido de que la sistematización de estilos y normas éticas mediante un debate participativo y abierto a la propia sociedad es el resultado de un modelo de gestión centrado en la planificación, el involucramiento, la capacitación y el seguimiento de indicadores clave, con la mira puesta en generar un entorno creativo, que procure dar respuesta a las demandas de la sociedad.

Para finalizar y dejar paso a las preguntas, plantearé cinco premisas que resumen mi posición en este punto y detallaré los aspectos que los responsables de una redacción (directores, secretarios de redacción o jefes de sección) gestionamos en forma cotidiana, de modo intuitivo o con un modelo más sistematizado.

La primera premisa es que la gestión es imprescindible; en las grandes empresas, porque éstas así lo requieren; en las más pequeñas, porque hacen a la subsistencia del medio.

La segunda premisa es que en un medio de prensa, las redacciones tienen mucho para aportar para una gestión efectiva, tanto en su operatoria diaria como en la visión de mediano y largo plazo.

La tercera premisa es una toma de posición: gestionar no es burocratizar. Por el contrario, quien gestiona de manera adecuada puede dedicar más tiempo a crear o, con más precisión, a promover un entorno creativo en su equipo de trabajo.

La cuarta premisa parafrasea a Winston Churchill, para decir que la administración de una Redacción es un tema demasiado complejo como para dejarlo sólo en manos de administradores. Los periodistas debemos hacer oír nuestra voz en la toma de decisiones empresarias, para que éstas no tengan sólo un perfil economicista.

Y la quinta y última premisa es que, sin control, nunca sabremos si fuimos efectivos. Por ello, es esencial contar con un cuadro de mando que resuma indicadores clave.

En cuanto a los temas que administramos en una redacción, en primer lugar hay que mencionar, por cierto, los contenidos, esencia del trabajo editorial. Pero también administramos relaciones (con el personal, con otras áreas de la empresa, con la comunidad, con otros sectores de poder y con las minorías); administramos recursos, lo cual engloba a los recursos económicos (presupuesto, viajes y coberturas, páginas y otros recursos, contrataciones), al factor humano, a los recursos tecnológicos y al recurso tiempo, seguramente el bien más escaso que tienen los periodistas; y por último administramos la calidad, lo que implica evaluar la percepción del público, medir errores y tener estrategias para neutralizarlos y elaborar cuadros de mando para el seguimiento de indicadores clave.

En definitiva, lo que las redacciones necesitan son hábiles directores de orquesta, que transmitan pasión al equipo, lo impulse hacia el logro de objetivos colectivos, marquen los errores y permitan al mismo tiempo que se destaquen las individualidades.

Ignacio Rodríguez Reyna

Yo voy a incorporar muchos de los elementos que Teresa y Carlos estuvieron comentando. Y quiero platicarles desde mi experiencia profesional. Ya llevo más de 20 años en el oficio. He hecho durante más de 15 años periodismo de investigación.

Por nuestra cercanía con los Estados Unidos hemos recibido la influencia del periodismo de investigación ortodoxo de ese país y la posibilidad también de estar en contacto con su academia.

Después de mi experiencia como periodista de investigación, estuve como director de diarios, director editorial, responsable de todas las secciones editoriales, en el periódico de mayor circulación de México, *El Universal*, que es como aquí *Clarín*. En la búsqueda de hacer un buen periodismo, un periodismo de calidad, en 2005 renuncié en protesta por un deterioro de lo que me parecía la visión que debía tener un medio, sobre todo un medio dominante, un medio gráfico dominante en el país, y porque me parecía que justamente lo que estaba haciendo se alejaba de una manera importante de un periodismo de calidad. Había perdido ya varios valores y principios éticos que, en términos generales, quienes nos dedicamos a esta profesión debemos respetar. Y di una vuelta de tuerca con la salida de uno de los raros y escasos ejemplos, por lo menos en el periodismo mexicano, que decidimos salirnos y publicar nuestro propio medio. Fue el grupo de periodistas que salimos por efecto de la censura en *El Universal*. Decidimos crear nuestro propio medio en el cual somos socios accionistas. Todo el grupo de periodistas, diseñadores, fotógrafos, reporteros somos propietarios en partes iguales del periódico, del semanario. Y nosotros estamos a cargo de la gestión editorial de nuestro propio medio, y tenemos otros periodistas que trabajan en la redacción que no son accionistas. Hace 20 años existió un ejemplo similar.

Y ahora esto nos da una perspectiva distinta porque no somos solamente periodistas sino que somos socios y accionistas de la empresa. Estamos evidentemente tratando de establecer parámetros de calidad en los que creemos y por los cuales decidimos tener esta estructura. Me llama la atención que estemos en un congreso internacional, que estemos hablando de un tema como éste de la calidad. Hasta hace unos años, a los congresos a los que yo asistía eran sobre periodismo de investigación, sobre ética, sobre nuevas tecnologías, sobre los retos del periodismo, pero poco se hablaba de calidad. Creo que yo, cuando alguna de las agendas se ha empezado a diversificar, la agenda del acceso a la información, la agenda de la legislación, la agenda del establecimiento de códigos de ética que normen el ejercicio profesional, la agenda para establecer la importancia del periodismo de investigación para enriquecer, darle valor agregado a los medios, que hoy la agenda se empieza a trasladar a cómo hacemos lo que hacemos pero con calidad, me parece que es un cambio importante desde el punto de vista de

hacia dónde se dirige el periodismo; no porque crea que no existe el periodismo de calidad. El periodismo de calidad se ha hecho siempre, lo que creo es que antes no había una conciencia, una preocupación por distinguir qué era el periodismo de calidad, para qué hacíamos periodismo de calidad, y, sobre todo, si valía la pena o no su ejercicio.

A raíz de la salida y de la constitución de organizaciones que tienen vinculaciones en la academia y en el periodismo, como es la Fundación Prensa y Sociedad en la cual participo como miembro del Consejo Consultor, comenzamos a ver qué podíamos hacer para canalizar la discusión para que no quede en las redacciones cuál es el siguiente paso. Decidimos comenzar un debate para debatir entre nosotros mismos, los periodistas, qué es un periodismo de calidad. Se organizaron durante dos años en forma regular en la Ciudad de México y en otras ciudades del interior mesas de debate y discusiones acerca de qué es exactamente un periodismo de calidad, para qué deberíamos hacer periodismo de calidad. No desde la academia, no desde las empresas, sino desde el lugar de los periodistas. Entre las reflexiones más ricas e interesantes, encontramos para empezar, que el concepto de “calidad” es absolutamente divergente para cada uno de los que participaban. Segundo, cuando empezamos a cuestionarnos, a pensar en voz alta, sobre qué era el periodismo de calidad, o cómo lo podríamos definir, cuantificar, nos dimos cuenta de que en México nadie había pensado sobre el tema de cómo podíamos evaluar si un trabajo periodístico que hacía un medio tenía esos requerimientos de calidad.

Después de dos años, llegamos a una elaboración y, después de revisar experiencias internacionales, entre ellas las de Teresa, otras de Chile, Estados Unidos, Europa, llegamos a la elaboración de un pequeño libro en el cual plasmamos varias cosas; por ejemplo, para qué queríamos reflexionar sobre el periodismo de calidad, por qué era importante, qué elemento adicional iba a incorporar a nuestro trabajo cotidiano y, sobre todo, cómo podíamos ejercerlo. Decidimos que valía la pena abordar el tema. Una de las situaciones que vimos es que el periodismo en general nos iba a permitir elaborar informaciones, estándares que permitieran a los ciudadanos pensar, hablar y actuar en la vida pública, gobernarse con certeza, autoridad y autonomía. Partimos de la idea de que quien tiene acceso a una mejor información o un asunto lo conoce mejor y puede debatir y participar con mayor certeza en los espacios públicos. Una mejor información da más herramientas, más elementos a los ciudadanos para poder incorporarse a los debates de los temas importantes.

Establecimos tres premisas en este grupo de periodistas y académicos mexicanos. Tres premisas que gobernaron todos nuestros trabajos. Uno, el periodismo de calidad es el que se hace pensando en los ciudadanos. El lugar que se le da a la información periodística es definitivo. El periodismo de calidad es el que resulta creíble por los contenidos y por la actitud independiente del periodista y del medio y el que brinda la más alta calidad por la selección de los temas, por el enfoque, el tratamiento de los materiales y la persistencia en favorecer al bien común.

Nosotros creemos que aspirar a un periodismo de calidad es una obligación, es una necesidad para nuestras democracias. En las democracias los medios de comunicación adquieren el papel de vigilantes y, en la medida en que los ciudadanos tengan mejor información, mejorará la participación.

Me preguntaba si se está haciendo periodismo de calidad y dónde. Mi impresión es que el periodismo de calidad, con raras excepciones, no se está haciendo en los grandes medios, se está haciendo en los medios alternativos, en los medios pequeños, en los que no son dominantes. Acabo de revisar los trabajos que han ganado los premios de la Fundación de Nuevo Periodismo Iberoamericano, que creó Gabriel García Márquez; es un buen indicador de dónde se hace periodismo de calidad.

El último año se premió televisión y radio. El trabajo que ganó el premio de radio lo ganó una radio de Buenos Aires que se llama FM *La Tribu*. Es una radio comunitaria, no lucrativa, que pertenece a una asociación civil, y es una radio, además, que incluye a los ciudadanos para la definición de los contenidos y la definición de la agenda sobre los temas que va a tratar la radio. Ese fue el que ganó el primer premio. Pero el segundo premio lo ganó una emisora argentina que está ubicada en Tierra del Fuego, en Ushuaia, que se llama FM *Radioactiva*, que inició su transmisión en 2006. El primer mes, hasta tener todos los elementos en orden, pasó música. Sus transmisiones formales periodísticas se iniciaron en marzo de 2006. Al poco tiempo fue finalista de este concurso que es iberoamericano, y que incorpora la competencia de grandes cadenas. Entonces uno se pregunta: dónde está *Radio Caracol*, dónde están las grandes cadenas del grupo *Prisa* de España, que tiene presencia en todo el continente; dónde está la cadena de *Televisa*, uno de los grupos más importantes de toda la región; dónde están las cadenas brasileñas o argentinas. Simplemente no aparecieron. En los lugares de los cinco finalistas y el trabajo premiado simplemente eran radiodifusoras pequeñas, comunitarias, que priorizaban muchísimo la inclusión de los ciudadanos en la definición de la agenda de temas. Creo que tiene mucho que ver con lo que estaba diciendo Teresa, que la agenda de los grandes medios corre absolutamente por otro carril que por donde corre la gente y la agenda de los ciudadanos.

El canal 7 de Colombia que tiene una programación sui generis, es el único canal público de Colombia con cobertura nacional, que está conformado por cuatro empresas medianas que han apostado a generar contenidos, lenguajes diferentes, mecanismos que incorporan la participación de los ciudadanos.

¿Cómo lo hacen? El Estado concesionó el 25% en cada una de las cuatro empresas. Es el primer modelo mixto de televisión comercial que es una concesión del Estado. Es un modelo que justamente una de las premisas que tiene a la hora de gestionar es tratar de elevar el nivel, tratar de hacer una televisión que pensara en el público más que en la rentabilidad económica. Estos dos ejemplos son muy claros y muestran un poco que existe un periodismo de calidad, que muestra qué es lo que está haciendo, dónde y qué público está accediendo a él. El debate entonces es que cada vez hay un menor número de lectores en los grandes periódicos y la mayor banalización de los contenidos en las radiodifusoras empieza a mostrar que no necesariamente los públicos acceden a esos contenidos, que los estén leyendo, que los estén escuchando, sino que están empezando a buscar medios alternos, medianos y pequeños pero con la idea más acabada de qué es hacer un periodismo de calidad y sobre todo para qué están haciéndolo.

Comentarios y preguntas

Daniel Muchnik: Doy la calurosa bienvenida a los aportes de Teresa, Carlos y Nacho, que son fruto de larga experiencia y de largos años en el oficio. Es muy difícil hablar de periodistas y de periodismo, especialmente porque es un oficio caracterizado por profesionales que tienen una tendencia a lo autorreferencial, al narcisismo y otros defectos más. Y especialmente porque el periodismo en general ha sufrido drásticos cambios en las últimas décadas. Yo tengo 40 años de oficio, he sido redactor, he sido prosecretario, editor, estuve a cargo de secciones importantes, soy columnista ahora, tengo programas de televisión. Y debo decir que sí, cuando empecé mi oficio, el diario era un señorío feudal donde hasta se cobraba derecho de pernada, ahora el diario, muchos diarios en general, no están en manos de periodistas sino de banqueros, de empresas y de políticos. Esto ha producido un cambio fenomenal que obliga con toda urgencia a plantear los temas que aquí se han planteado.

Carlos Jornet: Hemos visto la figura de ombudsman como una posibilidad, también los correos de lectores y hemos optado por algunas figuras intermedias que tal vez en algún momento desemboquen en la figura del ombudsman. Nosotros tenemos un panel de lectores diario al que consultamos telefónicamente, que se va rotando y a quienes les preguntamos lo que piensan del diario. Tenemos una columna semanal que se llama Columna Abierta donde los lectores formulan sus críticas, sus diferencias y sus preguntas y hay un editor que les responde.

Tenemos también mecanismos de participación en la edición *on line*, donde los lectores pueden opinar sobre la edición impresa del día, pero no hemos llegado a la figura del ombudsman. La verdad no creo que sea la única forma de comunicarse con los lectores. Pero lo que sí nos ha dado resultado son otras cosas que ha ido planteando, como el panel de lectores y este diálogo semanal con los lectores a través de esta columna fija.

Ignacio Rodríguez Reyna: Creo que es una diferencia que los lectores tengan la posibilidad de quejarse por el determinado tratamiento de un tema. Pero en lo particular creo que el esfuerzo, cuando uno habla de los lectores, de la sociedad, debe empezar a despojarse de esa arrogancia; por qué usar solamente el conducto que creamos. Creo que habrá que debatirlo y habrá que experimentarlo y modificarlo en el camino. Por qué solamente es para que se quejen los lectores, por qué solamente es para criticar, por qué no se crean conductos para que participen en la definición de los contenidos. A mí me parece que una de las tendencias, justamente, que explica el empobrecimiento de los lectores es que los temas que tratamos, más allá de que estén bien, de que tengan calidad, más allá de que incluyan o no imprecisiones, errores, tratamientos sesgados o parciales, lo único válido es mantener esa vía, que es mantener una relación de subordinación, de desprecio hacia los lectores. Creo que los medios hemos estado cometiendo pecado por décadas en establecer una relación de subordinación y de

superioridad y que explica a partir de una experiencia directa. En México, los lectores se fueron alejando, "para qué voy a gastar mi dinero, mis pocos o muchos pesos, en un periódico en el que no tengo la posibilidad de verme reflejado, si ellos imponen su manera de definir los temas que son relevantes". Con respecto a los nuevos medios, sobre todo, estoy convencido de que los impresos no desaparecerán, pero sí creo que tendrán que incorporarse nuevos métodos en los que los lectores no solamente tengan la forma de quejarse y de corregir informaciones, sino de definir qué temas quieren leer. Hay algunas experiencias. Nosotros hemos incorporado honestamente algunos de estos mecanismos. Hemos incorporado páginas blancas, que se publican en blanco hasta lograr la participación de los lectores, tenemos por supuesto un pequeño grupo que evalúa los materiales que envían los lectores, no son cartas para denunciar una mala gestión pública o para denunciar atropellos o abusos, son una manera de encontrar o empezar a hacer periodismo. Esas páginas hace mucho que dejaron de estar en blanco porque obtuvimos una participación permanente y constante de los lectores, que empiezan a reflexionar y a escribir sobre temas cercanos. Eso por una parte. Lo otro que hemos incorporado es que cuando hacemos una valoración periodística de un tema, lo tomamos y ponemos un icono donde aclaramos que ese tema fue sugerido por los lectores, que fue investigado por sugerencia de ellos. Es una estimulación porque a que no solamente lo que ellos dicen que están publicando, sino que cualquier ciudadano como yo estoy sugiriendo lo que aparece en las páginas. Este medio no solamente trae lo que los periodistas dicen, sino gente que está al lado, que está proponiendo. Yo creo que vamos por ese camino. Seguramente habrá otros que se están inventando y creando para mejorar.

¿Cómo es el sistema de medición de los errores en el diario La Voz del Interior?

Carlos Jornet: Nosotros tenemos un mecanismo que hemos incorporado, no hacemos un seguimiento para ver eso.

Marcelo Beraba: Es uno de los problemas más fáciles, pero de los más difíciles para nosotros. Si nosotros hacemos una corrección, por qué no hacer todos los días una página con la corrección de los errores que se cometieron. No estoy hablando sólo de identificar los errores, sino para reconocerlos y, en todo caso, corregirlos.

En *Folha do Sao Paulo* hasta el 1986 no se reconocían los errores. Había 40 más o menos. Después pasó a reconocerlos en una página específica del diario. Hoy, se reconocen al año más o menos 1.100 errores, antes eran 40. La figura del ombudsman por eso y para eso es muy importante.

Carlos Jornet: Viene muy bien la acotación, porque en nuestro manual de estilo está presente que cada sección publique los errores en la información que se hayan cometido. Es verdad que existe una gran resistencia en los periódicos a reconocer los errores.

María Itumelia Torres: Quería comentar que es verdad que en la Argentina la figura del ombudsman no ha llegado a imponerse o que no hay mayor interés o alternativas. Tengo bajo mi conducción un periódico de difusión gratuita en Misiones, que tiene menos de un año de vida y se distribuye todos los domingos, y hemos incorporado la figura del defensor del lector, una experiencia que nos está saliendo extraordinaria y, como sugiere el colega de México, han aparecido instancias en donde los lectores comenzaron a sugerirnos temas. Me parece que las organizaciones que están trabajando sobre calidad, sobre ética periodística, sobre la búsqueda de un periodismo que no se limita a ser alternativo, sino que pueda ir imponiéndose como influyente, deberían poder difundir este tipo de experiencias que son más que interesantes. Siento que hay una pérdida absoluta en el compromiso de los lectores con los medios, que viene de la mano de la pérdida del hábito de la lectura, y no solamente entre los más jóvenes.

Teresa Téramo: A mí me interesaría analizar esta pregunta: ¿quién ejerce hoy la posición informativa que realmente dan los medios? Y me refiero más a la televisión. Puedo traer público y mucha más gente se informa, por ejemplo, por el precio del tomate en el programa de Susana Giménez que en el noticiero. Entonces, quién ejerce hoy la función informativa, cómo se entera la gente de que está pasando determinada cosa. Quizás se enteró antes por el personaje de Antonio Gasalla en el programa de Susana Giménez que por el conductor de un noticiero. Sería muy interesante saber, entonces, todos los canales por donde circula la información en los medios, para poder medir también la calidad de la información que brindan y para poder tomar decisiones por parte del público.

Ricardo Uceda: Parte de lo que entendemos por profesionalismo, parte sustantiva, es que tenemos o debemos adquirir una capacidad para poder discernir cómo la gente tiene que informarse. Es decir, qué información le damos para que la gente pueda decidir políticamente. Esto es distinto de la participación de los lectores, yo diría que es más importante. ¿Qué capacidad tienen los lectores para ver la oferta? Yo quería preguntarle si han encontrado, si han buscado indicadores para lo que no se informa, es decir, no me refiero a temas censurados, me refiero a temas como que se está discutiendo una ley o sale una ley y la gente no está sabiendo la importancia. ¿Hay indicadores para medir eso?

Teresa Téramo: La respuesta es no. Sería interesante analizar cómo lo no informado desde ese punto de vista también impacta en el tema de la calidad informativa.

Conferencia magistral “Periodismo de investigación por afuera de los medios para los medios”

PANELISTAS: **Charles Lewis**, fundador del *Center for Public Integrity* y profesor de la *American University* (Estados Unidos); **Mónica González**, corresponsal de *Clarín* en Santiago (Chile) y codirectora del *Centro de Investigación e Información Periodística* (CIPER); y **John Dinges**, profesor de la *Columbia University* (Estados Unidos) y codirector del *Centro de Investigación e Información Periodística* (CIPER).

MODERADOR: **Rosental Alves**, director del *Knight Center for Journalism in the Americas* (Estados Unidos).

Rosental Alves

Yo estoy muy feliz con el hecho de estar aquí, de ver la solidez y la importancia que Poyea adquirió en tan pocos años. Ustedes que están dentro de la institución, a lo mejor (uno que está dentro de la floresta, los árboles), no se dan cuenta de la importancia del excelente trabajo que ustedes han hecho durante estos años. Realmente, visto de afuera es algo admirable. También es un honor estar en este panel. Yo sugerí a Daniel Santoro que hiciera este tema porque considero que lo que ustedes van a escuchar aquí es una de las tendencias más importantes del periodismo a nivel mundial: el periodismo que se está haciendo fuera de los medios tradicionales, y especialmente el que se hace sin fines de lucro.

Voy a tener oportunidad de hablar del impacto de la revolución digital en los medios y en el periodismo en particular. Y uno de los más importantes aspectos de este impacto es la destrucción gradual de los modelos de negocios de los medios tradicionales.

En los Estados Unidos, esto es una preocupación enorme porque creemos que la democracia americana no puede permitir que el periodismo de calidad muera o disminuya simplemente porque los márgenes de ganancia o los modelos de negocios estén yendo hacia abajo. Hay una preocupación muy seria con esto, y el trabajo de Chuck Lewis marca que es un visionario porque tuvo la idea y el coraje hace 19 años de salir del programa periodístico de mayor audiencia de la televisión norteamericana y empezar una aventura con una organización como el *Centro para la Integridad Pública*; un modelo que casi 20 años después, debido a la crisis de los medios, tiene una gran dimensión.

Otro ejemplo reciente fueron los 10 millones de dólares que ayudaron a crearla organización sin fines de lucro llamada ProPública, que nombró al ex *manager editor* del *Wall Street Journal* como su director. Incluso, cuando el *New York Times* dio esa

información hace pocas semanas, su editor jefe dijo, con un poco de duda, que a lo mejor el NYT publicaría una investigación periodística hecha por ese grupo. Además de eso, hay varios otros grupos pequeños en los Estados Unidos, que son financiados por la comunidad no satisfecha con la cobertura monopólica de los grandes periódicos. Entonces hoy tenemos aquí a Chuck Lewis, que es quien empezó con este modelo de trabajo en los Estados Unidos. Son empresas que no tienen fines de lucro. Y vamos a tener el privilegio también de conocer una experiencia pionera en América latina, que está creando un modelo que yo creo que va a tener una repercusión muy grande aquí y en otras partes de nuestro hemisferio, que es la experiencia del *Centro de Periodismo de Investigación* en Chile. John Dinges, de la *Universidad de Columbia*, es el co-director de *CIPER* junto a nuestra querida Mónica González.

Charles Lewis*

Es un placer maravilloso estar en este panel con estos tres expositores. Revisé rápidamente la historia, y en los Estados Unidos nos olvidamos de que el periodismo sin fines de lucro comenzó a mediados del siglo XIX. The *Associated Press*, la mayor organización de noticias del mundo o, por lo menos, la que consumen 3.000 millones de personas todos los días, es una organización sin fines de lucro. Con clientes entre los medios tradicionales, sí, pero ahora también clientes como *Yahoo!* y *Google*. Se están moviendo hacia empresas de medios no tradicionales –les cobraron 100 millones de dólares el año pasado a esos clientes–, alejándose de los diarios o, al menos, ampliando sus mercados. La *National Public Radio* y la cadena *National Public Broadcasting* fueron creadas hace 40 años y no tienen fines de lucro. Primero fueron financiadas por fundaciones en los Estados Unidos y por dinero del Gobierno; ahora, en su mayoría, por millones de ciudadanos comunes que anualmente la apoyan. Por supuesto que en Inglaterra está la *BBC*, financiada por un subsidio del Gobierno, y que no tiene fines de lucro; el *Christian Science Monitor*, que apareció a principios del siglo XX, fundado por una iglesia, y que ha hecho muy buen periodismo internacional a través de los años; el *Saint Petersburg Times* es uno de los mejores diarios regionales en los Estados Unidos, y su dueño es el *Poynter Institute*, que es una ONG. Su fundador, Nelson Poynter, donó su dinero para crear un fondo para mantener al diario para siempre, sin que tenga que preocuparse por su futuro económico. El quería un plan para dedicarlo a la formación y a la educación de periodistas; es algo muy visionario e increíble. En los Estados Unidos –y quizás en ningún otro lado– no vemos a menudo que el propietario de un diario haga eso.

Hacia fines de los años setenta, en mi país comenzaron a emerger los medios sin fines de lucro: la revista *Mother Jones* es una de ellos. Obviamente es una revista liberal, que fue ayudada sustancialmente por un subsidio del servicio de correo de los Estados Unidos, que se dio cuenta de que como no tenían fines de lucro, los ayudarían

* Exposición original en inglés, traducida por Ricardo Mosso.

en su creación. El *Center for Investigative Reporting* (CIR) comenzó en 1977 en la casa de Lowell Bergman. No sé si vieron la película *The Insider* (estrenada en la Argentina como *El Informante*), donde actúa Al Pacino, en la que CBS se arrepiente de cubrir un tema sobre tabaco porque tenían miedo de ser demandados. Su amigo Lowell fue el productor de esa nota. En 1977, Lowell y otros dos periodistas habían perdido sus trabajos en *Rolling Stone* cuando la revista se mudó de California a Nueva York y decidieron que tenían que trabajar de algo. Luego de esa experiencia empezaron en la casa de Lowell. Esa es la entidad dedicada solamente al periodismo de investigación más antigua que conozco; nunca ha tenido más de 1,5 millones de dólares de presupuesto anual. Trabaja como una organización de colaboradores periodísticos y los ayuda a asociarse con medios ya existentes. Hacen muchos documentales para *Frontline* (programa televisivo de investigación de la cadena PBS) –unos 15 o 20 fueron nominados para el Oscar–, tienen libros que fueron finalistas del Pulitzer, han hecho un muy buen trabajo, pero su equipo nunca tuvo más de 9 o 10 personas. El *Center for Public Integrity*, al que ya mencioné, tiene un equipo de 40 personas y presupuesto cercano a los 5 millones de dólares anuales. Tanto ahí como en el CIR, la mayoría de los ingresos vienen de fundaciones y personas individuales que están preocupadas por el mundo o por el país. En realidad, el *CPI* revela sus listas de donantes y el *CIR* no. Podemos hablar de esas estrategias.

También hay grupos nuevos, o no tan nuevos, como el *Philippine Center for Investigative Journalism* (PCIJ) en Manila, lanzado por Sheila Coronel y otras ocho mujeres en 1990. Su presupuesto está entre 500 mil y un millón de dólares al año. Está el *Romanian Centre for Investigative Journalism* (*Centro Rumano de Periodismo de Investigación*) en Bucarest, que ha hecho hermosas investigaciones sobre cómo el crimen organizado es dueño de los medios de comunicación desde fuera del país; todo tipo de grandes notas que, por supuesto, no se pueden hacer en los medios de Rumania, ¡especialmente en ese caso! Su presupuesto es realmente bajo, de hecho es menor a 500 mil dólares al año, y hasta hace muy poco no tenía oficina, operaban desde el dormitorio de uno de ellos y tenían 35 colaboradores en una oficina virtual. Es muy interesante lo que han hecho.

La otra cosa que pasa, siguiendo con esta mirada global –y estoy personalmente fascinado por esto– es que muchos periodistas en los Estados Unidos y el resto del mundo han seguido investigando cuando se convirtieron en profesores universitarios. Comenzaron a crear grupos de alumnos y graduados que investigan a los bastardos desde los centros universitarios, utilizando bases de datos comerciales como Lexis-Nexis, y la infraestructura –si es una universidad grande– de los departamentos de leyes, administración, de relaciones internacionales y de ciencias políticas y a todos sus expertos, para hacer periodismo multidisciplinario, que es muy sustancial e interesante. Yo podría –o no, pero eso es otra historia– iniciar algo así en la *Universidad Washington State*.

Son formas de atraer buenos periodistas a una especie de conservatorio para que practiquen su oficio con gente joven y talentosa que quiere hacer un gran trabajo.

Gavin McFadden lo está haciendo en dos o tres universidades en Londres, literalmente con periodistas de 26 a 30 años de todo el mundo, de cuatro continentes. Se reúnen en Londres donde investigan cosas como la deforestación y el calentamiento global. Es muy interesante lo que se puede hacer y es posible hacerlo. David Protes, en los Estados Unidos, ha trabajado con alumnos de 25 estados; ahora está en Illinois, en la *Northwestern University*. Ha descubierto con sus alumnos que 15 personas condenadas a muerte por crímenes capitales eran en realidad inocentes. Lowell Bergman, de quien hablé antes y que está en la *Universidad de California*, ganó premios Emmy de televisión desde la universidad con graduados. Está desarrollando un programa de *fellowship* para periodistas en la mitad de su carrera o principiantes, pero también para que graduados prometedores cursen un año suplementario.

Sigan mirando a las universidades; esto podría pasar en unas 30 o 40 de todo el mundo y, si se convierte en un movimiento, vamos a empezar a ver más. Pasa también en la *Universidad de Columbia* con el entrenamiento que ofrecen, y no sé quién más lo esté haciendo, pero yo le estoy prestando atención porque lo encuentro bastante interesante.

Ahora, ¿ésta es la única respuesta, el único modelo? No, y probablemente hablaremos más de este tema. Yo estoy también trabajando con una idea loca, pero lo voy a guardar para más tarde.

John Dinges

Estoy aquí con mi socia, Mónica González. También como académico, no puedo resistir la tentación de hablar un poco sobre lo que es periodismo de calidad. Y relacionar eso con lo que estamos haciendo en el experimento en Chile. Así que voy a hablar sobre el reporte en tiempos de democracia.

Algunos hemos hablado sobre las diferencias entre la práctica del periodismo en tiempos de dictadura y en tiempos de democracia. La mayoría de ustedes no vivieron mucho la dictadura, pero algunos hemos tenido gran parte de nuestra experiencia bajo gobiernos autoritarios. Yo pasé mucho tiempo en Chile, bajo el gobierno de Pinochet. Así que esa experiencia me ha inspirado durante toda mi carrera periodística y me influyó mucho en lo que hacemos ahora en Chile. Voy a partir con algunas reflexiones sobre nuestro desafío como periodistas. Ahora tenemos una prensa libre. Nos podemos quejar de que hay autocensura, de que no somos tan libres como debemos ser. Todo eso es verdad. Pero comparado con la no democracia, tenemos que tomar como desafío el de hacer un periodismo en democracia como debe ser, que es mucho más difícil.

Ahora tenemos una prensa libre, y tenemos una prensa que es cada vez más ética, y como cumbre de la profesión estamos llegando a producir un periodismo de calidad. Y es indispensable partir de lo que éste significa, porque realmente antes no importaba tanto la calidad periodística. Si tú estás luchando contra una dictadura, la regla de las dos fuentes no importa tanto. Ahora sí.

Luego quiero hablar del nuevo modelo para hacer periodismo de calidad y para solucionar, por lo menos parcialmente, la crisis del modelo de negocios del que hemos

hablado en la mañana, y ahora con Chuck. Es un modelo que toma en cuenta los cambios y la crisis de los medios actuales, de la web, la crisis financiera, del avisaje. Como dijo Chuck, estos modelos de periodismo sin fines de lucro no son la solución global, pero sí pueden serlo parcialmente.

Para nosotros, que estudiamos o que practicamos el periodismo, es especialmente relevante porque el enfoque es el reporteo, el trabajo de reporteo. Otros van a solucionar el tema de la concentración de medios de comunicación, pero nosotros estamos enfocando en la tarea de reportear, de salvar el trabajo de calidad hecho por los reporteros mismos; porque esta tarea fundamental y definitiva es el distintivo del periodismo mismo. Es el esfuerzo de algunos seres humanos, los periodistas, de persuadir a otros seres humanos desconocidos para nosotros, los lectores, de que lo que están diciendo los reporteros es una representación aceptable de la realidad que los lectores sólo vislumbran, pero no experimentan directamente. O sea, credibilidad. Estamos diciendo algo, presentando eso como realidad y, si no nos creen, cae todo el juego. O sea, no es convencer a la gente de una idea política o religiosa, que eso era la comunicación prerreportero, digamos, sino es entregar lo que se llama "información", de una manera tal que la gente crea que esa información tiene algo que ver con lo que realmente pasó, tanto que ellos pueden basar sus decisiones diarias sobre la información que yo les entrego.

No estamos hablando de comunicación social o medios de comunicación, es algo mucho más concreto: el reportero, el trabajo, el hombre y la mujer que pasan días enteros recogiendo información en la calle, pegados al teléfono, revisando documentos, para después describir la realidad que han encontrado, con fe de que la representación que dan no sólo se aproxima a la realidad, sino que también sea recibida como creíble por la gente. Tanto que ellos –y siempre hablo de ellos como ciudadanos, son lectores, son televidentes, pero para mí es importante concebir a la gente que lee mis reportajes como ciudadanos– pueden basar sus decisiones sobre nuestra información.

Decisiones, ¿qué decisiones? En el nivel más simple, yo puedo decir que está lloviendo en Santiago y en realidad estoy en Buenos Aires, si alguien va a viajar a la capital chilena, se lleva un paraguas, creyendo en lo que yo le digo.

En el nivel más "fregado" éste es el ejemplo: si nosotros, los reporteros, escribimos que hemos investigado las evidencias sobre armas de destrucción masiva en Irak y que las evidencias no apoyan la tesis del Gobierno, que asegura que Irak las tiene, los ciudadanos pueden decidir a quién creerle. Nuestro trabajo periodístico sirve para fortalecer las buenas decisiones democráticas, ésa es nuestra tarea de calidad.

Para mí ésa es la definición de periodismo de calidad. Y, en muchos sentidos, es mucho más difícil hacer este tipo de tarea que el periodismo de trinchera de antes.

Esto me permite poner sobre la mesa algunas preguntas. La pregunta entonces es: en cada momento histórico, ¿cuáles son las características de la prensa libre que son tan importantes, que se puede decir que sin ellas la democracia se desvanece, fracasa? Las falencias de los medios, en un gobierno democrático, causan un error catastrófico para la sociedad. Ir más allá de "qué bueno, la democracia necesita de prensa libre, hacemos periodismo, por lo tanto tenemos democracia". No es tan simple. Se puede

definir esto de una manera negativa; habría que preguntarse también: ¿qué tipo de prensa tiene un efecto negativo en cuanto al funcionamiento de la sociedad democrática? En estos tiempos, cómo lo estamos haciendo y qué ejemplo da el que nosotros perjudiquemos el buen funcionamiento de la democracia; como alguien mencionó a la mañana, debemos dejar los autoelogios y ver críticamente lo que estamos haciendo.

Pero también, dicho de manera positiva, ¿qué tipo de periodismo fortalece la democracia? Hay que ver eso con mucho detalle. No solamente diciendo que el periodismo fortalece la democracia, y ya basta, si hacemos periodismo tenemos buena democracia. No es tan simple. Hay que buscar ejemplos concretos en documentos actuales de la actuación periodística en momentos críticos de los países de América; ejemplos en la Argentina y otros países en que el periodismo ha actuado por bien o por mal frente a situaciones en que la sociedad democrática enfrenta situaciones críticas.

Tengo que escribir un *paper* para otra conferencia y busco ejemplos de periodismo de calidad por bien o por mal. Porque si no buscamos ejemplos prácticos, no vamos a saber si estamos haciendo periodismo de calidad, si no reconocemos qué es y qué no es calidad. Se va a notar en este concepto que el trabajo del reportero prevalece.

Quiero plantear tres características del periodismo de calidad en tiempos de democracia. Y en esto se va a notar que el reportero prevalece en dos de las tres características. También se notará que este periodismo va mucho más allá de la mera independencia o libertad de prensa, y que existen niveles de profesionalismo mucho más altos, que suelen suceder en tiempos con menos libertad de expresión. O sea, ese tipo de periodismo es más positivo, pero también más difícil y mucho más complicado en la práctica.

- 1) Información, el trabajo básico del buen reportero. Información completa, sin agenda política, con cobertura de todos los puntos de vista relevantes de todos los involucrados (*takeovers*), y basada en análisis e inteligencia, evitando el declaracionismo. Eso es obvio, pero quiero enfatizar otro aspecto de la información como tarea de calidad. Y eso es que hay que actuar no sólo como informador, sino presionar para que se abran más canales de información, o sea, la transparencia en los gobiernos. La prensa actúa en representación del pueblo y para asegurar el acceso sistemático a la información. Leyes de transparencia, leyes de libre acceso a la información. Esa es parte de nuestra tarea. Tenemos que abogar, tenemos que hacer campañas –no estoy hablando de campañas políticas, estoy hablando de campañas de periodismo de calidad– para abogar por la transparencia y por el acceso a la información. Incluso para mejores leyes de acceso a la información.
- 2) Fiscalización e investigación como tarea de calidad en tiempo de democracia. El ápice del trabajo del reportero es el periodismo de investigación. Creo que todos estamos de acuerdo con eso. La relación con la democracia es muy importante pensarla porque tiene que ver con qué temas de investigación se eligen. Si se elige según temas de democracia, la temática va a ser distinta.

El papel del periodismo de investigación es aun más importante durante el tiempo de la democracia. Como dijimos, ha muerto el tiempo de las dictaduras, el periodismo de investigación requiere coraje, pero temas abundan. Es como la fruta madura que está al alcance de la mano. Es muy fácil encontrar temas; hay que tener coraje para hacerlo. Con metodología es más fácil. En tiempo de democracia, los temas son mucho más difíciles, pero más importantes para el sistema. Hay que hacerlo con un criterio de servicio público, no con un mero afán sensacionalista, que muchas veces hay en el periodismo llamado "de investigación". Esta es la función del perro guardián, y ahora tiene que ser como un perro guardián bien entrenado, porque las técnicas en el periodismo de investigación tienen que ser mucho más sofisticadas.

- 3) Tal vez es la más difícil y la menos practicada en el periodismo actual: el papel de crear un foro abierto para la deliberación, el debate público sobre los temas más esenciales en la vida pública. En pocas palabras, significa incluir a los ciudadanos en el quehacer periodístico.

Hace diez años hice un seminario sobre periodismo cívico y todavía creo en esos principios como base del periodismo de calidad.

Ahora paso a la segunda sección, que es el nuevo modelo.

Con nuestro centro, hemos tenido mucha suerte en poder crear un medio en Chile, que es un nuevo medio: *CIPER*. Quiero enfatizar que pertenece al sector sin fines de lucro, pero es una mezcla: no somos periodismo alternativo, somos periodistas de los medios tradicionales. Mucho menos aspiramos a ser voz de los que no tienen voz, aunque ésta es siempre una tarea del periodista, pero nosotros no tenemos una causa de cualquier grupo en la sociedad. Tampoco somos periodistas de opinión, lo nuestro es mucho más radical. Queremos nada menos que cambiar el modelo de negocios, del trabajo esencial que señalé antes, el trabajo del reportero, el trabajo básico del reportero de la calle. El problema es que los medios grandes no han encontrado una manera de apoyar financiera e intelectualmente el periodismo de investigación, por cuestiones que no vienen al caso porque de eso ya hemos hablado.

El modelo nuestro es una combinación del modelo apoyado por terceros, fundaciones, gente con ideales, y un buen sentido de negocio de una compañía de medios en sí misma. Nosotros somos una mezcla de financiamiento de dos entidades. Originalmente, el modelo que comenzamos con Mónica el año pasado, cuando estábamos pensando en crear una institución como el Centro de Investigación en Chile, era una pata en la universidad, una pata financiera en las fundaciones como *Ford*, *Soros*, todos los que están apoyando este Congreso, y una relación fuerte y de financiamiento con los medios mismos. Hemos tenido la suerte de que nuestro centro lo hemos creado con 65% de financiamiento de una compañía dueña de medios en Chile, *COPESA*, y 35% de financiamiento de fundaciones filantrópicas. Eso ha creado una dinámica muy interesante, porque la compañía de medios y las fundaciones saben

que no dependemos totalmente de su financiamiento. Es muy común que la gente quiera crear centros de investigación con la plata de otros, y cuando se acaba la plata, se acaba el centro. Nosotros tratamos en nuestro modelo de romper ese círculo vicioso.

Características de nuestro centro: somos un equipo de seis personas. Todos hacemos periodismo, todos somos reporteros, eso es lo más importante. El financiamiento que tenemos es para apoyar el trabajo de reportear. Mónica y yo ejercemos también tareas de otro tipo, pero lo más importante es tener un equipo que realmente hace investigación.

Segundo: nuestro trabajo incluye la decisión editorial, la planificación de los temas, los criterios democráticos para la elección de los temas, y lo más importante, tal vez, es la supervisión sistemática de nosotros como editores al trabajo de investigación, mi análisis, mi experiencia en los medios tradicionales: el problema no es sólo que los periodistas no tienen capacidad de investigar porque no tienen los recursos para ello, también les falta supervisión editorial. Muchas veces los editores mismos no saben qué hacer con una investigación larga, no tienen ellos la capacidad profesional y técnica de supervisar un trabajo complicado. Nosotros pensamos que tenemos esa capacidad y la vamos desarrollando, porque es lo único que hacemos.

Tercero: la metodología. Usamos un método viejo de investigación, pero también tecnología nueva, especialmente Computer Assisted Reporting (CAR). Estamos entrenando a nuestra gente en este tipo de técnicas y esperamos que esto nos dé muchos frutos. Hay investigaciones que no se hacen en otros medios.

Cuarto: las actividades son tres: 1) Investigaciones con valor público de mediano y largo plazo, algunos con más corto plazo, pero no estamos hablando de investigaciones de dos años: estamos hablando de investigaciones de entre dos o tres semanas y cuatro meses; 2) actividad, búsqueda de información de los gobiernos, búsqueda de información pública, o sea, los documentos que deben ser públicos, pero que los gobiernos normalmente no les dan a los periodistas o los dan cuando se los piden, pero no por derecho, aunque deben ser documentos públicos. Esa actividad, lo que llamamos FOIA en los Estados Unidos, la ley de libertad de información, la vamos a desarrollar mucho en Chile, utilizando las malas leyes que existen, pero insistiendo en que se cumpla la letra de la ley y abogando para que se creen nuevas leyes, en un momento en que están por fallar una nueva Ley de Acceso a la Información, que es una leve mejora comparada con la ley antigua.

3) Archivar documentos y datos públicos. O sea, crear bases de datos que sirvan a toda la ciudadanía. La publicación de todo esto se hace en la web, en revistas y diarios. Por contrato, tenemos una relación con el diario que maneja *COPESA*, nuestro financiador, con la televisión y con la radio.

El punto más importante es la eficiencia financiera. En la mañana hablaron de que el Instituto de Chuck Lewis, durante 15 años, juntó 30 millones de dólares en financiamiento para un equipo de 40 personas. Los tres canales de televisión de los Estados Unidos tienen tres personas que son los anfitriones; cada uno, y cada año, gana 30 millones de dólares. O sea, el mismo dinero con el que apoyan al equipo total de Chuck durante 15 años es lo que gasta la televisión en un año. Eso ganan.

Mónica González

Es una gran satisfacción para mí estar aquí, por segunda vez, en un congreso de Fopea. Temo, sin embargo, que se van a aburrir de mí.

Lo que sí sé y constato es que vuestra institución sigue viva, más sólida, más ansiosa de hacer buen periodismo, y con esto se vuelven más solidarios, más críticos y más eficientes. Y por eso, de todo corazón, los felicito.

Cuando en la mañana empezamos, yo pensé en que éste había sido un año muy intenso, habían pasado muchas cosas, a ustedes y a mí. Y pensé que la vida da muchas paradojas, porque se acabó mi *Diario Siete*, un diario maravilloso, con un equipo de gente absolutamente espectacular, de primera calidad; de esa gente que nos hace tanta falta, que podrían ganar mucho más en otro lugar, pero que aceptan un sueldo menor por trabajar con mística, con compromiso. Entonces, cuando sientes que esa mística falta, que ser periodista tenga sentido de la mañana hasta la noche. Aunque te deprimas, aunque pienses para qué, hasta cuándo seguir con el "servicio militar". Para mí el compromiso democrático vacío no significa nada; el único compromiso democrático que vale es el que tiene rostro. Y lo digo porque este año estamos hablando de la credibilidad, así como el año pasado el tema de este Foro fue la ética. No podemos ser avestruces y debemos reconocer objetivamente que el periodismo está en crisis. Lo sabemos en el salario, en el trato. Lo sabemos en las mentiras que nos cuentan todos los días y lo sabemos en las mentiras que debemos contar todos los días. Lo sabemos también cuando hacemos un esfuerzo de nuestro bolsillo, de nuestra energía para no contar mentiras. Entonces, ahí es donde nos damos cuenta de cuánto nos cuesta vencer el cerco, vencer la monotonía, vencer toda esta maraña tan fuerte como las dictaduras, pero más peligrosa, porque la dictadura es obvia, están con sus caras pintadas, y nadie la puede negar, salvo los sinvergüenzas y los caraduras que van a asaltar a la gente a sus casas en autos sin patente, y sabemos cómo las lanzaban al mar.

Hoy en día cómo podemos probar lo que están haciendo las empresas, si roban, si coimean, o si extraen nuestras riquezas, creando daños ambientales tan graves como por ejemplo el caso de Pascua-Lama.

Es tan difícil constatar, probar, demostrar; convencer a los periodistas de que hay que trabajar 12, 14, 16 horas diarias, sábados y domingos. ¿Para qué? Sacrificar familia, amor, descanso, derecho a rascarse. ¿Para qué? ¿A quién le importa? Primero, nosotros tenemos que entender que si no nos importa a nosotros, que somos los privilegiados, que tenemos el enorme privilegio de tener acceso a la información, de buscarla, de rastrearla y la obligación de hacerlo, ¿cómo lo va a saber la gente?

Si no somos nosotros los que cumplimos ese rol, ¿cómo la gente se va a enterar de que en pocos años más el agua se va a convertir, como el petróleo, en un bien escaso y muy costoso?

Yo tengo la impresión que esta crisis del periodismo tiene que ver con nosotros. Porque de lo otro todos saben; cualquiera podría hacer una exposición maravillosa de la responsabilidad de los partidos políticos, las Fuerzas Armadas, etcétera.

Pero detesto el lloriqueo, que no conduce a nada. Es el arma de la cobardía para escudarse de lo que no somos capaces de hacer nosotros mismos, generalmente incluso con nuestras propias vidas.

Por lo tanto, veamos lo que nosotros mismos hemos hecho como consecuencia, efecto para crear esta crisis de credibilidad.

Yo creo que se ha hecho uso y abuso del periodismo. Y todos somos responsables. Nos convertimos en ególatras, quisimos ganar dinero fácil. Nos gusta ser reconocidos. “Qué valiente es, qué brillante, qué desafiante”, porque pregunta en cinco líneas, y la respuesta ocupa una. “Soy más inteligente que mi entrevistado”. ¡Por favor!

¿Estamos hablando de ego o de cumplir una función pública? Hace poco escuché a un hombre que dijo con mucha seguridad, perdón, tantas veces tuve que retractarme, porque había desacato, para no ir a la cárcel. Esperé que algún periodista argentino levantara la mano para decir: “¿pero usted me viene a hablar de ética, si no es capaz de ir a una cárcel donde no lo van a matar ni violar por amor a la verdad?” ¿Y resulta que acepta desdeírse, desmentir una verdad por no ir a la cárcel? Complicada la cosa.

O somos periodistas que cumplimos nuestro rol o alimentamos nuestro ego. Pero el ego es muy pernicioso. Yo creo que la egolatría en el periodismo nos llevó a un momento con cero autocrítica. Y si a alguien se le ocurría decir por ahí que había mucho elogio, le decían: “resentido social, envidioso”, “lo importante es ganar dinero en el periodismo. Te da envidia”. Llegó un momento igual que en “Cambalache”, y no hay mejor cosa que la letra de un tango para entender esto, como en la “mafia del fútbol”, para entender a la mafia. Y ustedes saben de las dos, y la segunda me da mucha pica, pero ahora tenemos a Bielsa. Y es que llegó un momento en que trastocamos todo. Ese trastoque no lo supimos parar a tiempo. Creo que *FOPEA* es una trinchera para evitar que siga saliendo agua de este barco.

Y ahora vamos a lo que estamos haciendo, y la paradoja es que jamás me imaginé que iba a terminar asociada a un yanqui, un gringo. Un gringo maravilloso, que objetivamente tiene que soportar a esta mina, que tiene su carácter, que parte como caballo desbocado cuando encuentra una información porque hay que hacerlo, y a él le gusta la metodología y yo creo que el complemento entre nosotros dos hace que este centro haya surgido con una potencia que debo decirles que me emociona, que me sorprende, que no arribo a comprender.

Sin anuncios y sin nada, hemos superado las 8.500 visitas. Nadie puso un aviso, nadie dice que existimos. Existimos, y la voz se corrió. La paradoja es que yo siempre pensé que no se debía escribir para los periodistas, y me doy cuenta hoy día de que, en estos momentos de crisis, son los periodistas los primeros que entienden, reciben este producto y se dan cuenta de que allí hay algo que no está en la agenda de los otros.

Y aquí voy a las diferenciaciones, y ahí tenemos diferencias con John: yo creo que el gran desafío de nosotros es volver a conmovir, es volver a estremecer, es volver a emocionar, no basta con un escándalo más. Yo creo que si nosotros estamos esperando un “Watergate”... No, la gente ve una seguidilla de periodismo de denuncia, de escándalos, pero sin sanción judicial. Y se cansa, dice “uno más”. O sea, el desafío que

nosotros tenemos hoy día es volver a conmovier y persistentemente, no solamente con buenos datos, sino seguir como perro de presa un día, otro día, otro día y otra semana hasta conseguir, y hasta decir "basta". Pero eso requiere además una muy buena pluma; historia, rostro, emoción, verdad; historias cotidianas; frustraciones cotidianas. Porque si nosotros, los periodistas, nos cansamos, imaginemos a los ciudadanos que todos los días trabajan, trabajan y trabajan y ni siquiera tienen ganas de hacer el amor a veces. Muchas veces, ese hombre, esa mujer que no tienen ganas de iluminar su cuerpo para seducir; ese hombre, esa mujer ya no le encuentran sentido a sus vidas. Y se nota en las calles. Somos nosotros los que tenemos que provocar ese cambio. Es nuestra obligación. Yo siento que no hay más "Watergate", pero hay "Enron". Y "Enron" nos dio la clave para entender cómo nos engañan hoy en día, cómo se ha puesto la corrupción mucho más sofisticada. Por lo tanto, el desafío es qué agenda, qué temas. ¿El dato que nos entrega un chismoso o un político interesado en que echemos el ojo aquí para que olvidemos el terrible robo o el tremendo hoyo que se está haciendo aquí atrás? Ojo con eso.

No, la agenda decidámosla nosotros, descifrando las claves. Porque tengo la sensación de que el desafío más importante, antes de entrar en una crisis mayor, es estudiar, es prepararse. Hoy más que nunca necesitamos entender de economía, de medio ambiente. Tenemos que descifrar todas las claves para ser de verdad buenos periodistas. Si las escuelas no nos dan esa metodología y ese conocimiento, es deber nuestro hacerlo, capacitarnos nosotros. Porque sino, lo único que vamos a hacer es ser voceros de intereses espurios. Eso es lo que está pasando hoy día. Las secciones de economía son cada día más hechas por agencias de imagen, empresas de imagen, que hacen una nota para cada medio de comunicación.

Nosotros, *CIPER*, no queremos ser eso. Lo más importante es la reunión de pauta, la discusión entre nosotros de qué temas y cuáles no; y por qué ese dato no está bien probado y hay que guardarlo, postergarlo. Creo que John aporta el rigor, aporta la pasión, aporta el hambre, y creo que el grupo de periodistas que tenemos, gente que es un regalo a estas alturas, pueden hacer este trabajo.

Quiero decir tres últimas cosas: no creo que seamos perros guardianes ni basureros. Dignifiquemos la profesión, somos sólo periodistas. Tampoco somos los basureros de la sociedad, no nos gusta el mal olor, no nos gusta la asquerosidad, no nos gustan las cosas que hieden.

Y como nos gusta la belleza, las buenas costumbres en términos de lealtad, probidad, solidaridad, seducción de la buena, el pasto verde y las flores, queremos sacar la maleza y la basura para que el ciudadano pueda transitar por avenidas limpias.

Atención con Internet, que no todos los ciudadanos tienen acceso. Entendamos que si queremos influenciar, vamos ahí, pero si queremos de verdad convocar, tenemos que buscar al ciudadano de a pie, que no la tienen, y tenemos que seguir y seguir bregando para que ese ciudadano tenga derecho a las avenidas limpias, al pasto verde y a las flores. No sirve de nada una ley de acceso y luchar por el acceso a la información pública si no hacemos cruce de datos.

Muchas veces nos regocijamos y pensamos: “Hemos conseguido un gran documento”, y resulta que las cifras no las chequeamos. Si no vemos, por ejemplo, la declaración de patrimonio de una autoridad y no la vamos a chequear en la realidad, ¿cómo podemos saber si mintió? Hoy se requiere mucha más fuerza y dinamismo.

Yo vengo esta vez con mi nuevo proyecto, me enorgullezco de trabajar con John, uno de los grandes periodistas de los Estados Unidos. Y quiero decirles que no me quedé solamente en palabras. Estamos iniciando un gran proyecto que tiene detrás a un alto empresario, un empresario de los más ricos de Chile. Álvaro Saieh (dueño de *COPESA*) no se seduce por mis ojos, se sedujo porque este proyecto tiene rentabilidad. ¿Cuál es? Actualmente ya no rinde la corrupción, hoy día se sabe que hay necesidad de transparencia. Este modelo llegó, y quiero invitarlos a todos ustedes a reproducirlo.

Comentarios y preguntas

¿Qué fundaciones apoyaron estos proyectos y, en el caso de Chuck, cómo logró el financiamiento?

Charles Lewis: Cuando empezamos trabajaba en mi casa; después aceptamos contribuciones de fundaciones. Los Estados Unidos tienen muchas, porque es una forma de los ricos para manejar su dinero en forma eficiente en lo que respecta a las leyes impositivas; pero eso es una larga historia. Hay fundaciones en otros lados, pero los Estados Unidos tienen varias de ellas y creo que tenemos suerte con eso; además, tenemos donantes individuales. Lo que pasa es que algunas de las fundaciones se interesan en el periodismo: la fundación Knight es una de las principales que se interesa por los medios en mi país. Hay otras que se interesan en temas como democracia, libertad de expresión, sociedad civil y todos esos temas sociales importantes. También tenemos fundaciones que trabajan en derechos humanos, en los abusos de poder, y cada una tiene diferentes intereses, incluyendo a las fundaciones ambientalistas; hay 600 de ellas en los Estados Unidos. Y lo mismo pasa con los donantes privados.

Hay que tomar la decisión de si van a aceptar su dinero, si se sienten cómodos con los financistas. Hay que asegurarse de que es uno el que pide el dinero y no ellos los que lo ofrecen, también que no haya en absoluto interferencia en lo que se está haciendo y que no lo puedan leer. Yo creo que hay que informar sobre la fuente del dinero. En los primeros 10 años, el *CPI* recibió un millón de dólares de dos cadenas de TV, además de dinero del programa *Frontline* de *PBS*, lo que implicaba ingresos. Además, tuvimos un *bestseller* en los Estados Unidos en 2004. En realidad, sacamos 17 libros, que hicieron algo de plata, pero no tanta. Así que uno arma corrientes de ingresos; el *CPI* recibe un poco más del 90% de su financiamiento de parte de fundaciones. La persona que lo dirige tiene la poco envidiable tarea de conseguir el dinero, dirigir las operaciones, decidir qué investigaciones se harán y también qué se dirá a los medios sobre los resultados de las investigaciones cuando se terminen.

Si a nadie le importa lo que has hecho, entonces no te darán fondos. Yo ofrecí 35 conferencias de prensa en el *National Press Club*, dos tercios de ellas salieron en televisión nacional cuando revelamos algunas investigaciones. Entre el tráfico del sitio de Internet, los libros en las librerías y las conferencias de prensa se genera excitación y energía, a veces. Pero es complicado: nosotros no empezamos con un presupuesto de 5 millones, sino con 200 mil dólares, y eso creció un poco todos los años.

Mónica González: En Chile, en prensa escrita, hay un duopolio de derecha. Una es la empresa *El Mercurio* y la otra es *COPESA*. *COPESA* es dueña de *La Tercera*, la revista *Qué Pasa*, la revista *Paula* y tiene varios radios también y el diario *La Cuarta*. El dueño de todo eso es un empresario que además tiene banco, supermercados y otras empresas. Nosotros también, aparte de lo que dice John, tenemos la obligación, está en nuestro modelo de negocios, de vender algunos de nuestros artículos a los medios de comunicación. De hecho, hay televisión que nos ha ofrecido, han publicado nuestros artículos en *La Tercera* y no solamente en los medios de *COPESA*, también en *The Clinic*, que es una revista. Como vendemos a precio de mercado, significa un ingreso de dinero, de aunque sea una cantidad que, aunque no paga la investigación, significa ingreso. Nosotros no investigamos la biosfera ni la estratosfera, investigamos la agenda nacional y tratamos de darle una visión mucho más profunda o una mirada que no le habían dado los medios.

Raúl Dargoltz: Voy a hacer un agregado a lo que dijo John de si hay forma de fortalecer la democracia con hechos concretos. Señalo que en Santiago del Estero, durante 50 años, gobernó un caudillo muy conocido por todos los argentinos, Carlos Juárez. Gracias a la acción de los medios de comunicación locales y también nacionales, que desnudaron lo que se llamó el "doble crimen de La Dársena" (dos chicas que fueron asesinadas por los hijos del poder), ese caudillo, aunque parezca mentira, cayó estrepitosamente, y la provincia fue intervenida por el Gobierno nacional. El periodismo cumplió una función fundamental, no hubo "Watergate", como dijo Mónica, pero hubo un trabajo local importante.

El segundo ejemplo: recientemente hubo una masacre muy conocida aquí en la Argentina, en una cárcel con 35 muertos, quemados. El diario *El Liberal* tituló: "Fueron muertos 35 reclusos a partir de un intento de fuga". Eso repercutió en todos los medios provinciales porque el Gobierno local cerró totalmente sus ojos, porque obviamente los medios acompañaron. Posteriormente a la investigación nuestra y a lo que de alguna forma clamaban los ciudadanos en su necesidad (como decían John y Mónica, de incorporar a los ciudadanos en estos foros de investigación), nosotros hicimos un editorial y señalamos que no hubo un intento de fuga, que fue una masacre como nunca se vio en la historia carcelaria del país. Y el Gobierno de la provincia se vio obligado por primera vez en todo el ejercicio de la democracia a echar al Secretario de Justicia, porque el 80% de los medios están subvencionados por el Gobierno.

Mesa de debate “La calidad bajo fuego”

PANELISTAS: **Carlos Giraldo**, encargado de la cobertura del conflicto armado en Colombia, diario *El Colombiano* (Medellín); **Jorge Elías**, columnista del diario *La Nación* e investigador de la *Sociedad Interamericana de Prensa*; y **Pablo Biffi**, editor de la sección Mundo del diario *Clarín*.

MODERADOR: **Elio Brat**, corresponsal de *Página/12* en Neuquén y conductor de radio.

Elio Brat

A los que han visto la película *Reed*, en realidad John Reed, no era Warren Beaty. John Reed, entre otras cosas, acompañó a Pancho Villa en sus ataques por el norte de México, convivió con los soldados, conoció a Venustiano Carranza, presidente de ese país. Todas las notas que escribió sobre la Revolución Mexicana las recogió en un libro titulado *México insurgente*. Cubriendo la Primera Guerra Mundial, Reed llegó a Rusia, que estaba en plena efervescencia revolucionaria, conoció a Lenin, estuvo presente en la capital –hoy San Petersburgo– durante las jornadas de octubre y noviembre del '17, en las que tuvo lugar el II congreso de los Soviets, de los obreros, soldados y campesinos de toda Rusia y en las semanas posteriores en que el congreso liderado por el Partido Socialdemócrata, el Partido Bolchevique acordó la toma del poder bajo el programa básico de conseguir una paz justa, el control de los obreros en la industria y la reforma en el campo. Noventa años después, conviene recordarlo y también recordar su libro *Diez días que estremecieron al mundo*. Reed murió 72 horas antes de cumplir 33 años. Era un pibe. Al otro lado del mundo, honrado por las banderas de una nación que no era la suya, fue testigo de dos de las primeras revoluciones del siglo y su obra explicó a la humanidad los significados más profundos de esos eventos.

Hablando de homenajes, Jonathan Field es subdirector –o era– de la redacción del periódico *The Guardian*. Tuvo una larga trayectoria como corresponsal de Guerra en Angola, en Afganistán, en El Salvador, en Nicaragua, en Kosovo. El dijo, entre otras cosas: “Mi trabajo como corresponsal de guerra gráfico me ha ayudado a conocer los acontecimientos de un modo bastante diferente respecto al de los reporteros de televisión. A veces incluso de un modo opuesto al de ellos”. Y también dijo: “La cámara no miente, pero distorsiona y simplifica”. Algo para pensar...

El 26 de abril de 1937, entre los cascotes de la bombardeada ciudad de Guernica, periodistas de todo el mundo rivalizaban por dar la noticia. Pero sólo uno, George Steer, esperó un día más. Volvió a la ciudad de Guernica demolida y su crónica fue la más polémica de la Guerra Civil Española. Fue primera plana del *New York Times*, conmocionó a la opinión pública mundial al revelar la participación secreta del nazismo

en el devastador ataque aéreo de la ciudad. Sirvió de inspiración a Pablo Picasso para su famosa obra y le valió a Steer un puesto en la lista negra de la Gestapo. Steer murió prematuramente a los 35 años en la India, el día de Navidad de 1944.

Pongan atención a estos datos: los cinco países con mayor número de periodistas asesinados son: Filipinas, Irak, Colombia, Bangladesh y Rusia. El total de periodistas asesinados en todo el mundo desde el primero de enero 2000 fue de 121 trabajadores. Total de periodistas caídos en el cumplimiento de la profesión: 190; porcentaje de muertos que corresponde a los asesinatos: 64; total de asesinatos en los cinco países con mayor número de periodistas asesinados: 28; porcentaje de asesinatos que ocurrieron en los cinco países citados: 48; porcentaje del total de asesinatos en el mundo resueltos: 14; total de asesinatos resueltos en los cinco países citados: 0, ninguno.

Sin ellos, sin todos ellos, los periodistas corresponsales de guerra, el horror no podría ser jamás juzgado. No es tarea fácil convertirse en los ojos y las voces de los que no pueden hablar, contar sus historias en imágenes y palabras con el riesgo de perder su propia vida.

Para ellos, todo nuestro reconocimiento.

Carlos Giraldo*

La verdad flota en un río de sangre y mentiras

La historia colombiana reciente, por lo menos la que me ha tocado vivir en el ejercicio del periodismo, es un caudal de sangre y mentiras. Les voy a contar por qué. También les voy a compartir qué he tratado de hacer, de la mano de numerosos y valientes colegas, para no naufragar allí.

Hace 10 años y un mes, exactamente, el jefe paramilitar Carlos Castaño (que fue asesinado tiempo después) llamó a la redacción del diario y solicitó airado que le pusieran en la bocina al periodista que había redactado una crónica en la que se describía cómo un comando de su organización, las Autodefensas de Córdoba y Urabá (Accu), había incendiado un caserío perdido entre los picos de las montañas del norte del departamento (provincia) de Antioquia, a diez horas de viaje desde Medellín: tres en automóvil, luego una en un bote de madera destartalado y luego seis horas a lomo de mula.

Castaño rabiaba y su incontinencia verbal se tornaba amenazante. Aunque yo no había estado en El Aro, como se llama aquel pueblito de 1.200 habitantes, pasé al teléfono. Sin tregua, dijo que éramos unos mentirosos que, para colmo de calumnias según él, habíamos escrito que sus hombres amarraron de un árbol al tendero del pueblo y lo torturaron y, estando vivo, le sacaron el corazón y las vísceras.

Al día siguiente publicamos “una versión de la versión” que Castaño dio sobre aquella incursión paramilitar. Era parte del cumplimiento del manual mínimo de ética que nos

* En el congreso el autor leyó una versión abreviada de su ponencia.

enseña que "no hay una sola versión de un hecho" y que, aunque tengamos suficientes pruebas para saber que un delincuente es un delincuente, sus verdades a medias o acomodadas, o incluso ciertas, hacen parte del cuerpo total de la verdad sobre un hecho.

En los años siguientes, antes de ser asesinado por sus propios lugartenientes en abril de 2004, Castaño repitió sus intimidaciones e hizo un par de llamadas más para negar otros hechos atroces que les atribuían a sus hombres las víctimas de las matanzas y los organismos defensores de derechos humanos.

Pero Castaño no era el único actor de aquella guerra nuestra que se mostraba delirante y molesto cuando se le atribuía un crimen o cuando se le planteaban tesis que reñían con sus intereses militares, políticos o económicos o que punzaban su ego de máximo comandante de un grupo armado ilegal.

Cuando recién comenzaba a hacer periodismo, a principios de los años noventa, recuerdo que un general de la república entró en cólera luego de que una colega, desprevenidamente, le preguntó en una rueda de prensa qué pensaba sobre el conflicto armado que sacudía al país. El uniformado la sentenció: "Señorita, aquí no hay ningún conflicto ni guerra. Se trata de algunas perturbaciones de orden público provocadas por bandas de facinerosos".

Cinco años después de aquel "juagadón" del general a mi colega, yo recibí una diatriba muy parecida. Había viajado a una región entonces desconocida por el 80% de los colombianos: el Caguán, que luego se haría célebre y sería recordada por los diálogos de paz que fracasaron allí entre el Gobierno y la guerrilla de las FARC. En aquel entonces, 1996, las FARC tenían en su poder a un piquete de soldados que habían convertido en "sus prisioneros" tras el asalto a la base militar de Las Delicias, al sur del país.

En mi recorrido por el río Caguán rumbo a Remolinos, una población repleta de zancudos y matorrales de coca (el caserío tenía una pequeña emisora de radio que se llamaba Hojas del Corazón), había visto viajar desprevenido y sentado sobre bultos de billetes, en un bote con motor fuera de borda, a un sacerdote italiano. Era la plata que el lancharo les llevaba a los compradores de hoja de coca, en aquella región controlada por la guerrilla. Días después entró el Ejército y el dinero en efectivo escaseaba. Los campesinos con que bajé en el bote de regreso pagaban sus pasajes con gramos de pasta de coca que cargaban atados a la cintura, envueltos en bolsitas de tela y papel de aluminio.

Con el ánimo de aclarar mis dudas periodísticas y de conocer la versión de la guerrilla sobre esa economía cocalera, aproveché una entrevista con un mando medio de las FARC en la región. Su respuesta resultó tan cortante como las versiones de Castaño y del general: "Esas son mentiras. Aquí las FARC tienen prohibida la siembra de coca".

Ya comenzarán ustedes a imaginar lo contrariado que puede sentirse un periodista en medio de esas fuentes y versiones de la realidad colombiana y de lo urgente que le resulta tratar de ver cómo hace un trabajo que desentrañe las razones y las explicaciones del conflicto, un trabajo que además sirva para aclarar los hechos que arrastra el remolino de una confrontación armada tan rabiosa como llena de trampas.

Salir del esquema judicial

Lo primero que debimos aprender los periodistas que cubrimos la guerra interna colombiana los últimos 15 años fue a “desjudicializar la información”. Con eso quiero decir que a medida que el conflicto armado se hizo más complejo, más intenso y más lleno de tramas, descubrimos, poco a poco, que el esquema y el estilo del periodismo judicial se agotaban.

Casi todos estábamos acostumbrados a emplear un lenguaje filtrado por los términos de los mandos militares oficiales y de los investigadores judiciales (fiscales e inspectores). A eso se agregaba que el estilo periodístico estaba muy emparentado con aquel de los sabuesos que investigan los crímenes de los delincuentes comunes.

El entrenamiento y la experiencia adquirida haciendo notas judiciales era útil, pero resultaba insuficiente frente a la masa de delitos del conflicto armado, hecha con recetas que incorporaban ingredientes políticos, económicos y militares apenas propios de una confrontación detonada, en su etapa más contemporánea (mediados del siglo XX), por intolerancias políticas, disputas partidistas, luchas de clase y diferencias radicales frente al modelo económico urbano y rural del país.

Ese desajuste entre un modelo periodístico que aplicaba para la criminalidad corriente y los estándares profesionales que exigía explicar y descifrar un conflicto con un largo recorrido histórico, con matices económicos, políticos y sociales, se reflejaba en el manejo mismo de las notas dentro de la estructura de los diarios. Un ataque guerrillero podía aparecer publicado en las páginas del periódico al lado de una crónica sobre un suicidio de una señora atormentada por las deudas hipotecarias. O un crimen de un opositor político se disputaba la apertura de la página judicial con “los robos cinematográficos” de las bandas de asaltantes bancarios.

La información sobre el conflicto armado tenía un registro, además de caótico, carente de jerarquías y contextos. Aunque la mayor parte de las informaciones aparecía en la página judicial, otra parte también saltaba a la sección regional, a la nacional y a veces a la página política. Por eso, a medida que el conflicto crecía y sus efectos se notaban más en la vida nacional; a medida que la guerra interna atravesaba el mapa y la realidad colombiana y se convertía en su meridiano, no quedó otra opción que cualificar el lenguaje, el relato y la presentación de los temas derivados del conflicto interno. Se impuso la necesidad de sacar la redacción de los textos de aquel marco estrecho del reporterismo judicial y abrirlo incluso a otras materias como el derecho internacional, el derecho internacional humanitario y los derechos humanos.

Unidades de paz

A finales de la década de los noventa, se abrieron paso en los tres principales diarios del país (*El Tiempo*, *El Espectador* y *El Colombiano*) las llamadas “unidades de paz”. Eran equipos de periodistas experimentados, algunos trajinados en la reportería judicial, que vivieron un intenso proceso de capacitación en materias como historia colombiana, ciencia política, DIH y otros asuntos relacionados con el lenguaje y la realidad de las guerras internas.

Esas unidades funcionaron de manera autónoma frente a las demás áreas de los periódicos y desarrollaron un tratamiento mucho más ponderado y contextualizado de los sucesos de la confrontación entre Estado, “paraestado” y “contraestado”. A ello agregaron el registro de las noticias que tenían que ver no sólo con las acciones militares y políticas de los grupos enfrentados sino también las voces de las víctimas y de los movimientos civiles por los derechos humanos y la paz.

Esta mano de obra mejor calificada para construir la verdad de la guerra interna, su análisis y su comprensión, ayudó a superar paulatinamente el uso exclusivo de fuentes oficiales y dominantes (legales e ilegales) y ayudó a informar y entender mejor la confrontación. También incorporó al discurso informativo sobre la guerra y la paz en el país más y mejores elementos de cobertura periodística.

Contra la amnesia

La etapa más reciente de las redacciones de los periódicos, frente al manejo de los temas relacionados con el conflicto social y político, ha estado dirigida al refinamiento de los mecanismos de investigación y edición de las notas, en cuanto a su sustento documental y a su calidad narrativa (ejemplos: serie periodística “En las riberas del llanto”, de *El Colombiano*, y el especial “Colombia busca a sus muertos”, de *El Tiempo*).

Su énfasis se siente en dos elementos determinantes frente al proceso de guerra y paz colombiano: la memoria y la verdad. Factores relacionados con los procesos de Justicia que se desprenden de la acción judicial y militar del Estado contra los responsables de crímenes como el secuestro (llegaron a ser 3.572 secuestrados en 2000, según la Fundación País Libre), el desplazamiento (3 millones de personas desterradas en los últimos 25 años, según Codhes y la Iglesia Católica) y la desaparición forzada (30 mil desaparecidos reportados, para 2007, ante la Fiscalía General de la Nación).

A propósito del juzgamiento de los jefes y combatientes de los grupos paramilitares que negociaron su sometimiento a la justicia con el gobierno del presidente Álvaro Uribe, y que hoy rinden sus versiones libres sobre los delitos que cometieron, la prensa se plantea el reto de ver cómo participa en la reconstrucción de la verdad y de la memoria histórica.

Hay identidad en torno a dos asuntos centrales: entender que la primera obligación del periodismo es la verdad. Así lo señala el Proyecto por la Excelencia del Periodismo de la Universidad de Columbia: “La democracia depende de ciudadanos que conozcan hechos fundados y ciertos, puestos en su propio contexto”. El otro asunto se refiere a la búsqueda de un relato del conflicto armado colombiano que incorpore elementos de estética narrativa, para que la relación de los hechos de algo tan perturbador y transformador de la presente y futura sociedad colombiana no resulte un gesto mecánico; es la búsqueda para que la reconstrucción y la recreación de un drama tan intenso no se agote en sumatorias de muertos y fosas comunes ni en la presentación fragmentaria de los hechos.

Al respecto, el escritor colombiano William Ospina nos recuerda a los periodistas la necesidad de “que todo ejercicio de investigación y comunicación incluya la búsqueda de la elocuencia, la búsqueda de la belleza, y un rigor responsable de sus datos y de sus conclusiones”.

A tal interés parecen responder hoy algunas series y especiales periodísticos publicados en los diarios y revistas del país sobre aspectos y pasajes del conflicto armado. Son una mezcla que sirve para disolver las mentiras instaladas o impuestas por los actores de la guerra y que permite hallar los rastros de la sangre de cientos de miles de víctimas antes ignoradas o minimizadas en los relatos periodísticos.

A propósito de lo que se ha venido diciendo en este congreso, se trata de la tendencia cada vez más arraigada en el periodismo contemporáneo de hallar una fórmula de equilibrio e integración entre ética y estética.

Los sucesos del conflicto armado colombiano no resultan precisamente bellos en cuanto a la destrucción de la persona y la dignidad humanas que suponen, pero, finalmente, entendidos y explicados en su contexto, y narrados con el mayor interés estético de recrear el país que hemos vivido en suerte, nos permitirán superar las equivocaciones e intolerancias históricas que nos han convertido en una sociedad antagónica y sin perspectivas de solución pacífica a nuestros conflictos.

Los mentirosos

Hace dos años, en noviembre de 2005, cuando decidí remontar el camino pedregoso y de bestias que lleva al caserío de El Aro, donde los hombres de Carlos Castaño incursionaron en 1997, me tropecé con una maestra de escuela rural que se llamaba Patricia Areiza y que enseñaba allí. Era la hija de don Marco Aurelio Areiza, el tendero al que los paramilitares torturaron con una crueldad inimaginable.

Ella y sus hermanas me proporcionaron los dictámenes forenses de evaluación del cadáver de su padre y me relataron sus padecimientos. La tortura de aquel anciano de 64 años había sido mucho peor y más cierta de lo que se dijo la primera vez en que Castaño se molestó por las denuncias de la prensa.

Camino al aro de montañas que rodeaban aquel pueblito, descubrí cientos de hectáreas de cultivos de coca que controlaba una escuadra de guerrilleros de las FARC, al mando de un comandante que se me presentó como “el contador”. En efecto, él controlaba con mano de hierro la siembra, la compra y la venta de la pasta de coca y me lo dijo sin ningún recato: “El campesino que no nos paga el impuesto no puede cultivar coca”.

Pero lo que acabó de llenarme de razones para seguir investigando los hechos del conflicto armado colombiano, sus verdades y sus mentiras, fueron las palabras de la profesora Areiza, quien debió ponerse en la tarea de lograr que los niños de El Aro dejaran de dibujar el helicóptero militar que, según el juez de la república que falló el caso, apoyó la incursión de los paramilitares de Castaño.

Una frase de la maestra Areiza al jefe de un piquete paramilitar que reocupó el caserío un par de semanas antes de que yo fuera, en 2005, me transmitió mucho ánimo y coraje. El combatiente la abordó y le preguntó por qué razón ella era tan callada y distante con “nosotros los ‘paras’, que ayudamos a los campesinos”. Ella, recordando el sufrimiento de su padre, sólo atinó a responderle al paramilitar: “Si ustedes no tienen vergüenza, nosotros sí tenemos memoria”. Una memoria que debemos recobrar los

periodistas, para que otros personajes como Castaño no crean que con llamarnos "mentirosos" logran su cometido de intimidación y de ocultamiento de la verdad.

Jorge Elías

Es importante aclarar, después de haber escuchado a Carlos, que, curiosamente, la mayoría de los asesinatos de periodistas en Colombia no es consecuencia de la guerrilla ni de los paramilitares, sino de la corrupción política. En los últimos años, los periodistas latinoamericanos hemos asistido a cursos que eran prácticamente inimaginables. Esos cursos, como los dictados en la base militar de Norfolk, cerca de Washington, y aquí mismo, en Campo de Mayo, son los mismos que se imparten a los contratistas que van a Irak, Afganistán y otros escenarios hostiles. En Norfolk están a cargo de la compañía Centurion, integrada por ex marines británicos; en Campo de Mayo, por militares argentinos. Esto habla de la degradación a la que se ha llegado en el continente por la impunidad en los crímenes de periodistas. Las cifras, como comentó Elio, son abrumadoras. En menos de diez años, más de 300 periodistas fueron asesinados. El asunto es ver qué hicimos nosotros mismos y qué podemos hacer para evitar estas tragedias, terribles no sólo para las víctimas, sino, también, para las familias, los compañeros de trabajo, los medios de comunicación y la sociedad en general. Terribles para la democracia, en definitiva. Hace ocho años, la Sociedad Interamericana de Prensa convocó a una periodista de México, otra de Colombia, otra de Brasil y a mí, de la Argentina con competencia en el Cono Sur, para lanzar la Unidad de Respuesta Rápida. Nos ocupamos de la investigación de los crímenes de periodistas en la región con la coordinación, desde Miami, del director de Libertad de Prensa de la SIP, Ricardo Trotti. Si concluimos que la causa de esos crímenes ha sido el trabajo, es necesario exigir a los Gobiernos que sean esclarecidos y que no quede ningún viso de impunidad. Si los Gobiernos no responden, el próximo paso será apelar a la *Comisión Interamericana de Derechos Humanos* (CIDH), dependiente de la *Organización de Estados Americanos* (OEA). Es un trabajo silencioso y paciente. En estos ocho años, de grandes cambios políticos en América latina, hemos advertido que los Gobiernos se han mostrado cada vez más renuentes a responder las peticiones. Es, en algunos casos, como si fueran cada vez más insensibles ante desgracias ocurridas en sus territorios que los Estados, más allá de los presidentes de turno, tienen la obligación de esclarecer a sus propios ciudadanos.

Demasiado y tarde son las palabras más tristes del idioma. Demasiado tarde, Alberto Palma Godoy, alias "Tito", decidió partir con su mujer y sus hijos a Chile, su país natal. Le había enviado una nota al presidente de Paraguay, Nicanor Duarte Frutos. Le advertía: "Lamentablemente, no se puede contra la mafia". No obtuvo respuesta. A la mafia se había referido dos días antes de su muerte. El último contacto al aire con el periodista Víctor Benítez, de radio *Chaco Boreal*, de Asunción, de la cual era corresponsal en el departamento de Itapúa, terminó siendo la síntesis de las amenazas que había recibido en mensajes de texto enviados a su teléfono móvil: "Me contrataron para matar" para "hacerte viajar –decía uno de ellos, con errores ortográficos–. Muy pronto n veremos". La cita iba

a ser el miércoles 22 de agosto, a eso de las 10 de la noche, en el pueblo Mayor Julio D. Otaño, sobre el río Paraná, 450 kilómetros al sudeste de la capital paraguaya. Dos hombres con uniformes militares que iban en motos irrumpieron de pronto en su vivienda. Lo acribillaron. En el piso quedaron 18 casquillos de balas, según el comisario Ángel Barboza, jefe de la Policía de Itapúa. Seis balazos dieron en la frente, el cuello, los brazos y las piernas de Palma, de 48 años. Su pareja, Wilma Martínez, de 24 años, con la cual tenía un hijo de apenas 2 meses, resultó herida en la pierna izquierda; debió ser internada de urgencia. Habían cenado con el padre de ella, Aparicio Martínez, de 59 años; en ese momento, tocaba la guitarra. “Llegaron dos personas de sexo masculino, con uniforme militar” que, “sin mediar palabras, comenzaron a efectuar disparos contra la humanidad de las víctimas”, declaró ante la Policía.

Lo había presagiado Palma en su diálogo radial con Benítez:

–En concreto, te digo que se llegó al límite máximo acá y mi señora está allá, en Ciudad del Este. Les saqué a mis hijos del colegio. Hice la denuncia de la gente vinculada con la mafia, el robo de gasoil y es difícil luchar solo.

–O sea, te vas a volver a Perú.

–No, me voy a Chile de vuelta.

–Chile, perdón.

–Lamentablemente no se puede aquí luchar contra la mafia –dijo Palma–. Los liberales son los que están manejando dos radios truchas y yo los he denunciado, y he tenido los problemas que tengo. Por eso ya no estoy en Otaño; estoy en otro lugar, esperando plata de mi familia. Me voy desilusionado. No me atrevo a ir a la Policía porque ellos los manejan a platazo (dinero) limpio.

A los ojos del fiscal, Nelson Ramos, el asesinato de Palma tuvo los visos de un ajuste de cuentas. “Estamos en presencia de algún grupo de poder –concluyó–; de dónde proviene es lo que tenemos que saber. Esto aclararía más las cosas”. Sobre dos hipótesis comenzó a trabajar Ramos: el narcotráfico (tras la muerte de una mujer en la que estuvo implicado un policía, Palma ofició de testigo en la causa que también investiga Ramos), y las denuncias contra estaciones de radio aparentemente ilegales que, al parecer, pertenecen a dirigentes liberales vinculados con el contrabando de gasoil.

Palma tenía su propia radio, pero, “por cuestiones políticas”, no pudo renovar la licencia. En diciembre de 2006, por presiones, perdió los equipos. De ahí su trabajo de corresponsal de radio *Chaco Boreal*. A los medios gráficos no vacilaban en brindarles información. En los últimos meses, sin fuente de ingresos, se ganaba la vida como fotógrafo de acontecimientos sociales y familiares. En uno de los mensajes de texto que recibió antes de morir, enviado desde el teléfono móvil número 0982-316-472, el presunto asesino dice que Palma y otro vecino de Mayor Otaño, Julio Ríos, fueron los responsables de la intervención de esas emisoras.

La conmoción caló hondo en un país tristemente familiarizado con los asesinatos de periodistas radiales que denunciaron corrupción, contrabando y relaciones del narcotráfico con políticos y empresarios. En todos los casos, las investigaciones condujeron a la impunidad. En todos los casos y en uno, en particular, que, cual llamado de atención, demostró el peligro que significa en Paraguay meter las narices donde no se debe y, como

dejó dicho Palma, donde "no se puede". Es el asesinato de Santiago Leguizamón, director de ZP 31 radio *Mburucuyá*, creada y dirigida por él en Pedro Juan Caballero, la frontera seca con Brasil, el 26 de abril de 1991, Día del Periodista. Lo liquidaron sicarios, como pudo haberle sucedido a Palma, después de haber denunciado el tráfico de drogas, el lavado de dinero, el contrabando de soja, el robo de vehículos y la corrupción en general. En Paraguay, también fueron asesinados por organizaciones delictivas los periodistas Calixto Mendoza, Salvador Medina y Samuel Román.

Palma había denunciado a funcionarios municipales de Mayor Otaño, de extracción liberal, presuntamente relacionados con seccionales (dirigentes) colorados, en el contrabando de gasoil. Lo dijo en última intervención radial: "Acá, los liberales (de oposición) están en la Municipalidad y son los más grandes contrabandistas de gasoil, y el presidente de seccional (del Partido Colorado, gobernante) tiene el surtidor (estación de servicio) más grande". En alguna ocasión había dicho, también: "Yo soy una sombra negra para ellos". En marzo de 2004, la Dirección General de Migraciones de Paraguay decidió expulsarlo del país. La resolución 62, del 2 de ese mes, decía que había transgredido la ley migratoria en sus artículos 80 y 81. Era director de la FM *Mayor Otaño* y, como chileno, no tenía los documentos en regla. El trasfondo, según el diario *ABC Color*, de Asunción, era la molestia de políticos de Mayor Otaño que habrían presionado a las autoridades por las críticas frecuentes que recibían.

Sin ánimo de robarles más tiempo, sólo quiero compartir una premisa: la red creada por Fopea no es sólo una vía de comunicación, sino, también, un seguro de vida. Esa red significa que, ante la amenaza o el peligro, cualquiera de nosotros puede compartirla con los otros. Más de 200 voluntades estarán a la orden para contener a quien pasa el mal rato. Sepámosla aprovechar, de modo de no permitir que el miedo nos conduzca al peor estadio del periodismo: la autocensura. Ese periodista amenazado o en peligro, que tiene a sus familiares, amigos y compañeros en vilo, debe sentirse acompañado, contenido. No esperemos ese gesto de nadie más que de nosotros mismos. Somos los únicos capaces de calzar sus zapatos y ponernos en su lugar. Muchas gracias.

Pablo Biffi

Cuando me convocaron para participar de esta mesa, me dijeron que tenía que hablar de la calidad periodística en condiciones de riesgo. Al conocer la consigna, dudé. ¿Por qué debería haber algo distinto en cuanto a la calidad si es en condiciones de riesgo o bajo fuego? Creo que los estándares para medir la calidad de un trabajo periodístico no tienen que ver con la circunstancia en la que uno lo haga sino con lo que uno cree acerca de lo que debe ser nuestra profesión, sea bajo fuego o sea tranquilamente en la redacción, o sea en la calle o sea como movilero de una radio o un canal de TV.

Me parece que lo que tiene el concepto de "bajo fuego", o de una situación de conflicto, es la espectacularidad de contar un hecho que es poco frecuente que se cuente. Yo creo que en esos casos no hay demasiada diferencia con contar un hecho, menos espectacular, por decirlo de alguna manera. Por ejemplo, ¿por qué debería ser distinto contar una guerra o lo que está pasando en una guerra, a lo que pasa en un conflicto

social o lo que pasa por ejemplo en un caso muy frecuente y que por lo general solemos ver cómo ahí se corren los límites de la calidad en función de determinados intereses o en función de la rapidez, como por ejemplo cubrir el velorio de una persona que acaban de matar en un robo? Esa cobertura en la que van los periodistas a preguntarle al padre o a la madre qué siente. Entonces, me parece que sea bajo fuego, sea en la redacción, sea en la calle o en el velorio, lo que tiene que haber es ética, lo que tiene que haber es sensibilidad, lo que tiene que haber es rigor periodístico, pasión y seriedad.

Cuando uno viaja a determinadas zonas de conflicto, a mí me ha tocado trabajar mucho en Colombia, en Haití o en Perú, he trabajado con colegas que después fueron tildados de guerrilleros o de voceros de la guerrilla, con lo que eso implica en un país como Colombia.

Pero insisto, me parece que cuando uno cubre situaciones de conflicto, lo que tiene que tener en claro es que uno está ahí para contar lo que pasa. Y uno no está ahí para contar lo que me pasa a mí, sino lo que le pasa a los verdaderos protagonistas de esa situación de conflicto. Muchas veces lo que no se tiene en cuenta es que uno, como periodista, está ahí porque es parte de su trabajo, está ahí porque quiere y no porque sea parte del conflicto. Está ahí para contar lo que pasa. Lo que ocurre muchas veces, a partir de presiones de los medios o de la falta de límites que se impone el periodista, es que se produce un cambio de eje: es decir, el periodista como protagonista y no el periodista como quien cuenta lo que pasa en un lugar de conflicto determinado.

Me parece que lo que hay que tener en claro siempre es que, sea cual fuere el trabajo, bajo fuego, cómodamente en la redacción, si no tenemos límites éticos para hacer lo que tenemos que hacer en nuestro trabajo, el resultado es un fracaso.

Lo que habría que preguntarse como periodista es qué sentido tiene que le preguntemos a una madre que ha perdido a su hijo qué siente. ¿Qué le va a contestar un padre frente al cajón de su hijo asesinado? ¿Va a decir que se siente bien? Deberíamos preguntarnos cuál es el sentido que tiene para un lector leer una declaración que es de sentido común. ¿Aporta algo al caso, aporta algo a la cobertura de ese caso? No aporta nada, no aporta valor periodístico tener a una persona que diga “estoy destruida”. Creo que en definitiva en esos casos no hay que preguntar y hay que resistir a las presiones para que hagamos esa pregunta u otras similares. Y me parece que en una situación de conflicto, o bajo fuego, se puede pensar en lo mismo. ¿Por qué pasaría a ser importante cómo me siento yo como periodista?

El periodista está haciendo su trabajo. Y le pagan por eso. Entonces, poner al periodista como protagonista de una historia me parece que es equivocar el eje. El protagonista de la historia es lo que está pasando: una guerra civil, una guerra internacional, una situación de conflicto social, como pueden ser las sucesivas caídas de los gobiernos en Ecuador, que me ha tocado cubrir; lo que pasa en Colombia sistemáticamente. O en Haití, donde todo el mundo disparaba para todos lados y uno no sabía de dónde venían las balas. Pero insisto, no tengo por qué anteponer el cómo me siento al cómo se siente realmente el protagonista de la historia, que es una sociedad, un pueblo, un país, un Estado.

En síntesis, creo que la calidad no debe estar en tela de juicio, sean cuales fueran las circunstancias en las que uno debe trabajar. Y que, salvo excepciones muy contadas, nunca hay que anteponer nuestra historia a la historia que vamos a cubrir.

Comentarios y preguntas

Para Pablo Biffi: Quizás esa serie de mensajes que recibiste no sea de lectores finos de diarios, sino de algún grupo que se puso de acuerdo y dijo: "a este tipo que vino a hacer una entrevista a la guerrilla hay que darle palos, aprovechemos". Quizás no sea representativa esa muestra agresiva de mensajes que recibiste.

Pablo Biffi: Porque vos sabes que estaban bien diferenciados. Los de la cadena los diferencié claramente, porque estaban escritos todos iguales. Y con la firma cambiada. Y sé que venían de Buenos Aires, además. Pero no, eran de lectores colombianos y no importan los agresivos. Los muy respetuosos –el colombiano es muy respetuoso de por sí, es muy formal, es muy cortés– tenían una visión de lo que debía ser nuestro trabajo periodístico muy equivocada y yo creo que tiene que ver con lo que ha sido la historia más reciente del periodismo en Colombia, que es en parte de lo que ha hablado Carlos. Cómo muchas veces han barrido debajo de la alfombra, han ocultado cosas porque no responden a los intereses de los medios, porque los medios son parte de un interés más general, político y, bueno, lo podemos ver hoy con *El Tiempo* y la familia Santos.

Introduzco el tema de espectáculo que se paga con la propia vida. Hace cinco años unos periodistas free lance, que trabajaron para Antena 3 TV, estaban cubriendo el conflicto de Manila en 2002/2003 y desde la redacción en Madrid les dijeron: "Si no hay buenas imágenes el reportaje no sale". Ellos si el reportaje no salía debían pagarse todo el viaje. Se metieron en aguas pantanosas, recibieron dos tiros cada uno y bueno, hoy esa historia fue contada a través de su muerte. Me gustaría que comentaran ustedes si conocen algún caso más, qué advertencia para periodistas jóvenes, noveles, debería haber al respecto.

Jorge Elías: Debo confesar algo: violé todas las normas éticas para ir al Caguán. Todo aquello que me habían dicho que no debía hacer, terminé haciéndolo con el afán periodístico de ir al Caguán en un momento en el que no pasaba nada y, por lo tanto, no había otros periodistas. Esa era la zona de despeje concedida por el Gobierno de Andrés Patrana a las FARC, pero no había ningún acontecimiento que permitiera o ameritara mi presencia allí. Hice entonces lo que, en teoría, no debía hacer. Las FARC habían secuestrado al padre de una amiga mía, colombiana, mientras yo vivía en Washington. Esta amiga, desde Washington, enviaba a los militares desde botas hasta equipos de onda corta mientras la familia, en Bogotá, pagaba en cuotas el rescate. En cuotas porque cada vez exigían más dinero. Lograron liberarlo gracias a un mediador. Un par de años después me enviaron a Colombia. Me puse en contacto con el mediador. Mantuve un diálogo reservado con él. Su hijo trabajaba en el Senado. El hijo me facilitó sus contactos con las FARC y, por teléfono, recibí instrucciones y una especie de salvoconducto para ir a la zona de despeje. Esto significó llevar chocolate, whisky y cigarrillos para pasar los retenes de los militares, de los paramilitares, del ELN (la otra guerrilla) y de

las FARC. De nada vale el dinero donde no se puede comprar más que aguardiente y cerveza. En aquel momento había surgido el Movimiento Bolivariano de Liberación Nacional, ideado por Alfonso Cano, el intelectual de las FARC. Estuve un par de semanas en el Caguán. Conviví con las FARC. Había llegado, pero no sabía cómo regresar. Tuve miedo, desde luego. De noche pateaban las puertas y cortaban la luz. ¿Cómo se previene una situación de ese tipo? Si uno no está dispuesto a vivirla, no se debe sentir obligado. Nadie puede obligarte a exponer tu vida. Y si lo hacés, que no sea solo. Después de un tiempo, como sucede tras cubrir guerras y conflictos armados en otros idiomas, uno puede preguntarse a sí mismo: “¿Quién te quita lo bailado?” Pero el momento, mientras uno baila, tiene mucho de aquello que suele robarte el sueño: la incertidumbre.

De las audiencias públicas, de los paramilitares, ¿hay algunas directrices o unas líneas de ética dentro de la redacción de El Colombiano, de cómo cubrir estas audiencias, y darle voz a las víctimas? Y a los colegas argentinos: ¿Han planteado que lineamientos hay para cumplir las audiencias a los ex represores, donde las víctimas están presentes y merecen todo el respeto?

Carlos Giraldo: Creo que, más que tomar partido por las víctimas abiertamente, se trata de entender más integral y ampliamente el relato de la guerra y del conflicto en el país. Se plantean muchas preguntas. Hay muchos medios que han querido ponerse del lado de las víctimas y construir su relato y su discurso informativo desde ahí. Es valioso en el sentido de que esas víctimas no habían aparecido habitualmente y no eran protagonistas dentro de las posibilidades de comprender lo que estaba ocurriendo en el país.

Pero quisiera pensar que eso simplemente es una actitud de apertura y de aceptación democrática de voces diferentes, sobre todo de la gente de las zonas más rurales, la que ha estado por fuera de la narrativa de los medios masivos, que no se han acercado a esos lugares a contar la guerra en Colombia. Pero me parece nocivo y peligroso cuando uno como periodista cree que sólo desde ahí se puede contar mejor el conflicto. Por su apasionamiento, su rencor y su dolor, las víctimas también pueden ser fuente de desinformación y de visiones sesgadas de la realidad.

En tal sentido, atendería las recomendaciones generales que nos dicen que hay que escuchar todas las voces posibles, y documentar y allegar el mayor esfuerzo testimonial y documental, para tratar de entender una confrontación tan compleja, porque a veces las víctimas o cometen imprecisiones o tienen una lectura apasionada por fuerza del sufrimiento que les ha causado el conflicto, o porque incurren en entregarnos versiones interesadas y filtradas por algunos de los actores del conflicto armado en ciertas regiones. Entonces, nos ha enseñado la práctica, y nos ha enseñado a equivocarnos a veces, de ponernos tan ciega y férreamente del lado de las víctimas, que eso tampoco resulta siendo bueno para construir un relato verdaderamente ajustado a la verdad y lo más cercano a la realidad del conflicto armado colombiano.

Mesa de debate “La calidad periodística en la cobertura de temas judiciales”

PANELISTAS: **Fernanda Balatti**, redactora de la agencia DYN; **Pablo Abiad**, redactor del diario *Clarín*; y **Damián Loreti**, vicedecano de la *Facultad de Ciencias Sociales* y profesor titular de Derecho a la Información de la *Universidad de Buenos Aires*.

MODERADOR: **Fabio Ladetto**, redactor de Política y del suplemento “Tribunales” del diario *La Gaceta de Tucumán*.

Fernanda Balatti

Periodismo jurídico y políticas públicas

Esta presentación tiene un título un poco pomposo porque de eso hablaremos, de periodismo jurídico y de políticas públicas. En este campo, lo que ha aparecido como novedad es que la noticia judicial se constituyó en objeto de preocupación de la Corte Suprema de Justicia. El año pasado, en 2006, durante un congreso del que participaron jueces de todo el país, se decidió, por primera vez en la historia, elaborar una política de comunicación para “llegar a la sociedad con el verdadero significado de las sentencias”. Eso es, al menos, lo que manifestó la Corte en uno de los documentos que sustentaron la creación del *Centro de Información Judicial*.¹

La Corte, cabeza del Poder Judicial de la Argentina, al crear ese centro manifestó su preocupación por el tratamiento de las noticias, por la falta de competencia de algunos jueces para comunicarse con la sociedad y también por la falta de competencia de algunos periodistas para comprender las resoluciones y los procedimientos judiciales.

En ese marco, la Corte firmó este año (2007) un convenio de cooperación recíproca con Fopea, cuyo Código de Ética ya contemplaba algunos aspectos del tratamiento de las noticias judiciales y reconocía a la información como bien social. Es decir que hubo una coincidencia entre los intereses del Foro y los de la Corte.

A diferencia de otros países, como Francia, por ejemplo, que sistemáticamente evalúa el resultado de sus políticas, en la Argentina ninguno de los poderes del Estado evalúa cómo funcionan sus políticas. Los programas se anuncian, se ponen en marcha, y nunca hay una evaluación para saber qué sucedió en Educación, en Justicia, en Salud;

* Las notas al pie fueron agregadas por la expositora en la edición.

1. “Presupuestos básicos para una política de comunicación en el Poder Judicial”, documento basado en las conclusiones de la I Conferencia Nacional de Jueces desarrollada en Santa Fe del 30 de marzo al 1° de abril de 2006. En <http://www.cij.csn.gov.ar/cijgd/documentos/>

los planes, las medidas se ponen en funcionamiento y después se pierden en el camino. ¿Por qué aclaro esto? Porque sabremos con el tiempo si esta política comunicacional de la Corte dio sus frutos, sabremos si los jueces han puesto en marcha estrategias eficaces para difundir sus resoluciones, si el servicio de Justicia resulta más accesible, si cuando hay una sentencia relevante es bien comunicada y el ciudadano entiende para qué le sirve, en su vida cotidiana; o sea, sabremos si hubo una política comunicacional eficiente o solamente un intento de mejorar la imagen de la Justicia, pero sólo lo sabremos si, pasados unos años, analizamos qué sucedió con esto.

Tras la firma del convenio con la Corte, fue elaborado el documento “Aportes del Foro de Periodismo Argentina al mejoramiento de la relación entre la Justicia y la Prensa”², en el que identificamos algunos problemas. El trabajo se hizo pensando en la instancia de recepción, es decir, en los jueces, pero también hay que analizar qué pasa con las prácticas y los discursos en el trabajo periodístico y cómo los periodistas, por ejemplo, sabemos que la presunción de inocencia está garantizada por la Constitución Nacional y, sin embargo, ese principio nos empieza a hacer un poco de ruido ante un personaje que nos genera ciertos sentimientos, llámese Gostanián, Menem, María Julia o Chabán.

La dificultad de los jueces para satisfacer la demanda creciente de información judicial es uno de los problemas identificados por Fopea, que entiende que hay una dificultad producida por el aumento de la conflictividad social y el aumento de la litigiosidad. Esto tiene un aspecto positivo: crece la litigiosidad porque la gente sabe que puede recurrir a los tribunales ante un conflicto y encuentra las vías para hacerlo, lo cual sólo puede suceder en un sistema democrático. No hay una significativa litigiosidad en una dictadura, simplemente porque ante la violación de derechos no hay instituciones a las que acudir; el aspecto negativo es que la litigiosidad crece, muchas veces, por las fallas de otros poderes del Estado, y los tribunales quedan sobrecargados de trabajo, sin saber bien cómo operar. Sucedió con el corralito y la pesificación: en una primera sentencia, la Corte declaró la inconstitucionalidad de la pesificación y explicó que, en realidad, el problema había sido creado por el Poder Legislativo y el Poder Ejecutivo, porque alentaron la confianza de la gente en el sistema bancario, sancionaron una ley de intangibilidad de los depósitos, y después destruyeron esa confianza, alterando los contratos unilateralmente.

Actualmente sucede con miles de amparos que en general no aparecen en los medios de prensa y que dan una respuesta, desde el Poder Judicial, a situaciones de extrema pobreza o de salud, que no son de competencia específica de los Tribunales. Pero la urgencia hace que algún sector del Estado tenga que ocuparse.

Otra de las dificultades está dada por la heterogeneidad del universo de periodistas que se ocupan del tema de Justicia: hay una minoría especializada en el campo y también hay un gran número de colegas que concurren a los tribunales convocados por un hecho muy resonante y que, en general, no tienen competencias específicas para tratar una

2. Balatti F., Ladetto F., Michi G., “Aportes del Foro de Periodismo Argentino al mejoramiento de la relación entre la Justicia y la Prensa”, Buenos Aires, 2007.

sentencia judicial, leer el acta de una declaración indagatoria o interpretar ciertos datos, porque no se dedican habitualmente a eso. Son periodistas que van a tribunales, media hora después deben estar en el entrenamiento de Boca y más tarde en la manifestación de los docentes de la provincia de Buenos Aires; entonces la cosa se complica.

El documento de Fopea fue elaborado por Gabriel Michi, Fabio Ladetto y por mí; y uno de los aportes que hizo Ladetto fue el de plantear el problema de la cultura del "secretismo", arraigada especialmente en las provincias, donde el acceso a la información es mucho más difícil. La verdad es que desconocía la dimensión de este asunto, pero ahora tengo un conocimiento directo porque en los últimos días estuve en la provincia de Salta, en la capital salteña, y aunque viajé para dar un taller conjunto, resultó que los jueces prefirieron no compartir la actividad con los periodistas pese a que el tema era, justamente, cómo mejorar la interacción. La Escuela de Magistrados de Salta se ocupó de mi alojamiento, me recibió muy bien, pero los jueces no quisieron reunirse con los periodistas de Salta y de Jujuy y por eso hubo que organizar talleres diferenciados.

También los estudiantes de la carrera de Comunicación de la *Universidad Nacional de Salta* me comentaron que es muy difícil conseguir información pública; me contaron, por ejemplo, que si van a buscar una ordenanza al Concejo Deliberante, en ocasiones se las niegan, rehúsan mostrarles documentación como si no fueran ciudadanos, estudiantes o no, que quieren conseguir una normativa que es pública.

Otro de los inconvenientes en la comunicación del Poder Judicial es la complejidad del discurso jurídico, que es muy oscuro. Si leemos resoluciones del siglo XVIII, vemos que, fuera del uso del español antiguo, las fórmulas no difieren mucho de las actuales. Las formas de estructurar el texto, la sintaxis, parece que no cambiaron mucho, entonces el problema no es sólo a nivel léxico. Por supuesto que hay cuestiones técnicas que no pueden modificarse, no se trata de eso, sino de la preservación de una manera de redactar bastante compleja. Y no estoy pidiendo que los jueces escriban para los periodistas, no, creo que con frecuencia olvidan que tienen que escribir sentencias para las partes: para el señor que litiga por su trabajo, para la señora que litiga por un divorcio, para la persona que tiene un problema concreto. Si sólo escriben para los abogados, entonces tenemos un problema.

Para el periodismo, es necesario adquirir un entrenamiento especial, no queda otro camino porque el riesgo de no hacerlo es que el periodista termine copiando, haciendo una reproducción de las interpretaciones de las partes. Si no entendemos una sentencia y le preguntamos al abogado de una de las partes, es posible que él reformule el texto como se le da la gana; por eso nuestras propuestas, desde Fopea, fueron de capacitación, para mejorar las competencias y herramientas comunicacionales de los jueces y también el conocimiento de los periodistas respecto del sistema de Justicia.

Propusimos, por ejemplo, la elaboración de minutas en situaciones de crisis; es algo que hacen algunos tribunales: lo hizo hace poco el juez Suárez Araujo³ cuando detuvo a Patti, y lo suele hacer la Cámara Federal de San Martín. A veces los jueces

3. El 22 de noviembre de 2007 el juez federal Alberto Suárez Araujo ordenó la detención del ex subcomisario y diputado electo Luis Patti, por su presunta responsabilidad en crímenes de lesa humanidad cometidos durante la dictadura militar del período 1976-83.

dicen “no, no puedo dar información porque hay secreto de sumario, porque la causa está en pleno trámite”, y dan sus argumentos, que yo no discuto, pero eso no justifica que no se brinden algunos datos, como el estado de evolución de la causa o qué medidas se han tomado que no comprometan la investigación de fondo. O sea, me parece que el silencio no es la mejor respuesta.

También mencionamos la creación de vocerías. Este año nos reunimos en Salta, junto con Ladetto, con voceros de los superiores tribunales de Justicia de todo el país, porque los poderes judiciales de las provincias ahora tienen voceros. Habrá que ver cómo funciona, pero al menos es alentador que haya personas encargadas de difundir lo que los tribunales deciden.

Las conferencias de prensa de los jueces también resultarían muy útiles, pero la mayoría piensa que los jueces no están para eso y que, por el cúmulo de trabajo que tienen, sería imposible dedicar tiempo a las conferencias. Sin embargo, no demanda demasiado, una vez al mes o cuando las circunstancias lo requieran, explicar en rueda de prensa temas o aspectos de algunos temas que generan problemas de comprensión. No se puede comprender lo que no se conoce, de modo que informar bien ayudaría al conocimiento.

Ya hemos hablado de los jueces y ahora propongo orientar la crítica hacia adentro, pensar en el periodismo jurídico, y en nuestros discursos y prácticas. En general, sucede en la vida: los discursos van por un lado y las prácticas van por el otro; es lo que decía al referirme a la presunción de inocencia; coincidimos en que la información es un bien social, en que existe un derecho ciudadano a estar informado, y es esperable que reflexionemos sobre estos principios en la práctica profesional cotidiana. ¿Estamos brindando información de interés público o siguiendo una agenda empresaria marcada por el interés de cubrir noticias vendedoras? Esto en el área de la noticia judicial es muy peligroso, porque los casos judiciales normalmente ventilan hechos muy delicados, que tienen que ver con las cosas que nosotros más apreciamos: la libertad, la vida, la tenencia de los hijos, la propiedad, el honor. Entonces, cuando nosotros seguimos la agenda de los medios, cuando es más vendedor que el homicida sea el marido despedido o el hijo incestuoso; cuando nosotros nos subimos rápidamente a esas hipótesis, a esas conjeturas que a veces no tienen sustento fáctico, estamos realmente haciendo que se vendan más diarios y que se escuche más la radio y la televisión, pero yo tengo mis dudas sobre si estamos haciendo periodismo o estamos siendo usados por los dueños de los medios para vender. La noticia no es una mercancía, pero esto en la práctica es bastante difícil de sostener.

Las decisiones de los jueces influyen en la vida de los individuos, y el modo en que la prensa difunde las resoluciones judiciales es decisivo para que la comunidad comprenda cómo funciona el sistema.

Insisto con lo mismo: adquirir competencias específicas del discurso jurídico es el único modo de poder comunicar hechos con el verdadero alcance que tienen; de otro modo, estamos a merced de las interpretaciones que difunden las partes interesadas, ya sea el abogado, un fiscal, el testigo que tiene ganas de que le hagamos una nota, el novio de no sé quién que da una versión... y como no tenemos otra cosa y el editor nos está presionando, nos subimos a las conjeturas, las reproducimos.

Pensemos, nuevamente, en la presunción de inocencia y en lo que supone que alguien inocente sea acusado públicamente; y pensemos qué sucede cuando aparecen personajes con los que se produce una especie de ensañamiento de los medios de prensa.

También está el problema de la verdad. Una de las peculiaridades de la noticia judicial es que se genera en torno a una verdad que nadie conoce. Yo envidio a los periodistas deportivos porque ellos, cuando hacen una crónica, ven todo lo que pasó, saben quién es el director técnico, cómo formaron los equipos, cómo jugaron, si el juez aplicó la ley, pero nosotros no vemos nada; nunca sabemos nada. Hay sólo presunciones de verdad y aparecen tres nociones de verdad: la del expediente, la periodística y la real. La verdad real es imposible de establecer; nunca nadie sabrá qué sucedió, aunque lleguemos al juicio oral, hablen los testigos, haya un condenado, la condena quede firme, la Corte Interamericana de Derechos Humanos nos aplauda. Suceda lo que suceda, nunca sabremos qué sucedió. Y eso es algo que complica mucho nuestro trabajo, porque, en realidad, estamos trabajando sobre nociones de verdad que casi siempre son artificiales. Por eso decía lo del partido de fútbol, donde uno al menos puede ver mal el partido, puede haber entendido mal, pero todo lo que sucedió estaba ahí. Todos los personajes estaban ahí.

Y pensemos también en la cuestión de los estereotipos. El periodismo jurídico refuerza con frecuencia las representaciones socialmente cristalizadas, con un gran desinterés por el daño que producen. Una lectura crítica de los diarios, aun de los más prestigiosos, muestra cómo circulan muchos prejuicios, cómo se usan calificativos de alto grado al escribir sobre algunos grupos sociales y algunas personas. Y no tiene que ver con criterios de pobreza o menos pobreza, puede ser una construcción del tipo "señora de country" o puede ser "inmigrantes ilegales", como si la gente pudiera ser ilegal, aparte.

Algún día que estén muy aburridos, hagan el ejercicio de buscar estereotipos y verán la cantidad de cosas realmente graves que decimos, olvidando que antes de ser periodistas somos personas. Veamos algunos ejemplos: "Norita". ¿Quién no conoce a Norita? ¿Por qué los colegas, por televisión y por radio, llaman alegremente "Norita" a una víctima de homicidio?⁴ Tiene toda una carga el uso del diminutivo; como la tiene mencionar a los "inmigrantes ilegales"; o afirmar que los "hinchas" son "inadaptados, salvajes"; o hablar de "delincuentes precoces", olvidando que son niños que pueden encontrarse en una situación especial, olvidando que no existe el niño como delincuente.

Hace un tiempo, el juez Daniel Rafecas hizo un relevamiento que mostró que 164 personas, a lo largo de nueve años, en distintos gobiernos, fueron víctimas de operativos policiales prefabricados, que llegaron a la instancia judicial. No es gente que agarró la Policía y ahí terminó, es gente que fue víctima de la Policía, de un Poder Judicial que compró, de un periodismo que compró y publicó, de fiscales que acusaron en lo que terminaron siendo causas inventadas. Hubo 164 víctimas de esas operaciones, y algunas pasaron más de dos años en la cárcel, siendo inocentes. Recuerdo el caso de dos

4. Referencia al homicidio de Nora Dalmasso, cometido el 25 de noviembre de 2006. En la cobertura periodística del caso, predominó un incesante flujo de conjeturas centradas en cuestiones pertenecientes a la esfera de intimidad de la víctima y su familia, en flagrante violación a normas elementales de la ética periodística.

prostitutas dominicanas que fueron detenidas en este tipo de operativos y un diario de primerísima línea las describió así: “Desde temprano venían gastando las baldosas (...) buscando cambiar sexo por dinero” y después el diario contó la historia falsa de estas dos mujeres, que finalmente fueron sobreseídas. Nunca se publicó que fueron atrapadas en un operativo ilegalmente preconstruido.

Entonces, me parece que hay una responsabilidad nuestra, de todos los días: cuando seleccionamos cómo contar las cosas, por favor pensemos que detrás de ellas hay personas.

Pablo Abiad

Lo que tenía pensado hacer era comentar algunas cosas sobre mi experiencia de diez años de cobertura de temas judiciales, siempre en *Clarín*.

Lo primero que se me ocurre decir es, incluso escuchándola recién a Fernanda, que no deja de ser impactante para mí, que trabajo en medios hace bastante tiempo, la propia reflexión sobre lo que hacemos todos los días, casi mecánicamente en muchos casos. Si hay algo que no se hace en las redacciones, por lo menos en las que yo conozco, es reflexionar sobre periodismo, sobre cómo hacemos nuestro trabajo de periodistas. En las redacciones, en general, se habla poco de periodismo.

En la cobertura de temas de judiciales pensamos más instintivamente que de una manera metódica, mucho menos científica, sobre cómo hacernos de información, cómo procesarla, cómo contarla. Sabemos cómo pelearnos con el director para que nos den unas líneas más o menos, cómo pelearnos con los editores del día para que nos reduzcan la foto que nos molesta. Pero no pensamos en cómo hacemos periodismo. Y son muy interesantes las cosas que decía recién Fernanda. Esta es una de muchas cosas que pasan hoy en los medios de comunicación. Y justamente me parece que el tema más importante de la mayor eficiencia en el marco de la calidad periodística que tenemos en el periodismo judicial es el rigor de la información y especialmente cómo se cuenta esa información, cómo se la reproduce. Esto tiene que ver con que nosotros cubrimos una actividad específica como otras, pero que acá tiene una particularidad, una característica particular, que es el hecho de que el idioma con el que trabajan nuestras fuentes es un idioma técnico, jurídico, que no necesariamente los periodistas entienden. Esa me parece que es la primera dificultad, la especificidad terminológica.

Y es entonces cuando nos encontramos en las coberturas periodísticas con un montón de errores. Hay errores que son lugares comunes del error, como que el juez “indagó” al testigo o que el juez “dictaminó” tal cosa. Esto no sólo pasa con los periodistas. El miércoles estaba viendo por televisión un debate entre dos legisladores de la ciudad, un macrista y un kirchnerista acerca de un futuro ministro de la ciudad al que le dieron una *probation* en una causa en la que estaba procesado por administración fraudulenta. Uno decía: “Pero está procesado con procesamiento firme. Está procesado pero no lo condenaron”; el otro reponía: “Pero no lo condenaron por un artilugio”. Y nadie explicó qué es una *probation*, ni los legisladores ni los dos periodistas que estaban conduciendo el programa.

Por lo tanto, la gente que estaba viendo el programa por televisión no pudo entender cuál era la situación del futuro ministro. Y me parece que una de las cosas que se dijeron hace un rato, es la importancia de pensar en los lectores, en los oyentes y televidentes como ciudadanos. Los legisladores que estuvieron en ese debate nunca supieron cuál era la situación del futuro ministro de la ciudad de Buenos Aires. Esto es mucho más grave en el caso de los periodistas, porque se supone que tenemos que tener un especial cuidado en la difusión de este tipo de informaciones.

Cuando empecé a cubrir temas judiciales, no tenía la menor idea de cómo funcionaba un proceso penal, de cómo funcionaba la Justicia en general. Recuerdo la primera nota que me mandaron a hacer en el 98: un día de semana había salido en *Clarín* que el ministro de ese momento, que era Raúl Granillo Ocampo, tenía un proyecto para reformar el Código Procesal Penal, un proyecto que nunca fue aprobado. Entonces mi jefe en ese momento me dijo "andá a ver a los jueces de instrucción y preguntales qué opinan". Entonces empecé a hacer la recorrida. Como no conocía a nadie, empecé por el juzgado 1, que era el de la jueza Crotto, que no me atendió; entonces me fui bordeando las paredes del Palacio, en el tercer piso, hasta que me atendió el número 8, que es el del juez Lucini. Y me dijo: "Vos me traés este tema, bueno, venite en media hora". Entonces volví a la media hora y me había juntado a seis o siete jueces de instrucción para opinar del tema. Lo primero que me preguntaron fue si era abogado. "No, la verdad que no, estoy empezando con este tema". Y claro, los jueces se horrorizaron.

Otro problema que encontramos en la cobertura de temas judiciales es que nuestras fuentes, porque en definitiva, abogados, jueces, fiscales y demás son para nosotros fuentes, esperan que nosotros seamos abogados. No les podemos ofrecer ser abogados porque nos dedicamos al periodismo, en principio. Uno por ahí puede estudiar Abogacía porque le interesó, o por alguna razón y puede saber más. No hay ninguna obligación de ser abogado.

Hay una cosa que dice siempre Ricardo Lorenzetti que guarda relación con algo que decía también Fernanda, con el periodismo deportivo. Los periodistas deportivos, que son seguramente –como los abogados– los que más castigan el idioma castellano, saben si hay un partido de fútbol y está jugando Ferro, saben: del jugador que está jugando, de qué club viene, cuánto vale su pase, cuántos goles hizo en este campeonato, cuántos hizo en el campeonato anterior. Los periodistas que siguen temas judiciales en general –creo que Lorenzetti se refería a los movileros que van detrás de la noticia puntual– no saben los nombres de los jueces, no saben de qué tribunal vienen, no saben sus antecedentes académicos, saben más bien poco.

Entonces, difícilmente les podemos pedir que conozcan el proceso penal, que es en general el que los convoca en la mayoría de los casos y, por lo tanto, explicarle claramente a la gente qué es un procesamiento, una *probation*, que, si una persona fue excarcelada, no significa que se vaya a la casa y el proceso penal se termine de esa manera, en fin, un montón de cosas. Hoy, por ejemplo, excarcelaron a Omar Chabán y en los sitios de Internet la explicación era muy confusa. La gente común, que no tiene por qué entender de qué se trata, cree que el juicio contra Chabán terminó con la sola excarcelación.

La conclusión es que no creo que haga falta ser abogado. Sí creo que los periodistas que cubrimos temas judiciales tenemos una obligación en materia de calidad periodística: capacitarnos. Las empresas periodísticas no proveen capacitación, ésta, en general, corre por cuenta individual de los periodistas.

El segundo tema que me parece importante en relación con la calidad periodística de nuestro trabajo diario es el de las fuentes. Las fuentes de calidad en materia de periodismo judicial.

Yo tentativamente, porque –insisto– lo pensaba mientras lo iba preparando ayer y la verdad es que me da muchas dudas, traté de ordenar según parámetros de calidad y apuntando al rigor y a la precisión cuáles serían las mejores fuentes de acceso a la información para los que seguimos o los que intentamos seguir las noticias judiciales.

La primera, para mí es ideal, es la lectura del expediente. Cuando uno puede acceder a la lectura completa del expediente, tiene acceso a declaraciones indagatorias, declaraciones testimoniales. Es decir, personas que vuelcan detalles sobre el fondo de la causa, pero también detalles sobre su vida cotidiana, que para reconstruir una historia periodísticamente, son muy útiles. En el expediente, en principio, está todo, o hay mucho. También hay contras. El expediente no siempre es fácil de conseguir, son largos, implican muchas horas de lectura, son tediosos. A veces no hay lugar donde ponerlos. En las redacciones, parece un tema menor, pero suele suceder que no hay lugar donde poner tantos papeles.

Segunda fuente de calidad: las sentencias, que son pequeñas partes, importantes, de esos expedientes; o las resoluciones. Una pequeña práctica que me parece útil es recorrer todas las Cámaras de Apelaciones, que tienen sus respectivas secretarías de jurisprudencia y que son de acceso público; cada una tiene un libro con todas las sentencias que se fueron dictando en el fuero, todas –eventualmente– bases de una nota.

Otra posibilidad: los juicios orales son en general, no sé si divertidos, hay cosas un poco más divertidas, pero nos ofrecen una escena llena de detalles y matices. Eso no es un expediente de papel. Es muy interesante de ver y de cubrir.

Y por último, otra fuente, para mí la más polémica, que es el acceso personal al funcionario.

Justo el juez Daniel Rafecas no pudo venir. Cada juez, sobre todo los federales, que son los que están más acostumbrados a tratar con los periodistas, cada juez tiene su propia política de comunicación. Porque todos saben que sus resoluciones van a ser publicadas en los diarios y cada uno tiene en relación con eso determinada expectativa.

En el trato con el funcionario judicial, sobre todo con el juez, por las características en principio secretas del proceso penal, se establece en *off the record*. Y eso abre un mar de situaciones, casi siempre polémicas, casi siempre riesgosas. Con el juez vamos estableciendo una relación personal, buena o mala. Eso mediatiza el acceso a la información extraoficial. Muchas veces el *off the record* es usado por los periodistas como un comodín, porque como nadie se va a ir a quejar por tal o cual declaración, hay quien cree que se puede poner cualquier cosa alegremente y atribuírsela a “fuentes de Tribunales”. Y ésta es una cosa que sucede, sobre todo en los medios gráficos.

Hay tribunales en los que directamente los jueces son mucho más esquivos a hablar con los periodistas; la Corte, en algún caso, o algunos jueces; algunos camaristas

también; el tribunal de La Haya. Yo tuve oportunidad de cubrir ahí juicios, es completamente inaccesible. Pero bueno, ése es otro tema.

Damián Loreti

Gracias por la invitación. No soy periodista, así que no puedo hablar ni de casos puntuales a los cuales haya tenido acceso a la información en tanto profesional de la prensa ni del trato con los jueces en ese carácter. Sí podría contar enorme cantidad de consultas referidas a este caso, que es lo que me motivó a elegir hacer mi tesis doctoral sobre la temática.

¿Por qué es importante o cuál es la relevancia de atender a los temas de la Justicia? La justicia penal es el lugar donde se cruza el mayor punto de atención de los derechos humanos en la relación del Estado de modo franco y abierto, en el marco del Estado de derecho. Es el lugar donde una persona en nombre del Estado le quita la libertad personal a otra bajo el imperio de la Ley. Y lo hace mediante un acto de gobierno. Eso lo obliga a que tenga una cantidad de recaudos e instancias de transparencia, que además de ser un acto de gobierno que por definición debería ser público, lo obliga, insisto, a que se haga en condiciones tales que para nosotros sea casi obvio plantear que es un tema de interés público. Por ser un acto de gobierno y por las implicancias que este trae.

Definir la actuación de la Justicia, aunque sea en una línea, como una cuestión de interés público, es lo que hace que el acceso de los medios de la comunicación, los periodistas y hasta los ciudadanos a aquello que hace la Justicia sea prevalente respecto de otros derechos. No quiero decir que otros derechos no existan, pero en la medida en que el ejercicio de la libertad de informar no se haga de modo abusivo, estamos frente al ejercicio de un derecho prevalente, esto dice la Corte Interamericana de Derechos Humanos, respecto de otros derechos.

¿Qué tomar en cuenta a lo largo de estas miradas sobre la Justicia? Hay, podríamos decir, una suerte de sistema de vectores: la opinión pública, los medios y la propia institución Justicia. A través de periodistas, la sociedad y los jueces o los tribunales.

Aquella cuestión que necesariamente debe ser tenida en cuenta es cuál es el rol de la información pública y el derecho a los ciudadanos de estar informados y sobre qué. Algo que generalmente no entra en estas discusiones, pero que termina rebotando sobre la actuación de los medios, y también de la Justicia, obviamente, es cuál es el valor social del concepto de Justicia.

Cuando uno habla de Poder Judicial, ¿está hablando de los operadores de valores sociales? ¿Cuál es el valor referencial de la función de la Justicia? ¿Cómo se mide en democracia el sistema jurisdiccional y de las normas? ¿Cuál es la implicancia de la seguridad jurídica? Uno de los principios de la transparencia de la Justicia hace a la previsibilidad del uso del aparato del poder coercitivo del Estado respecto de las personas. Eso tiene que ser previsible.

¿Cuál es el rol de la Justicia en el Estado de derecho? ¿Qué pasa en los Estados de excepción? Si hay derechos vinculados al ejercicio de la Justicia para que puedan ser

o no dejados de lado. Aclaro que la Corte Interamericana dice que los Estados de excepción no anulan ninguna garantía judicial ni tampoco la libertad de expresión.

¿Cuáles son los requisitos que hacen a la publicidad de la Justicia? ¿Por qué la ciudadanía debería estar inquieta por saber qué pasa? ¿Cuáles son los límites del derecho penal? La discusión de la política de mano dura, la discusión sobre garantismo. Si existe el derecho penal del enemigo. El “apostrofamiento” del que hablaban recién tiene que ver con esto. Este tipo de cuestionamientos son algunos de los que naturalmente surgen cuando uno se interroga sobre la actuación de la Justicia y por qué debemos tener derecho a estar informados sobre ella.

Ya para empaparse por los propios profesionales, también debe ser objeto de reflexión por los periodistas que abordan el tema “poder judicial”: cuáles son las bases del procedimiento penal, el juez natural, la imparcialidad y la presunción de inocencia, aunque ahí tengo un matiz para incorporar. Yo no sé si a los periodistas les corresponde garantizar la presunción de inocencia. Yo tengo mis dudas personales. Me parece que ahí lo que está en juego y puede ser violentado es el derecho al honor en caso de acusar a alguien de algo que no hizo pero no de su presunción de inocencia. Porque no creo que esté en la carga profesional del periodista garantizar la presunción de inocencia.

Otras cuestiones sobre las que el periodista debe informar al ciudadano y no sólo por los casos concretos:

¿Cuáles son los requisitos de la publicidad judicial?

¿Cuáles son los tiempos de la Justicia *versus* los tiempos del periodismo? No son los mismos, esto es obvio, pero hay que hacerlo explícito.

¿Qué pasa con los juicios paralelos? Interrogatorios de periodistas a testigos y partes que no se hacen dentro de los tribunales. Esto puede llevar a (no quiero exagerar pero bien podría ocurrir) un televoto sobre la culpabilidad de una persona.

También es necesario que los medios y los periodistas analicen cómo repercute su propia actuación sobre la vida de la Justicia. Sobre la base de las partes, los testigos y eventualmente las víctimas. Asumiendo, por supuesto, que debería interesar discutirlo.

¿Qué pasa con el secreto? ¿Qué pasa con las fuentes habitualmente reconocidas como las fuentes públicas y legales? Sabemos que también hay fuentes no tan públicas y no tan legales. Hoy, escuchando a la mañana una radio, en función del caso del barrabrava de River al que le habían hecho una nota, alguien que participaba de la mesa del programa cuestionaba públicamente si el periodista no tendría que haber ido a hacer la denuncia tras haber ubicado a alguien prófugo.

Estaremos en un problema extremadamente serio si transformamos al periodista en un colaborador de la Justicia. Hay jurisprudencia clara en el caso del famoso viñatero de San Juan, el caso de Hugo Macchiavelli cuando lo encontraron a Enrique Gorriarán Merlo para la nota. Que los propios periodistas pongan en duda el secreto profesional no es una cuestión solamente de acercamiento a la Justicia, sino de los estándares éticos del periodista que accede a una fuente que está prófuga.

Por suerte una colega inmediatamente le advirtió: “Mirá que ahí juega el secreto profesional”. Y el tema pareció quedar aclarado con un comentario posterior.

Si bien no tenemos casi ejemplos en la Argentina, ¿qué pasa con la prensa y los jurados? ¿Qué pasa con la televisación? Tenemos paradojas tales como que se le permita, pero no el acceso de los periodistas a las actas de los juicios orales, diciendo: “El juicio oral es público, pero las actas no”.

¿Qué dicen —en términos de modelo— los códigos de ética de otros sitios sobre cómo trabajar la noticia de informaciones judiciales, cómo tratar a los imputados, a los acusados? ¿Qué herramientas existen para que los periodistas accedan a los expedientes? Esto señalaba que es importante, es otro contrasentido de la regulación nacional. Tenemos juicios orales y públicos, y el reglamento de la Justicia nacional dice que solamente se accede a los expedientes una vez terminados. Mayor contrasentido, imposible.

Algunas eventuales conclusiones. Si me queda tiempo, más adelante aportamos alguna mirada comparada de los Códigos de Ética.

La libertad de información, como libertad de todos, no solo de los periodistas, es un derecho humano fundamental que requiere la participación de empresas informativas, periodistas y, en este caso, funcionarios judiciales.

Es un derecho prevalente cuando concurren las circunstancias que se ejercitan de modo regular —después podemos hablar de lo que es regular o no en función de los derechos de terceros— a través de medios institucionalizados de generación de opinión pública. Hay veracidad en términos subjetivos, en términos técnicos. Sería la buena fe, los mismos principios de real malicia. Y se intenta dar un mensaje de interés público.

En este sentido, el reconocimiento del derecho al acceso a la información pública, tanto por sí mismo como por ser garantía de otros derechos, es fundamental. Y uno de los temas de por qué hace falta tener acceso a la información en la Argentina es que el decreto 1172, si bien es un progreso más que destacable, no le alcanza a la actuación de la Justicia. Ni como administradora de bienes y recursos, ni como administradora de Justicia o de su función jurisdiccional.

Nota al pie: el primer caso de acceso a la información judicial fue en un juicio del *Diario Crónica* de Comodoro Rivadavia contra el propio Poder Judicial de Chubut, porque no permitían el acceso de un periodista, Carlos Pais, al escrito de elevación a juicio de un funcionario público. Carlos Pais le ganó un juicio al Poder Judicial, aunque suene absurdo.

La prensa y el sistema judicial independiente de presiones o de otros sectores de cara a la opinión pública son indispensables en una sociedad democrática. La opinión pública necesita de la prensa y del sistema judicial para mantener un equilibrio apropiado al sistema democrático.

Jueces y funcionarios han ido creciendo en profesionalización. Esto también los pone a tener que resolver cuestiones que jamás en la vida han visto en la Facultad de Derecho. Yo salí de esa facultad, y en mi vida me comentaron que era una frecuencia pese a haber aprobado materias vinculadas a la libertad de expresión.

En este punto, quisiera señalar que existe un excelente libro del ex presidente del Consejo de la Magistratura del Poder Judicial de Francia, Antoine Garapón, que se llama *Juez y democracia*, en el cual dice: “Yo no estoy en desacuerdo en exponerme,

pero no me pregunten de todo lo que ocurre en la Tierra, porque aunque me toque decidir, no me da el tiempo para estudiarlo”.

Las instancias judiciales deben comprender que la relación entre medios y fuentes no transita siempre por canales respetuosos de jerarquías funcionales al propio Poder Judicial, o de las fiscalías.

La posición de los medios puede servir de cauce para mejorar la relación entre la Justicia y la sociedad, especialmente cuando la desconfianza con la Justicia pueda acarrear situaciones de crisis. Vale decir: a mayor transparencia, menor índice de desconfianza.

La independencia de la Justicia, sobre todo en la penal, debe ser recordada por el conjunto de la población y por los medios.

La función del derecho penal y de la aplicación de la pena tiene una significación sustantiva en las sociedades como indicador de la independencia judicial y el Estado de derecho.

La publicidad de los juicios penales es una garantía del Estado de derecho para el imputado y también para la sociedad.

Una vez me preguntaban en una jornada si la publicidad de los juicios no era una garantía para los que están afuera del juicio. Vale decir, si podría pensarse que el recurso de la publicidad judicial afecta la propia defensa en juicio. Y yo tengo para mí que lo que prima es, en este caso, el derecho de defensa en juicio. En una instancia de juicios muy largos, en los cuales los testigos podrían ser vistos por televisión por otros testigos. En una investigación consulté a un profesor canadiense sobre el tema, en particular, si recuerdan, respecto del caso O. J. Simpson. Me contestó que los americanos ponen a los testigos a vivir bajo expensas del Estado y “Nosotros preferimos cerrar el juicio porque no tenemos plata para hacer eso”.

Para garantizar algunos de los fines de la Justicia, pueden establecerse fases reservadas del procedimiento penal, respecto de los cuales deberían ser tomadas en cuenta algunas medidas. En la instancia inicial (en condición de sumarial sería bastante discutible, de acuerdo a la CIDH) halla su fundamento en la necesidad de asegurar la represión y la dilucidación de la comisión del delito. Pero no puede convertir en ilícita la publicación de los datos de la fase que hubieran sido proyectadas. Cómo se traduce lo dicho: alguien que publica algo que está bajo secreto de sumario no puede ser procesado como si fuera culpable por la violación de un secreto judicial a su cargo. No son las mismas misiones las de los periodistas que la de los funcionarios judiciales. La información judicial suele tener interesados e intereses temporarios que se configuran mientras el fallo está bajo la lupa del interés público. Por lo tanto, el acceso a la información no puede ser demorado sin justificaciones de magnitud que avalen la decisión, con el debido cuidado de no generar sospechas por su negación.

En el marco del Sistema Interamericano de Derechos Humanos, es improbable que los jueces puedan ordenar (sin que pueda ser cuestionable) a los medios la no publicación de informaciones obtenidas ilícitamente. Así empecé a trabajar este tema con reclamos de los compañeros periodistas que dicen: “Me llegó una orden al medio acerca de que no puedo entrevistar a no sé qué imputado” o “No puedo poner noticias sobre tal juicio”. O

el caso de la Cámara Federal de Rosario: “No podemos circular por los pasillos de los Tribunales”, o el caso de Santiago del Estero, donde el Tribunal de Ética del Poder Judicial impedía a los jueces hablar con la prensa sin pedirle permiso al Superior Tribunal.

Al exponer la información judicial al público, los medios pueden caer en la tentación de realizar juicios paralelos. Es aconsejable la adopción de reglas o rutinas periodísticas con principios generales para que esto no ocurra.

Las decisiones judiciales deberán respetar principios de derechos humanos que garanticen el derecho a la defensa. Nunca deberían someterse (informalmente, por supuesto) a los sondeos, encuestas de opinión o votaciones telefónicas para resolver de acuerdo con la voluntad de circunstancias escuchas que conformen mayorías.

La difusión de información judicial penal implica informar sobre cuestiones de interés público. El modo de relatar el acontecimiento también pone a la empresa periodística y a los periodistas bajo el escrutinio del público por la función social que desarrollan.

Las condiciones personales de los implicados no son un mero detalle. El reconocimiento público que posee o no alguno de los implicados incide en el interés público del asunto y en la capacidad o permeabilidad de la crítica hacia él. Esto no nos debe hacer olvidar que el periodista debe respetar los derechos de los implicados, entre ellos el honor, la imagen y la intimidad.

Comentarios y Preguntas

Cuando empecé a cubrir Tribunales, no existía la figura del vocero, que hace unos años está. Quería preguntar sobre eso, porque observo que no siempre el vocero está para garantizar nuestro derecho a la información sino más bien para actuar como filtro ante los jueces que no quieren dar la cara o no quieren dar información. Y lo veo más adaptado a la lógica del tribunal porque es un funcionario institucional. ¿Cómo podemos hacer para ir transformando ese rol?

¿Qué opinan de los talleres de capacitación? Por ejemplo, en Santa Fe hay varios cursos de periodismo judicial desde hace unos años y en muchos casos nos hacen como una bajada de línea. Esto no lo tienen que hacer y no hay un espacio común entre jueces y periodistas, sino que los jueces critican lo que no tenemos que hacer y no hay una reflexión de cómo mejorar la comunicación o cómo poder acercarnos las dos partes.

Fernanda Balatti: Sobre la capacitación, repito que para comunicarse hace falta un lenguaje común. Si vos querés aprender a nadar, te tenés que tirar al agua; y si querés hablar con jueces y fiscales y con abogados, tenés que aprovechar los datos y que te traten con respeto, tenés que conocer el sistema penal. El 90% de las noticias judiciales son del campo de lo penal, aunque hay algunas sobre delitos económicos, y puede haber alguna causa civil de interés periodístico. Para conocer el Derecho Penal, hay que leer el “Código de Procedimientos” de la jurisdicción donde el periodista trabaje, y en lo posible leer la documentación, no sólo tener la palabra interesada sino tener el documento. Esto es básico. No hay otra manera seria de cubrir Periodismo

Judicial. En cuanto a la figura del vocero, obviamente es una fuente interesada, que responde al Poder Judicial. Si en tu provincia hay un vocero que no provee información y actúa como filtro, me parece que lo que tendrían que hacer es juntarse, entre los periodistas, y buscar una estrategia común, reclamar, insistir.

Damián Loreti: Yo no creo que el vocero, por excelente que sea, alcance. Porque lo que generalmente hace el vocero, de acuerdo con su figura, es trabajar como difusor. Yo creo que los poderes judiciales tienen que tener instancias para decidir políticas públicas de comunicación. Un ejemplo son las pautas comunicacionales del Poder Judicial de Chile, de 2007. Cuando se hizo la reforma del Código de Procedimientos en ese país, se implementó una Dirección de Comunicaciones. Ida y vuelta, información habitual sobre qué es lo que realiza el juzgado, eso excede la figura del vocero. El armado de políticas de difusión de juicios orales incluso en algunas situaciones de emergencias.

Me acuerdo del caso del Malevo Ferreyra, en Tucumán, o la acordada como la que se hizo en Córdoba, lo cual reveló que lo que hace falta en serio es discutir políticas comunicacionales de los poderes judiciales. Y eso excede la figura del vocero.

Pablo Abiad: Yo estoy de acuerdo con lo que dice Damián desde el punto de vista de la aplicación de la justicia. Me parece que es absolutamente necesario. Pero desde el punto de vista de los medios, veo que el principal problema que representa la existencia de un vocero es que el vocero uniforma la información. Si yo, por ejemplo, me encuentro con que a la una de la tarde un vocero de la Cámara Federal –supongamos– dice: “el funcionario tal fue procesado por el delito tal”, y ésa es toda la información a la que puedo acceder, no puedo llegar al diario a las cuatro de la tarde con la misma información que dieron las agencias de noticias y que escribieron los portales. Así el vocero no me sirve. No me puedo quedar con eso. Entonces, por lo menos, para los diarios que necesitamos un plus de información, de calidad de la información, la figura del vocero nos juega en contra. Los diarios tenemos la ventaja de que tenemos un acceso privilegiado a las fuentes, por la cercanía, porque a veces los propios jueces están interesados en hablar con los diarios. Entonces, estoy de acuerdo con lo que dice Damián, pero para nosotros la figura del vocero casi siempre juega en contra.

Fabio Ladetto: Pero también hay una realidad. Es decir, en cada uno de los lugares la situación es distinta. Hay lugares donde no hay nada, ninguna clase de comunicación. Entonces, que exista un vocero ya es una ventaja, ya es un cambio cualitativo. Por otro lado, acá no hay que verlo tan sólo desde el interés de los medios, sino desde el interés de la ciudadanía como tal. A la ciudadanía ¿le interesa que haya una información plural, democrática, abierta para todos los medios al mismo tiempo con un vocero, o le interesa que un medio tenga la exclusiva al día siguiente, qué sea el único que tenga acceso por amistad con un juez?

Alicia Miller: Habitualmente lo que sucede en las provincias (no sé cómo será acá, en Buenos Aires) es que hay vocero en el Superior Tribunal de Justicia, que responde más a una necesidad política de los jueces del Superior Tribunal de cuidar su propia imagen y su propia distancia con respecto a los periodistas, que a solucionar los problemas de comunicación de la realidad cotidiana, porque la mayor cantidad de conflicto, conflicto entendido como necesidad de información y respuesta que se da a esa información, sucede en la trinchera básica, no en la cabeza. En general, en los Superiores Tribunales, tienen una sentencia cada muerte de obispo. En cambio los crímenes, los robos, las violaciones son de todos los días, y precisamente en esto no hay política de comunicación, uno se las tiene que rebuscar como puede, hablando con el comisario que tire alguna data para después forzar y sacar de mentira verdad al fiscal o al juez.

Precisamente sobre la cobertura de temas judiciales, para Loreti, sobre el uso de la cámara oculta. Me interesa su opinión.

Damián Loreti: La verdad no puedo meter esto en una frase, porque la cuestión de la cámara oculta implica una cantidad de cosas en juego. Su validez como prueba judicial, o en la medida en que estemos hablando de una cámara oculta limitada al interés informativo. A eso se le agrega (porque esto se discutió el miércoles en otra jornada, en la cual yo hice el planteo) qué pasa con la responsabilidad de un medio que difunde una cámara oculta y resulta que no hay condena penal.

Entonces yo pregunté: "Perdón, ¿el que hace la cámara oculta es el fiscal?". Dicen: "No, no, por supuesto que no". Entonces no estamos discutiendo el uso de la cámara oculta como prueba, sino que estamos usando la cámara oculta como herramienta periodística. Ahí hay varias cuestiones éticas y jurídicas. Desde el punto de vista ético, yo creo que es un último recurso. Es la opinión de alguien que no ejerce el periodismo. Desde el punto de vista jurídico, lo primero que tienen que poner ahí, y me apoyo en algo de lo que dice el código de la prensa inglesa, es que tenga en miras cuestiones de interés público a ser trabajadas. No curiosidad pública y no interés del público sino interés público. Tiene que quedar más o menos claro (que es lo que se puede estimar, que son las cosas que se pueden trabajar desde Fopea) cuál es la definición que los periodistas en la Argentina asumen como interés público. Me corro del uso de la cámara oculta, o del uso de grabaciones subrepticias con otros fines como los de entretenimiento.

La importancia de la definición de interés público como parámetro debería servir como prueba indiciaria de la existencia de buena fe o de real malicia. Hay un par de fallos del Tribunal Europeo de Derechos Humanos. Uno contra Dinamarca y uno contra Portugal, en el cual dice que no puede haber condena jurídica si el periodista cumplió con las premisas éticas de la profesión. La importancia cabal de un Código de Ética es que te ayuda a discernir eso a la hora de ir a defenderse.

En el sindicato australiano de prensa hay un fondo de subsidios para periodistas encarcelados por negarse a declarar sobre la identidad de la fuente de la información.

Los empresarios periodísticos pagan los salarios caídos, a los *free lance* les paga una bolsa que colectan solidariamente los periodistas.

Éticamente hay una obligación de no revelar la fuente jamás. Y de acuerdo con la legislación del Common Law, incluida la de los Estados Unidos, negarse a declarar como testigo es una grave violación a la Ley. Es desacato (*contempt of court*). Pero ellos prefieren mantener el respeto al principio ético.

En el uso de la cámara oculta, si se fijaran premisas vinculadas a lo que se llamaría “de último recurso” (pero se puede llamar de otro modo), una de ellas es la “intuición más o menos firme de la presencia de interés público” para revelar cuestiones que operan realmente sobre la sociedad, etc.; yo creo que esto es válido y que no es antiético.

Claudio Gastaldi: En principio ustedes hablaron de cultura del secretismo. En el interior del país, yo coincido absolutamente con lo que ud. decía recién, lo que ha hecho el tribunal es ocultamiento. Respecto de lo que se decía en cuanto al tema de los voceros: el vocero dice lo que el presidente quiere decir. El vocero de la Cámara de Diputados dice lo que la Cámara de Diputados quiere que la gente se entere. Lo mismo ocurre con Inés, la vocera del Superior Tribunal de Justicia de Entre Ríos, pero que en realidad es vocera de lo que el Superior Tribunal de Justicia quiere que nosotros difundamos como que es cierto. Pongo un ejemplo: hace aproximadamente un mes, el Superior Tribunal de Justicia, después de 15 años de democracia, envía una nota a un juez de instrucción de Concordia —hay cuatro jueces de instrucción— en la que dice que le llama la atención porque ese personaje le firmaba órdenes en blanco a la Policía para que hiciera allanamientos. Pero no daba el nombre del juez. Yo sabía quién era el juez, pero quería que el Superior Tribunal de Justicia me dijera, para no poner a los otros tres jueces en observación pública.

Por supuesto hizo veinte mil consultas, estuvo dos horas y no me respondió. Yo lo publiqué, pero bajo mi responsabilidad. El Superior Tribunal no me dio esa información que era vital. Porque yo ponía en tela de juicio la legalidad de otros tres funcionarios. Esto me parece importante a los efectos de discutir si está bien o mal el rol de los voceros, si sirve o no sirve al periodismo.

Otra situación es la del reto. Yo tuve que cubrir como reportero el triple crimen, el homicidio que ocurrió hace poquitos días en Concordia y como nos ocurre a nosotros cuando tenemos que dar la información en forma inmediata. Porque nosotros nos enteramos de que el chico había manifestado las razones de su accionar frente al juez a las 12 del mediodía, a las 13 el juez dice que imputó a una víctima, entonces la gente se empezó a preguntar por qué ese chico había hecho lo que hizo. Mató a tres personas. Y obviamente por qué la necesidad de los periodistas de publicar rápido. Porque comienzan a generarse una serie de anticuerpos y voceros voluntarios de la pavada, a decir cualquier barbaridad. Entonces la obligación de dar información más o menos certera acerca de lo que ocurrió. Me remito a las palabras del colega de *Clarín* que dijo que una de las fuentes de la información es el juez. Circula el expediente que es la forma más completa, pero una de ellas es el juez.

Por supuesto yo conté lo más que pude acerca de la información que obtuve, de cuáles fueron las declaraciones de este chico frente al juez, en las que explicaba básicamente por qué había hecho lo que hizo. A los dos días, pero por razones que exceden al chico, porque en realidad esa nota de ninguna manera lo ataca, recibimos... ¿Qué se hace en esos casos?

Damián Loreti: Primero, lo que yo mencionaba acerca de que no alcanza el vocero. Ese tipo de cuestiones se trabajan con una política pública de difusión que debería ser tomada, porque en realidad esto que mencionaba es una acordada. Si se resuelve una sanción respecto del juez, eso tiene que estar publicado, no alcanza el vocero, hace falta una política pública.

Hay algo que se llama “Reglas de Vedia”, que es una especie de decálogo de trabajo en materia de comunicación de información judicial, que se hicieron en México en una reunión de jueces de Hispanoamérica.

Segundo, el defensor oficial no tiene facultades de censura. Tampoco creo que lo tenga el Superior Tribunal. Por lo menos en el marco del Sistema Interamericano de Derechos Humanos, lo que menos dice es que no aparezca el nombre de niños.

Fernanda Balatti: Cuando hay menores involucrados, lo que prima es el derecho de protección a la identidad del niño. Eso por las dudas para que quede claro.

Miriam Lewin: Venía escuchando las acusaciones contra las infracciones que se cometen en el uso del lenguaje jurídico y especialmente por parte de los movileros. He leído a señores con firma, de diarios de primera línea, que también cometen gravísimos errores. ¿De qué manera se resuelve esto? Por un lado, ¿cómo se convence a los empresarios periodísticos de invertir en la capacitación en temas judiciales de sus periodistas, de sus cronistas, si no pueden invertir en especializar a uno o dos por medio? ¿Puede Fopea hacer algo en ese sentido? Porque yo lo sufro leyendo los medios y escuchando la radio todos los días.

Damián Loreti: No puedo hablar en nombre de Fopea, acá está el Presidente electo y puede hacer su primera promesa. Voy a contar una pequeña anécdota: como abogado del gremio de prensa, una vez tuve que discutir con un Ministro de Trabajo que quería derogar el Estatuto. Y él hablaba de la renovación y la promoción de los cuadros periodísticos y la agilización y la bajada de costos laborales. Le dije “Ministro —era abogado de empresas metalúrgicas antes de ser ministro— usted en torno del control médico más caro, con control digital que haya comprado una empresa que usted asesoraba a un pasante? Me dijo: “No, jamás”. Dije: “Vaya a la sala de periodistas y averigüe cuántos pasantes tienen trabajando como periodistas de primera línea para interrogar a un ministro”. En esa dirección de trabajo, una cuestión casi imperativa es la búsqueda del perfeccionamiento profesional permanente, al igual que en el periodismo científico, el de las relaciones exteriores o cualquier otra especialidad de la actividad.

Fernanda Balatti: Sí, se cometen errores muy grandes. Por eso decía antes que leer los códigos y conocer los sistemas es básico, ahí se explican los derechos del imputado, cómo funciona el sistema, qué es un testigo...

Pero como vos decías, Fernanda, primero te mandan al partido de Boca, después a un desfile de modelos y así difícilmente te puedas capacitar. ¿Entendés? Yo creo que lo que hay que modificar es el sistema de trabajo.

Fernanda Balatti: Lo que pasa es que ahí ya vamos a un problema laboral, a un problema más profundo: en qué condiciones trabajamos.

El problema número uno que yo veo es que no se tiene en cuenta que el Poder Judicial es también un poder político, igual que el Ejecutivo, igual que el Legislativo. Se dice, por ejemplo, que “éste es un fallo político” o que “este tribunal o este juez es político”, y nuestro sistema de gobierno tiene tres poderes, uno de los cuales es el Judicial, entonces no hay manera de que la Corte no sea política, no hay manera de que una resolución judicial no sea política. Hoy taladraban los oídos del público en televisión, informando sobre la excarcelación del empresario Omar Chabán, diciendo que es una decisión política, cuando toda decisión de un tribunal lo es. Lo que no debe ser partidaria, pero siempre es política. Sobre la capacitación y Fopea, va a responder Gabriel Michi, el presidente electo, que ahora les va a decir que recibió una pesada herencia.

Gabriel Michi: En el documento que nosotros elaboramos para la Corte con las propuestas de Fopea, se establece, entre otros temas, que uno de los puntos es el dictado de cursos para periodistas en el ámbito del Poder Judicial, también charlas informativas con los responsables informativos de los medios para compartir las responsabilidades o necesidades de ambos sectores, para que ellos influyan también a sus empleados. Y también pedimos que, desde el Poder Judicial, se elabore una especie de glosario básico que se pueda distribuir en forma gratuita a todos los medios para que en la declaración testimonial de una persona no digan que el testigo va a ser sometido a una declaración indagatoria.

Pero en las charlas que mantuvimos con Lorenzetti, con los miembros de la Corte, lo que nosotros decíamos también era la necesidad de que sean las empresas las que tomen conciencia de esta necesidad. Un convenio como el que firmó la Corte con nosotros lo firmaron con ADEPA. Obviamente esperamos que ADEPA, que son los dueños de los medios gráficos y de todos, tomen esa responsabilidad realmente, que manden a su gente a capacitar y que no sea simplemente una cosa voluntariosa nuestra de tener que hacerlo en nuestras horas extras, que son pocas, más allá de que eso está bueno que esté también. Y la idea de este convenio es que esté la otra parte también.

Exposición

“Estudio comparativo: La *pobreza* en los medios latinoamericanos”

Karla Sponar y Ana Jacoby, directora y asistente del Programa de Medios de Comunicación y Democracia en Latinoamérica de la *Fundación Konrad Adenauer*.

Queremos presentarles los principales resultados de un estudio que hemos realizado acerca de cómo los medios latinoamericanos tratan el tema de la pobreza. En el trabajo hemos analizado durante seis meses (de abril a septiembre de 2007) los dos diarios de mayor tiraje y un diario económico de la Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, México, el Perú y Venezuela. De este modo, analizamos 21 periódicos y relevamos un total de 2.395 notas. El criterio para seleccionar estos artículos fue el uso de palabras claves como “pobreza”, “agua segura”, “deserción escolar”, “desnutrición”, “indigencia”, “miseria”, “necesidades básicas”, “pauperismo”, entre muchas otras.

Analizamos en total diez variables, mayormente fueron datos cuantitativos. Nos interesó, por ejemplo, el volumen de noticias por país, el tipo de tratamiento y si se abordó el tema de la pobreza directa o indirectamente, en este último caso hablando sobre otro asunto y tocando a la pobreza sólo de forma lateral. Luego observamos cuál era el género que habían escogido y qué tipo de autor (cuando las notas estaban firmadas). También analizamos las fuentes y agencias de las noticias. Por último nos interesaba relevar algunos datos cualitativos, como las causas de producción o reproducción de la pobreza que señalan las notas, cómo caracterizan a la pobreza y las soluciones que plantean para superar esta problemática los distintos medios. Al respecto, un tema central que vamos a ver en el análisis es la importancia que se le da al crecimiento económico entre las soluciones, y las pocas referencias que aparecen al tema de la distribución del ingreso.

Respecto a la primera variable de análisis, el volumen de noticias sobre la pobreza en cada país difiere bastante. La mayoría de las notas aparecieron en periódicos de la Argentina, Brasil y México. Éstos son los países más grandes y con periódicos más voluminosos. Por lo tanto, hay que tener en cuenta que si el Perú presenta menor cantidad de artículos, no significa necesariamente que se hable menos de la pobreza sino que tiene diarios menos desarrollados pero, como vamos a ver más adelante, ese país tiene un debate muy rico sobre este tema.

Quizás haya que agregar una observación interesante para interpretar este último dato: ya vimos que la cantidad más grande de las notas se dio en México, pero, desglosando los datos por diario, vemos que mayormente fueron publicados en *La Jornada*, mientras que en los otros diarios como *Reforma* y *El Economista*, hubo muy

pocas notas. Acá también se observa una tendencia que se repite en otros países: los diarios económicos son los que menos hablan de la pobreza.

La segunda variable fue el tipo de tratamiento, que se relaciona con la cantidad de notas que se refieren directamente al tema de la pobreza, y de otras que tratan el tema de modo indirecto, o sea que la nota trata sobre otro asunto y lateralmente aparece mencionada la cuestión de la pobreza. De todas las notas analizadas, un 22% se refiere a la pobreza directamente. Y acá un dato que llamó la atención es el alto porcentaje de noticias indirectas en el caso de Bolivia y Venezuela, donde la pobreza no es tratada como un tema en sí en los medios.

En cuanto al género, se ve que predomina la nota común, y luego existen muy pocas notas de opinión, entrevistas o reportajes. Es una clara indicación de que no se trata el tema en profundidad ni se toman en cuenta diversas voces y fuentes.

En uno de los gráficos del informe, aparece una referencia al tema del autor de las notas. Un 90% de las notas que se publican en los periódicos salen sin firma o son firmadas por periodistas, y sólo el 10% tiene otros autores que no son periodistas. Algunas notas aparecen firmadas por funcionarios políticos del Gobierno y de la oposición. Eso nos interesa particularmente a nosotros, en el Programa de Medios de Comunicación de la Fundación Adenauer, porque tenemos tres enfoques en nuestro trabajo, y uno de ellos es la comunicación política, para la cual es central el discurso político.

Otro dato relevante fue que en un 46% de las notas no aparecen fuentes, y en un 53% sí. De las que tienen, hay preponderancia de los organismos internacionales (con un 20%) y de fuentes oficiales. Entre políticos (con un 18%) y funcionarios se completa la mayor parte de la torta. El resto de los actores (intelectuales, religiosos, damnificados, ONG, empresarios, periodistas o activistas sociales) muestran porcentajes muy bajos. Particularmente bajo es el de los damnificados, y es importante destacar este dato: los mismos protagonistas de las notas son pocas veces citados como fuente.

Respecto al ámbito geográfico de las noticias, Brasil es el país que más trata la problemática desde una perspectiva internacional, mientras que el Perú se enfoca mucho más en lo local. En Venezuela predomina un abordaje del tema a nivel de la región latinoamericana.

Con respecto al tipo de agencia, la mayor parte de las notas salen sin agencia, lo cual es bastante lógico, si se espera un tratamiento más en profundidad. Sólo un 5,9% de las noticias son publicadas a través de agencias. De ahí, el porcentaje de agencias locales es aun más bajo: tenemos un 3% de Notimex, un 3% de la agencia brasileña y un 1% de la agencia de Bolivia. En el resto de los casos, todas las agencias son extranjeras.

Entrando en las variables cualitativas, analizamos, en primer lugar, la caracterización de la pobreza en los distintos medios. En México se asocia a los pobres con el narcotráfico, la prostitución o el trabajo informal. En Brasil, por su parte, se los vincula a las poblaciones afrodescendientes e indígenas y con las temáticas del analfabetismo, la sequía y la contaminación. También es interesante el caso boliviano, en el que se habla de la pobreza cultural. Resulta muy llamativo el caso de Venezuela, en el que se expresa que no queda mucho más para hacer, porque se considera que se alcanzaron las metas del milenio.

Si se hace un análisis desglosado por causas, hay artículos en los que no se menciona ninguna explicación para tratar de entender el fenómeno de la pobreza, y otras en las que sí. Particularmente llamativo es el caso de Brasil, donde un 15% de las notas hacen referencia a una causa o algún tipo de explicación, y del Perú, que hace una cobertura bastante más sólida en ese punto, con un 53% de notas en las que se hace una referencia a una causa.

Tratamos de agrupar todas las causas que aparecían, teniendo en cuenta cuáles fueron las que aparecían más frecuentemente. Las primeras en mencionarse fueron causas políticas: en el caso de la Argentina, México y el Perú, el asistencialismo, el paternalismo y el populismo; en el caso de Brasil, México y el Perú, la corrupción y la ineficiencia.

Entonces, en primer lugar, aparecen causas relacionadas con el manejo político del tema de la pobreza, después aparecen cuestiones vinculadas con el "modelo económico", que es el término que se usa en Brasil, y neoliberalismo en el caso de México y el Perú. La inflación empieza a aparecer claramente en la Argentina como un tema, y en Venezuela también. Hay un solo caso en el que se menciona a los empresarios, en el caso de México, donde se habla de privatizaciones y monopolios. En Venezuela es llamativo que aparecen las causas externas, los organismos internacionales y se habla también del imperialismo como causa de la pobreza.

Por último analizamos las soluciones que se ofrecen desde la prensa al flagelo de la pobreza. En la mayoría de los países, la principal solución es el crecimiento económico: la Argentina, el Perú, Chile, Brasil y Bolivia. En segundo lugar aparece la educación, en la prensa de la Argentina, México, Brasil. En Venezuela figura también la educación superior para los pobres. El tema del empleo, o sea la formalización de los pobres, aparece en tres casos: en el Perú, Chile y Bolivia. La necesidad de inversión, en dos casos: el Perú y Chile. Y microcréditos en el Perú y Venezuela. La cuestión de la distribución que mencionábamos al principio aparece mencionada en dos casos: el peruano y el mexicano. La responsabilidad empresaria en el Perú, y por último "terminar con el imperialismo" en el caso de Venezuela. Como puede verse, y retomando lo que planteábamos al principio, el Perú es un país donde encontramos el debate muy rico y diversificado.

Éstos son los principales resultados del estudio que realizamos junto a la empresa Global News. Actualmente estamos realizando una medición similar para analizar los casos de Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Haití, Honduras, Nicaragua, Panamá, República Dominicana y Cuba. Los resultados de ambos estudios están siendo elaborados también por dos especialistas en análisis de medios, Germán Pérez y Philip Kitzberger, y van a salir publicados en un libro. El primero se titula *Pobres de papel: las narrativas de la pobreza en la prensa latinoamericana*. Invitamos a todos los interesados a acercarse a nuestras oficinas para conocer esta publicación.

Mesa de debate

“El periodismo y su compromiso social”

Alicia Cytrynblum, directora de Periodismo Social; y **Daniel Tomasini**, coordinador de Ambiente y Desarrollo Sostenible del Programa Naciones Unidas para el Desarrollo-Argentina.

Daniel Tomasini

Muchas gracias por la invitación y la posibilidad de participar al PNUD, una agencia de Naciones Unidas donde trabajamos las cuestiones del desarrollo vinculadas a la gobernabilidad, la producción, la pobreza y el ambiente, tema éste último en el que desarrollo mi actividad. Fundamentalmente la intención, de nuestra participación es expresar, en unos pocos minutos, algunas experiencias y percepciones que tenemos del tratamiento de la cuestión ambiental en los medios y por los periodistas.

Llevo bastante tiempo trabajando los aspectos de energía y ambiente en varios ámbitos. Uno es el Gobierno nacional, como técnico en varias funciones y cargos, como miembro de ONG ambientalistas, y finalmente esta última etapa como funcionario de Naciones Unidas, vinculado al ambiente y los recursos naturales.

Fundamentalmente la idea de esta presentación es la percepción que tenemos en Naciones Unidas, y especialmente en nuestra agencia, respecto de la gestión de la información ambiental, y lo que aparece como una cuestión de necesidades de las partes; esto es, productores de información como es nuestro caso, que llevamos a cabo la gestión de muchos proyectos de ambiente, junto con Gobiernos nacional y provinciales, ONG, y otras instituciones; y la necesidad que tiene el periodismo de transmitir, o la forma de transmitir esta información respecto de lo que se hace. Y más que lo que se hace, notamos que se transmite fundamentalmente sólo el problema, el conflicto.

Entonces se le asigna más espacio a los problemas de contaminación, de impacto, como ahora la discusión sobre el cambio climático, con una visión de que se nos va a caer todo en la cabeza. Ahora también eso lleva a una discusión de cómo se transmite la información, o como se transfiere la información desde las organizaciones que están trabajando hacia los medios o hacia el periodismo.

Para los organismos internacionales, es bastante complicado trabajar en un ambiente donde los diálogos no son muy claros entre las partes mencionadas. En el caso de PNUD, en el que la mayoría del *staff* es argentino, y pocos de otros países, podemos desarrollar una percepción más amplia de la situación, más allá del interés sectorial, por el conocimiento más amplio de la sociedad.

Tal es el caso de la presentación de PNUD ante la información pública del “Informe de Desarrollo Humano”, una tarea que hacemos anualmente a nivel global, donde hay dos elementos importantes: un tema central de discusión que este año ha sido el cambio climático, y otro es el *ranking* de países respecto del desarrollo humano.

Dos comentarios respecto de cada uno que nos permita analizar este tema de la información. La sensación que se tiene previa a la salida del informe es que lo que se atrae de información es la noticia de donde quedó posicionada la Argentina. Más atrás o más adelante que años anteriores, estamos mejor o peor que Brasil. Pero no aparece detrás el interés en la cuestión central, de saber realmente por qué estamos así, cómo se elabora la información, sino la visión del propio Gobierno o de los que generan los índices en la Argentina. Y lo mismo pasa con la cuestión central del informe de ambiente, el tema del cambio climático.

La oficina elabora gacetillas, desarrolla una significativa actividad de comunicación, pero lo que exclusivamente se rescata es que se nos viene una catástrofe encima. Por la culpa de otros países, porque nosotros somos buenos, pero vamos a tener más lluvias, más tornados, más inundaciones o sequías, más granizo. El problema ambiental es lo que se rescata, pero cuando se trata de volcar las actividades o soluciones que se están desarrollando, parece que no es lo importante, lo interesante o atractivo de la noticia.

Da la sensación de que la solución está asociada a que estamos haciendo propaganda para el Gobierno, o para las instituciones, y que la expresa y única manifestación del problema, impacto o conflicto es mantener la independencia de criterio en la cuestión ambiental.

Un caso muy concreto sucedió recientemente en un proyecto cuyo desarrollo acompañamos en la Patagonia. Una ONG regional que está trabajando con cinco provincias en un esfuerzo muy importante de protección de la biodiversidad de las costas patagónicas, en cuyo marco implementó recientemente un censo del estado ambiental de las costas.

La cobertura mediática previa fue muy interesante, tanto en prensa escrita como radio y televisión. Había mucho interés en qué se encontraría. Lo que promovió y aseguró la participación de más de 3.500 voluntarios, mirando y registrando en el mismo momento, qué problemas ambientales se detectaban en cada metro de costa. El resultado fue altamente positivo, no se encontró ningún aspecto o hecho complicado, es decir, ningún cadáver. La costa estaba limpia.

Nosotros esperábamos que los medios transmitieran que tenemos un buen manejo de nuestras costas, que algo resulta adecuado, que no tenemos contaminación. Y sin embargo, no se publicó nada. Estoy seguro de que si hubiéramos encontrado alguna mancha de petróleo o complicación, hubiese sido registrada en la prensa. Es más, aprovecho la oportunidad para dar una información importante, cinco años atrás teníamos un promedio de 40 mil pingüinos empetroados por año. Hoy no pasan de 1.000. Pero esto no resulta ser noticia. Lo impactante es que tengamos pingüinos empetroados, y aún sigue registrándose como paradigmático en los medios cuando sueltan 10 pingüinos que se rescataron y limpiaron.

Estamos incrementando sensiblemente la cantidad de ballenas que llegan a los golfos en Madryn, estamos incrementando sensiblemente las cantidades de elefantes marinos en Península Valdés, hay 25 áreas protegidas en la costa patagónica, hay modelos de conservación en la Argentina que están hechos por Gobiernos nacionales y provinciales junto a las ONG, pero la sensación es que esa información no llega a la gente.

La visión que tenemos como productores de información es que la sociedad entienda y comparta conocimientos más allá del problema. Todos hablan del problema del Riachuelo, pero nadie sabe intrínsecamente cómo se generó, por qué se sostiene, más allá de la mejor o peor capacidad de gestión del sector público sobre el impacto ambiental.

Pero el análisis de la génesis del problema ambiental no aparece, como tampoco las actividades y soluciones implementadas, considerando un horizonte de solución significativa, más allá de los 1.000 días, varios años. Entonces, los impactos positivos no logran ser atractivos para el público. O lo que es peor, no es que no sean atractivos, sino que no son atractivos para las gerencias de los medios, no son impactantes para movilizar una tapa o un buen registro de un material periodístico. Pero si, a diferencia, una buena noticia puede ser propaganda para el Gobierno.

En ese sentido, la expectativa que tenemos en PNUD y en las agencias de Naciones Unidas en la Argentina, es encontrar mecanismos de diálogo y de transferencia de información ambiental, importantes y significativos, de modo tal que el periodismo contribuya a una sostenida educación ambiental de la gente. Cuando se habla de educación ambiental no sólo tenemos que enseñar a los chicos qué es lo que tienen que hacer con la basura, el reciclado; entre otros, creo que debemos sumarle el desarrollo de una conciencia ambiental, que comienza por lo que ven todos los días, o lo que escuchan todos los días, y ésa es una herramienta que puede modificar sinceramente el ambiente de los argentinos.

Alicia Cytrynblum

Muchas gracias por la invitación a Fopea y por la pertinencia del congreso. Para hablar de calidad de periodismo, es indispensable hablar de indicadores de calidad. Creo que a esta altura de los tiempos ya no podemos seguir diciendo "siento que se hace mejor periodismo" o "me parece", sino que ya estamos en condiciones de medir si el periodismo está mejor o peor este año que el anterior, y cuánto, si se están utilizando más diversidad de fuentes o menos. En fin, si se trata de un periodismo que sirva para mejorar la calidad de la democracia o, por el contrario, la debilite. Nos parece que nos llegó la hora a los periodistas de ponernos serios en la mirada sobre nuestra profesión y de aprovechar nuevas tecnologías que nos permitan optimizar nuestra tarea de una manera más consciente.

¿Qué hacemos nosotros en Periodismo Social? Profundizar la práctica periodística tratando de jerarquizar el eje social en los medios de comunicación, y explorar la articulación en la agenda diaria con los temas económicos y políticos, porque

entendemos y medimos que los temas sociales están muy discriminados en los medios de comunicación.

Básicamente, nuestra organización brinda servicio a periodistas y medios a través del análisis, monitoreo de la prensa gráfica y desarrollo de contenidos.

Capítulo Infancia es uno de nuestros programas donde comenzamos a realizar una metodología de monitoreo. Periodismo Social forma parte de ANDI, la agencia de noticias por los derechos de la infancia de Brasil, y a su vez de una red de 13 países que aplican esta metodología que después aplicamos para analizar otros temas.

Les voy a mostrar algunos indicadores. Formamos parte de esta red de América latina. Analizamos cerca de 100 mil noticias con el apoyo de Unicef, Fundación Arcor y Fundación C&A, y la idea es medir cómo aparecen los niños, las niñas y los adolescentes en la prensa con el objetivo de instalar perspectiva de derecho.

¿Cómo clasificamos? Cada noticia es analizada en casi 40 categorías en cada una de esas 100 mil notas. Vimos cómo a partir de este trabajo diario con los periodistas y editores y el de muchas organizaciones sociales fue creciendo hasta un 7,5% en estos tres años la cantidad de noticias en los diarios. Les cuento que indicadores solos no sirven. Son indicadores más capacitación en el trabajo diario con los periodistas.

Violencia y educación son los temas más tratados a lo largo de estos cuatro años. Sin embargo, los menos tratados son muy poco tratados (trabajo infantil, situación de calle es menos del 1% de la temática). Nos llevamos algunas sorpresas. Por ejemplo, violencia. Violencia en nuestro análisis se divide en cinco temas. De la lectura de los diarios se desprende que los niños y adolescentes como provocadores de violencia son cinco veces menos agentes de violencia que víctimas de violencia, sin embargo, la sensación térmica es que son más agentes de violencia que víctimas. Porque cuando son agentes de violencia están en tapa y cuando son víctimas están en la página 54. Pero qué pasa, cuando lo vemos comparativo con América latina, sorprende, porque la Argentina es el único país donde violencia es el primer tema, en el resto es “educación”. Y esto no se responde con la realidad. En Brasil hay casi la cantidad de muertos como si estuviera en una guerra, como si estuviera en Irak y también la prensa toma la violencia como segundo tema. Entonces es para analizarlo. ¿Es bueno o es malo? Es para analizar qué está pasando en la Argentina, porque es elegido como primer tema de la agenda periodística. ¿Es preventivo este hecho noticiable o es alarmista?

Acerca de los “términos peyorativos”, también disminuyeron en estos años. “menor”, “precoz delincuente”, “pequeño malandra”, “niño monstruo”, “marginal”, “pibes chorros” y títulos siniestros como “un menor atacó a un niño”, como si fueran dos dimensiones de la infancia y no una misma infancia todos.

Con este impulso de analizar 20 diarios en infancia y adolescencia, creamos la Red de Diarios en Periodismo Social con otros 12 diarios de la Argentina, tratando de hacer noticias que tengan temas sociales como fondo y que tengan algunos indicadores, como por ejemplo, que tengan organizaciones sociales como fuente, digamos tratando de mejorar no solamente la cantidad y calidad de noticias sociales sino intentando extender la calidad en otros aspectos que no exclusivamente tengan que ver con un monitoreo.

Además trabajamos un monitoreo sobre cómo y cuánto aparecen las organizaciones sociales como fuente en los diarios nacionales. Si bien hay 115 mil organizaciones, 5 millones y medio de argentinos realizan trabajos voluntarios según Gallup y sin embargo representan como fuentes, no como nota en sí sino como fuentes, menos del 7% de la información.

Es decir, básicamente los indicadores sirven para mejorar el periodismo. Hay un diario, uno de los que facilitaron este encuentro, *La Voz del Interior*, que pasó del quinto lugar en cantidad de noticias sobre niñez y adolescencia de un año a ser el diario que más publicó sobre el tema a partir del vínculo con estos indicadores. Sirven para mejorar el periodismo. Esa es nuestra experiencia y la de los diarios con los que trabajamos. Así que felicito a Fopea por la elección del título del congreso y, nuevamente, muchas gracias por invitarme a participar.

Comentarios y preguntas

Una pregunta a Alicia Cytrynblum: porque en todo este día hemos hablado sobre calidad, pero he escuchado una frase muy importante, que los periodistas argentinos hablamos de la sensación térmica de la realidad. Si yo le pregunto a un jefe de Clarín o un jefe de La Nación cómo es su diario, autobombo, los mejores diarios de América latina son los diarios argentinos... Nos faltan indicadores para que el debate sea sobre cosas concretas. Porque, en definitiva, los que hacemos una autocritica como aquellos que hacen autoelogio nos basamos en sensación térmica. Entonces la pregunta es: la agencia ANDI de Brasil tiene un programa informático donde por ejemplo ustedes habrán visto cómo del análisis de 500 noticias o 1.000 noticias se extraían frases con prejuicios contra los jóvenes en conflicto con la delincuencia como "pibes chorros", "delincuentes" y demás. ¿Es posible llevar eso a la calidad de los textos de política, de investigación periodística, de economía? ¿La Universidad de Buenos Aires está en condiciones de hacerlo? Porque creo que el debate más profundo, saliendo de nosotros al resto del periodismo, debería ser con una herramienta de ese tipo para decirle "sí, su diario es bueno, pero fíjese, han salido 500 noticias sin fuente". ¿Se puede hacer eso?

Alicia Cytrynblum: Nosotros, por un lado, analizamos durante cuatro años 100 mil noticias con la metodología ANDI, con una evaluación que se hace con esa sofisticación del programa de ellos en Brasil. Pero después nosotros, utilizando esos parámetros, hicimos una investigación casera en nuestra organización, durante dos años seguidos, analizando 5.000 y tantas noticias, sobre la cantidad de fuentes que utiliza *Clarín* y 10 diarios más sobre cuántas veces utilizan como fuentes a organizaciones sociales. Y esto lo hicimos nosotros en nuestra oficina con un equipo de cuatro periodistas, analizando las páginas web. Y por eso dijimos: "si hay 115 mil organizaciones sociales y 5 millones y medio de voluntarios, cómo esto se refleja en que trabajan en temas institucionales, hasta educación, etc.", y se reflejó así: apenas un

7% las tomaron como fuente. Esto se puede hacer en los temas que vos elijas habiendo aplicado esta metodología grandísima y enorme durante cuatro años; bueno, nosotros pudimos extraer la metodología y aplicarla en otros temas con una certeza bastante buena.

Mesa de debate

“El periodismo frente a la crisis social: cómo cubre la inseguridad y la delincuencia”

PANELISTAS: **Stella Martini**, profesora de la UBA y coautora del libro *Calidad Periodística*; **Mariano Saravia**, redactor de *La Voz del Interior* y autor de distintos libros de investigación; y **Gonzalo Martínez**, presidente de la Asociación de Reporteros Gráficos de la República Argentina (ARGRA).

MODERADOR: **Isidoro Gilbert**, ex corresponsal de la agencia TASS, y de más de 15 publicaciones entre Europa y América latina, y actual editor de Sudamericana.

Isidoro Gilbert

Buenas tardes, el tema de la mesa “el periodismo frente a la crisis social” vendría a ser una continuación, en un sentido, con lo que hemos escuchado antes. Y creo que es el gran desafío del periodismo, no sólo argentino, de cómo se enfoca este tema. Es casi un lugar común que los encuestólogos digan que la inseguridad es el tema que más preocupa a los argentinos. Y en la reciente compulsión electoral esto se vivió bastante como determinante de cómo actuaría el electorado que luego se verificó que algunos de estos parámetros, cuando fueron a los hechos concretos, las voces, la dureza en cómo enfocar este tema sufrieron un traspie fenomenal. De todas maneras, yo quiero decir con franqueza que uno se siente muy enojado con el periodismo por como enfoca estos temas, especialmente la televisión, que a veces es como si uno prende y sale un chorro de sangre que nos baña a todos. Y bueno, es una cuestión que, fuera del contexto o mirado aisladamente, se convierte en una retahíla, en una seguidilla de violencia, de crímenes, de morbo que no ayuda a la comprensión y hasta yo diría que es un agente adicional a la inseguridad la manera en que algunos medios tratan el tema, sobre todo los medios audiovisuales. Pero en fin, acá están convocados especialistas o gente que está preocupada por este tema: Stella Martini, profesora de la Universidad de Buenos Aires y coautora del libro *Calidad Periodística*; Mariano Saravia, redactor de *La Voz del Interior* y autor de distintos libros de investigación; y Gonzalo Martínez, Presidente de la Asociación de Reporteros Gráficos de la República Argentina.

Stella Martini

Voy a hablar sobre la cobertura que los medios hacen sobre el delito y la denominada “problemática de la inseguridad”. Y hago el contexto. Trabajo en la universidad y dirijo un equipo de investigación numeroso donde hay egresados de Comunicación, pero también periodistas, y estudiamos los modos en que se comunica el delito en las instituciones, en la voz de la sociedad civil, con organización *ad hoc*, en los medios y la opinión del periodismo al respecto. Es un trabajo conjunto, articulando a los diferentes actores de la sociedad, y parte de lo que yo pueda decir en realidad está atravesado por la opinión de muchos.

Alicia Cytrynblum se preguntaba en una mesa anterior cómo medir la calidad. Y a mí se me ocurre tirar una posibilidad: abordar esa calidad en relación con la información, tal como la consideraba Herbert Schiller, la información socialmente necesaria. Esto es, qué necesita la sociedad argentina de sus medios de comunicación, por ejemplo, en el caso de la problemática puntual del delito, que se suele condensar en una sección que se llama “Policiales”, tanto en la televisión como en los diarios y las revistas, en los *blogs* y en las versiones *on line* del periodismo digital. En algunos casos se lo llama simplemente “Información General”, la sección que es como una gran “bolsa”, donde se incluyen las noticias sobre la sociedad. Pero esto que aparece en ese lugar, sin embargo, como planteaba Isidoro recién, forma parte de un valor en juego, un capital en juego en el mercado de la comunicación política, en el mercado de la gobernabilidad, porque lo cierto es que los medios aparecen casi como gestores de gobernabilidad a partir de la cobertura de muchas problemáticas. El delito y sus efectos sobre la vida cotidiana y la capacidad de elaboración de políticas públicas aparecen como una problemática más flexible para discutir la calidad periodística, porque refiere a una agenda densa.

Y si por ejemplo, nos remontamos a la historia de la noticia policial en nuestro país, ya en la década de 1920, en el diario de Botana, *Crítica*, los periodistas no sólo investigaban y escribían las noticias policiales, sino también producían hechos, actuaban en la vía pública, hacían una especie de *performance* que luego trasladaban a las páginas del diario para criticar el gobierno de Irigoyen: se juntaban una noche en una esquina de un barrio apartado de Buenos Aires con cámara de fotos, simulaban el ataque a una mujer que iba sola, le sacaban la cartera, lo fotografiaban. Después se disculpaban, la invitaban al diario y publicaban al otro día “está visto que en Buenos Aires se puede robar impunemente”. Esto era algo que aparecía en los veinte y sin embargo no tenemos registros históricos de que la ciudad viviera movilizada por “olas” de inseguridad.

Si buscamos, en los diarios *Clarín*, *La Nación* de hace 40 o 50 años atrás, vamos a ver que las noticias sobre el delito ocupaban un espacio mínimo, poquísimos centímetros. En algunos diarios estaban junto con las noticias de moda, las gremiales o las meteorológicas. Ahora es diferente. Obviamente, los índices oficiales dicen que entre 1991 y 2001, que es cuando se empiezan a medir los índices de delito, el delito subió casi un 300% en la Argentina. Y especialmente en la ciudad de Buenos Aires, el

Gran Buenos Aires y en Mendoza. Entonces parece natural que haya una sobrerrepresentación del delito en los medios.

Nosotros hicimos con nuestro equipo de investigación una encuesta hace dos años, en la ciudad de Buenos Aires, con 400 casos, que coincidía en mucho con los registros oficiales del año anterior de la Dirección Nacional de Política Criminal (Ministerio de Justicia y Seguridad de la Nación), y con algunos sondeos realizados por grandes encuestadoras. Entre los resultados identificamos que el 75% de los encuestados no había sido víctima ni él ni sus familiares o amigos de un delito en 2005, pero más de la mitad de ellos decían sentirse inseguros y que su barrio era inseguro, a pesar de que no podían afirmar que en su cuadra o en la zona de su ámbito cercano hubiera habido algún delito notable.

Cuando les preguntamos cómo se enteraban de los hechos delictivos, el 99% dijo que por los medios, fundamentalmente por la televisión y, en segundo lugar, casi parejo, por los diarios y la radio. Entonces me parece que por ahí pasa este tema de la responsabilidad social que tiene que ver con la calidad. No voy a hacer un juicio de valor sobre cómo cubren los medios el tema, ni voy a decir qué tienen que hacer los periodistas, tengo un enorme respeto por los colegas de prensa con quienes trabajo. Pero voy a reflexionar y a preguntarme qué es lo que pasa con este producto que en realidad creo que cae bajo los tiempos de las rutinas productivas, se incorporan a las rutinas sin más. En esta mesa se dijo que, en lo que hace a la agenda del medio ambiente, se cubren las catástrofes y no ciertos descubrimientos, como puede ser "tenemos una costa menos contaminada", lo que aporta a un menor conocimiento del problema en la sociedad.

Y el delito ha sido instalado como una agenda obligada de la prensa occidental. Ya desde que aparece la prensa popular moderna a fines del siglo XIX principios del siglo XX, la noticia policial es la estrella de esa prensa popular y desde ese momento la prensa popular instala esa condición de seguridad, sobre todo la de los sectores populares medio-bajos como condición o variable de la vida cotidiana.

Esta agenda, que antes pertenecía al espacio de la prensa popular, en los últimos diez años ha saltado a la televisión en general y a los diarios de referencia, como pueden ser *Clarín* y *La Nación*. Esto por supuesto tiene que ver con que el delito ha tomado muchas geografías y que además tiene, como se indicaba en la información sobre una encuesta que se publicó esta semana, mayor nivel de violencia en la comisión de los delitos. Sin embargo, el modo en que aparece construido en los medios cada uno de los hechos policiales ofrece una representación alarmante, son crónicas de un país alterado; un país donde casi no habría nada más que el delito y en este momento en la televisión enfatizan que la primera medida, la agenda urgente de la que tendrá que ocuparse Cristina Fernández cuando asuma, es el tema de la inseguridad. Con lo cual dejamos de lado los indicadores que aparecían en el trabajo que presentaron las investigadoras de la Fundación Konrad Adenauer, o los indicadores que daba Alicia del Observatorio de Periodismo Social, la problemática de la minoridad en riesgo, la problemática del trabajo, del hambre. Lo cual no quiere decir que tengamos que descuidar la problemática de la violencia delictiva, pero lo que sí sucede es que la

noticia policial todavía tiene la misma característica que tenía los orígenes de la prensa en el siglo XX en la Argentina: es una noticia fácilmente espectacular que puede no tener fuentes concretas y se puede ficcionalizar, porque así consta en la historia del género policial en la prensa popular.

Por ejemplo, sobre María Marta García Belsunce, sobre Nora Dalmasso, sobre la odontóloga asesinada este fin de semana, se han reconstruido supuestos hechos desde especulaciones que se publicaron como sus historias de vida y, probablemente, gran parte de ellas sean inexactas. Se dan cuatro o cinco datos que nos arman un estereotipo. Esto es propio de la noticia policial y creo que el público la consume con esta certeza. Hay una complicidad de “cuéntenme la historia de la manera más entretenida posible”. Sin embargo, lo que importa es: hubo un asesinato. ¿Cuál es el interés público en él?, ¿cómo actúa la justicia?, ¿qué pasa con las penas y los castigos?, ¿qué con nuestro sistema penal?, ¿cómo se ubica ese hecho privado en el conjunto de las problemáticas sociales?

Entonces es evidente que en este tipo de noticias, como en todas, hay un tema de responsabilidad social: observamos que hay series y agendas donde el delito que realmente es causa de inseguridad e intranquilidad como puede ser un asalto, un asalto violento, un asalto con toma de rehenes, un robo de autos en la vía pública, violaciones, se junta con los crímenes pasionales, que son crímenes privados. Esto es, ni el homicidio de García Belsunce, Dalmasso o la odontóloga pueden ser motivo de aumento de la percepción de inseguridad.

Puede ser un índice de violencia social, de una violencia doméstica que se va multiplicando, pero lo que pasa es que el alto sensacionalismo con el que aparece planteada la información policial y su aparición en los primeros momentos de los noticieros a la mañana: “Esto es lo que usted tiene que saber antes de salir de su casa”, el lugar predominante de tapa, la reiteración de los hechos de sangre, a lo que llevan es a instalar un contexto para leer la información que realmente es socialmente necesaria. El contexto reúne problemas como la catástrofe del medio ambiente, la catástrofe natural, los conflictos internacionales y en el medio se ubican los conflictos gremiales y políticos, los crímenes pasionales con los crímenes que son realmente los crímenes del azar, los siniestros. ¿Qué información recibe el público?

En esa necesidad de calidad, de responsabilidad social, habría que recordar, por un lado, que el público tiene una madurez cívica, que los medios no manipulan sino que en todo caso enfatizan y aportan a la construcción de la opinión pública, pero que tienen mucha fuerza porque están omnipresentes para construir imágenes y para leer la vida cotidiana, y que realmente en esa imagen de vida cotidiana habría que recordar que la ley está puesta para ordenar relaciones desordenadas. Es decir, que el delito o las faltas son previas a la institución de la ley, que no existe, nunca existió una comunidad sobre la Tierra que fuera una comunidad armónica. La desarmonía es normal; la anormalidad sería la armonía. El delito es un problema grave, pero si la noticia sobre hechos delictivos se difunde como una irrupción espectacular, no aporta a la calidad informativa que merece y necesita la ciudadanía.

Mariano Saravia

Yo me voy a referir más al informe de la Fundación Konrad Adenauer sin conocer los datos. He preparado algo parecido porque realmente es sorprendente que de 2.000 noticias analizadas solamente el 0,70% nombre la pobreza. Desde ese punto de vista voy a abordar el tema, y con dos salvedades primeras. Como viene de autocrítica la cosa, todo el día ha sido así, partiendo de la base de que no hace falta que lo expliquemos mucho que no creo en la objetividad, menos en ciencias sociales, menos en periodismo, pero sí como dice Oscar Raúl Cardoso, siendo lo más fiel posible al principio de verosimilitud. Somos personas que tratamos de armar un rompecabezas y acercarnos lo más posible a la verdad, por lo menos a nuestra verdad y lo bueno es que empieza a haber distintas verdades, distintas opiniones, distintas visiones, como dijo al abrir el congreso Pablo Mendeleovich, de confrontar visiones de la realidad.

Me parece a mí que el objetivo que deberían tener los medios es buscar la verdad o ese acercamiento a la verdad y difundirlo, pero me parece que en realidad no pasa eso. Hoy, los medios de comunicación, el objetivo principal que tienen es entretener. Entretener de dos maneras: o con información o con diversión. Eso me parece que lo dejó muy en claro el año pasado en el congreso de ética Paco Mármol cuando cuando habló de que el periodismo en televisión es primero televisión y después periodismo.

Me parece que es tan concatenado el tema de la diversión y de la información cómo se pasa de uno a otro en los medios de comunicación, incluso en los diarios, no solamente en la televisión. La diversión históricamente ha tratado de asemejarse a la realidad, desde la tragedia, la comedia griega pasando por el teatro de Shakespeare, la ópera, el cine y la televisión en el siglo XX. Ahora los *reality shows* y los jueguitos y "Second life" en Internet y todo lo que busquemos.

Y lo que más se acerca paradójicamente a la realidad me parece hoy son los reality shows. No son una cosa tan irreal como nos parece por ahí, con un análisis superficial. Tanto "Gran Hermano", como Tinelli, como incluso el "Gen argentino" son lo más parecido a la realidad. Exactamente reproducen el sistema en el cual vivimos y reproducen lo que le está pasando a la persona común, al ciudadano común y sobre todo al trabajador. Eso de estar en una casa y estar permanentemente nominados para abandonar la casa le pasa al trabajador que vive con la espada de Damocles sobre la cabeza de que en cualquier momento se queda sin trabajo y pasa a ser un don nadie, pasa a perder hasta la identidad, porque un trabajador sin trabajo no es nada. Y entonces cuando se va de esa casa, que es la sociedad, pasa a ser un marginado, un desocupado, encima ante la indiferencia de la casa y ante la indiferencia sobre todo de los medios de comunicación; lo único que le queda es el conflicto. El trabajador normalmente tiene como arma la huelga. El desocupado tiene como arma transformarse en un piquetero, cortar rutas, quemar gomas y hacer lío, y si hay mucho lío mejor, porque ahí recién entonces los medios de comunicación nos acercamos. Como ya se ha dicho acá, cuando hay lío, conflicto y si hay violencia, mejor, y si hay muertos mejor, recién ahí nos damos cuenta de que hay un problema.

Pero lamentablemente ni siquiera lo abordamos en su complejidad el problema y nos quedamos solamente otra vez con mostrar algo y no analizarlo. Como si fuera parte de ese espectáculo, como si en algún punto se entrelazan la diversión y la información. Siempre para entretener al público, al lector o al televidente. Y nunca analizamos los orígenes del problema, nos quedamos con las conclusiones y no buscamos explicaciones. Me parece que no estamos buscando las explicaciones de los problemas, de los conflictos sociales, de la delincuencia, etc. No buscamos los efectos, nos quedamos con las causas nada más. Y ahí otra vez recordemos la famosa frase de Paco Mármol, que el periodismo en televisión es primero televisión.

El hambre, la pobreza no están en los medios, no hablamos de esos temas. Como dice Jorge Halperín, quizás porque no nos gusta hablar de los pobres, porque a lo mejor periodistas y público compartimos la clase media, compartimos orígenes, educación, prejuicios, visiones del mundo y no nos gusta, menos que menos en esta época de reactivación económica, con dos manguitos en el bolsillo, no nos gusta ver que sigue habiendo pobreza y desigualdad, a lo mejor la pobreza ha disminuido un poco, es verdad, el desempleo también, pero ayer hablaba con José Bengoa, un escritor y politólogo chileno, y que me decía que el problema por ahí no es la pobreza sino la desigualdad.

Y la desigualdad en Latinoamérica se está acrecentando; la desigualdad es la que genera mucha violencia, engendra violencia. Entonces, si no hablamos de pobres, si no hablamos de hambre, si no hablamos de falta de educación, ¿de qué hablamos? De inseguridad. Otra vez quedándonos con las consecuencias y no con las causas. Y entre otras cosas, no solamente desde el punto de vista del espectáculo, de entretener al público, sino también como decía Estela, porque construimos una realidad, construimos herramientas que terminan siendo herramientas políticas también.

No nos hagamos los desentendidos los periodistas. Entonces la clase media y la clase altas tienen un problema hoy. Es verdad que hay inseguridad y esas clases quieren caminar. El otro día lo decía Nicolás Casullo en un programa de Joaquín Morales Solá, que el señor de clase media quiere que su hija camine tranquila por la calle hoy, no dentro de diez años cuando solucionemos los problemas de educación y de hambre. Quiere hoy.

¿Cuál es la solución para resolverlo hoy? Lo que decía Stella Martini: más Policía en la calle, tratar el tema como un problema policial y no social. Entonces no solamente Cristina tiene esa agenda para cuando asuma. Ya Scioli anunció que su primera medida va a ser trasladar a los detenidos de las comisarías a las cárceles para que los policías queden liberados para salir a la calle. Estamos tratando el tema como un problema policial y no social.

Ya lo dice Leonardo Boff tomando aquel concepto de Samuel Huntington de choque de civilizaciones; dice Boff que el verdadero choque de civilizaciones se va a dar y ya se está dando al seno propio de la sociedad, dentro de las mismas sociedades. Y lo estamos viendo en Brasil principalmente con la militarización de las favelas, lo que está pasando en San Pablo, la guerra que hay entre el Primeiro Comando da Capital (PCC) y el Estado. Y en el medio, la gente, en el medio el marginado, el ciudadano y

sobre todo el pobre, que por un lado tiene al Estado que lo ataca en vez de defenderlo y por otro lado tiene las bandas de narcotraficantes, de ladrones, de delincuentes, bandas organizadas, profesionales que lejos de rescatarlo, a lo mejor con rebeldía incluso, lo degrada cada vez más, le da métodos para que se siga degradando a sí mismo.

Yo les leo rápidamente: éste es un libro que acaba de salir en Brasil. Incluso han hecho una película “Elite da tropa” y cuenta la historia de BOPE, que es la brigada de operaciones policiales especiales. Y las cosas que le hacen cantar en la instrucción militar a los policías. “Hombres de negro, cuál es nuestra misión, invadir las favelas y dejar cuerpos en el suelo. ¿Usted sabe quién soy yo? Soy un maldito perro de guerra, estoy entrenado para matar. Me voy a infiltrar en una favela y con mi fusil en la mano voy a combatir al enemigo causando destrucción”. Todo así.

Esto está pasando y ya hay un sistema que surge de los Estados Unidos pero que se expande en todo el mundo, que se llama MOTE, *Military operation in urban Territory*. Es la guerra urbana que se está ya implementando sobre todo en Latinoamérica. El choque de civilizaciones es el marco, las guerras preventivas pueden también darse en este marco. Guerras preventivas podemos llegar a ver mañana en el seno de la sociedad. Bush le prometió a Saddam que vamos a volver a la época de las cavernas.

La época de las cavernas la estamos viendo en los barrios de Buenos Aires, en Mendoza, en Córdoba de donde soy yo, en todos lados. Parece que esa es la situación y para terminar tenemos que cambiar nosotros los periodistas porque incluso lo que decías vos, “información socialmente necesaria”. Me gusta mucho el concepto de “derecho a la información”, incluso contraponiéndolo al de “libertad de expresión”. Tenemos que terminar alguna vez nosotros de creer que somos dueños de decir lo que queremos. Sí, somos dueños, pero también alguna vez pensar que la gente tiene derecho a informarse pluralmente. Y tratar de darle información ecuánime, plural, objetiva no, pero de calidad, que es de lo que se trata este congreso; democratizar la información.

Lamentablemente yo no sé si va a surgir de nosotros o de los medios. Me parece que así como el poder político cuando abusa, la reacción es la rebelión de la gente, también cuando el poder mediático se abusa, como en este caso, va a recibir como respuesta una rebelión.

Una primera muestra de eso me parece que fue lo del 11 de marzo de 2004, en el atentado de Atocha, cuando la gente con los celulares, con los *mails* y con el boca a boca se rebeló contra una mentira del poder político y del poder mediático. Me parece que ése es un germen que, ojo, si no nos democratizamos nosotros, si no buscamos más ética y más calidad nosotros, nos lo va a demandar la gente. Tenemos que empezar a buscar las causas, explicar, formar, dar lugar a distintas opiniones, sobre todo en estos temas sociales.

Gonzalo Martínez

Por último, el fotoperiodismo. Soy presidente de la Asociación de Reporteros Gráficos de la República Argentina, que nuclea a 500 reporteros a lo largo de todo el país. Soy editor del diario *Página/12* en la parte de fotografía y –lo que sí tiene que ver

con este tema— soy coordinador junto con tres reporteros gráficos más de un taller de expresión fotográfica y registro de la memoria en la Isla Maciel.

Yo voy a dividir los 10 minutos en dos partes. La primera quería decir algo más relacionado con el fotoperiodismo, porque lo otro esta tarde lo hemos hablado lo suficiente. Nuestra profesión tiene algunos problemas que los estamos replanteando. En las fotos que aparecen en los diarios y en las revistas se pone el nombre del autor perdido en un rincón junto a la imagen, pero por cuestión de ley, y a veces ni esto, nada, no hay nombre. La cultura en general no nos reconoce como autores.

El nombre de verdad es para el autor del artículo; la imagen sólo acompaña. No hay más que ver en el diario nuestro nombre chiquitito, disminuido por la tipografía al lado de la tipografía mayúscula del que escribe. Somos propietarios legales pero no tenemos un ojo propio, de autor, según lo dice la cultura general. La imagen es presentada como ilustración secundaria del texto del periodista de turno. No sólo en el diario y los medios, la mayoría piensa que los textos son mucho más importantes y complejos que la foto.

El que sabe dar forma a esa importancia y complejidad de las palabras merece ser considerado una persona aparte, reconocible. Nosotros no somos autores. La foto no deja dudas, la foto no disuelve la inmediatez. El texto por naturaleza pierde su instante con explicaciones, causas o sinónimos. La verdad es que la foto esconde al que la hace, nos esconde y esconde nuestro trabajo, nuestro ojo. Nuestras propias fotos están tan al contacto con el instante que refuerzan los prejuicios de la cultura. La cultura da valor a lo que no pierde sentido con el tiempo, los libros que duran. Da valor a cosas que considera como eternas o casi. Nosotros trabajamos con el instante.

Nuestro trabajo pareciera no registrar nada de eso. Lo mejor de nuestro trabajo nos juega en contra. En la foto la gente no ve a su autor, salvo la mamá o la tía cholula que busca esa tipografía diminuta en los diarios que envuelven huevos el día de mañana. El autor de una foto deja en ella un registro visual. Pero ese registro no ve en cada detalle. Por eso la gente ve el instante, no la eternidad. No es raro entonces que no se nos considere autores. La foto por su naturaleza refuerza los prejuicios de la cultura. No pretendemos modificar las tradiciones arraigadas de la cultura. Queremos que el instante se convierta en memoria, en historia, incluso para los que no vieron la imagen en su momento. La imagen no es sólo ese instante, es perpetuarlo.

Cuando se libera todo el poder del fotoperiodismo, la imagen aparece sin texto que decida su sentido; no ilustra. Las fotos dejan hablar también a los que aparecen en ellas, sin trabas. En las muestras de los comienzos de los años ochenta, en plena dictadura, me refiero a las muestras anuales de ARGRA, el miedo militar a todas estas características no necesitaba ser explicado. La censura había sido legal, siniestra. Un grupo de ARGRA disidente tomó la decisión muy riesgosa entonces —estamos hablando del año 81— de manifestar más fuerte que nunca todas estas libertades éticas y profesionales del fotoperiodismo a través de nuestras muestras.

Nuestra modesta intención es materializar una cultura como el elogio a la sombra y a la luz; ahora sí. Esto es un poco un llamado, que sería muy importante entablar los

vínculos y estrecharlos con el fotoperiodista. Hoy en día nosotros estamos tratando de crecer, de tener talleres, de estudiar redacción, de hacer traducciones, de meternos mucho más a fondo. Tal vez yo no soy la persona indicada; no soy el charlista del fotoperiodismo, pero sí trabajo con mucha pasión. Y esta pasión se vuelca un poco en trabajos sociales que realizamos con un grupo de cuatro fotoperiodistas desde hace aproximadamente tres años en la Isla Maciel.

Es un taller de expresión fotográfica y registro de la memoria. No es una salida laboral, es una utopía. Son chicos que conviven con las drogas, chicos que viven en un medio totalmente hostil, y plantear la fotografía como una salida laboral es una utopía, más bien trabajamos en una escuela pública. Ahora yo voy a mostrar el trabajo de esos chicos que tienen entre 12 y 16 años. A partir de los 16 años entran en estado de violencia plena, son inmanejables, pero en la etapa previa logran registrar su cotidianidad como ninguno de nosotros lo puede hacer en la Isla Maciel. Nosotros no hacemos fotos en la isla; las fotos son todas de chicos de entre 12 y 16 años.

Comentarios y preguntas

A Gonzalo Martínez: con respecto a cuando un reportero gráfico tiene que cubrir estos temas de pobreza y de violencia en particular. ¿hay momentos en los que han tenido que decidir entre bajar la cámara o sacar la foto? ¿Cuáles serían?

Gonzalo Martínez: Creo que para estos temas generalmente uno suele enviar a un fotógrafo que trata temas más bien de violencia y tratamos de no bajar la cámara nunca. La cámara puede ser sustraída más que bajada. Ya cuando estamos en el lugar, no hay otra alternativa que enfrentar. La relación es el código; hasta dónde está el límite. Cuál es la delgada línea roja que uno traspone. Ayudan muchísimo los grandes periodistas. Nosotros en *Página/12* tuvimos hasta hace poco tiempo a Cristian Alarcón, que es un periodista brillante, con el cual entrar a una villa es como entrar con un amigo. Entonces todo eso aliviana y todo eso crea un clima distinto. Uno entra con un periodista novato y corre serios riesgos.

Me parece muy oportuna la ponencia del colega reportero gráfico, porque un congreso donde pensamos en la calidad de la información, ésta no se ciñe únicamente a los textos. Las fotos –en esto quiero apoyar lo que decían– no son para ilustrar, las fotos informan. Son otro lenguaje para dar noticias. Y creo que hay alguna tendencia, salvo en los grandes medios, con muchos recursos, a una cosa muy berreta que es tomar imágenes afanadas de cualquier lugar de Internet para acompañar textos. Esto es una degradación del trabajo que deben hacer profesionales, que van al lugar, que van a la noticia, que reportan y que de esa manera le dan un aporte a la calidad de lo que estamos transmitiendo al destinatario. Y vale también para los infografistas. No poner cualquier dibujito, sino gente capacitada, que vaya al lugar, que tome medidas, que vea, que dibuje. Todo eso es información.

Este congreso se centró en los textos, en el reportero que escribe, pero ellos en esto son parte de la solución que tenemos que encontrar para ganar en calidad de los medios.

Isidoro Gilbert: Antes de terminar yo quería agregar algo, Stella Martini, a propósito de la información socialmente necesaria: de que un medio tiene un poder de arbitrariedad en la selección de la información, por razones obvias, a veces por la cantidad de información. Pero el concepto a veces puede traer a confusión porque quién es el que arbitra qué va y qué no va. Y bueno, esto ocurre cotidianamente cuando la mesa se reúne y elige la agenda y en la agenda quedan varias veces muchos problemas fuera de control, sobre todo cuando se trata de política internacional, por caso, pero también en política nacional, en cuanto a qué se prioriza. Sin nombrar medios, los otros días la Justicia determinó que se iba a juicio oral el caso del Plan Cóndor; yo los invito a que cada uno vea cómo se reflejó en los medios una noticia tan importante como ésa.

Mesa de debate

“La calidad en la radio”

PANELISTAS: **Magdalena Ruiz Guiñazú**, conductora de radio *Continental*; **Carlos Ulanovsky**, autor de los libros *Días de Radio* y *Siempre los escucho*; y **Gustavo López**, director del *Sistema Nacional de Medios Públicos*.

MODERADOR: **Néstor Sclauzero**, conductor de radio *Rivadavia*.

Néstor Sclauzero

En la Argentina tenemos un gran déficit en la discusión sobre el periodismo en los medios electrónicos. Cuando se habla de esta profesión, siempre se enfoca la realidad y problemática desde la prensa escrita.

Este es un buen momento para discutir sobre el periodismo y su calidad en la radio y la televisión. Muchos se preguntaran por qué. Es muy simple, la tecnología que se introdujo en los últimos años, más lo que se anuncia para el futuro cercano, tiene y tendrá modificaciones aún más contundentes en el contenido.

Hoy nos convoca la radio. El ida y vuelta que tiene la radio gracias a los correos electrónicos, mensajes de textos o telefónicos dan un agregado nunca conocido. El oyente a través de Internet, en cualquier lugar del mundo, nos trae un público impensado. La radio en la computadora o en el celular son espacios nuevos.

La Argentina tiene una cultura radial muy importante. Nos levantamos y oímos radio, las agendas periodísticas se marcan en la radio y, a diferencia de otros países, la radio está vinculada a la actualidad y el entretenimiento. Pero cuidado, esto se está modificando. La radio está perdiendo espacio y público a manos de la televisión, en segmentos y horarios que históricamente le pertenecieron. ¿Cómo puede ser que hoy haya gente que se levante y encienda la televisión en lugar de la radio? ¿Qué pasó para que la espontaneidad, la agilidad, la información al instante, la opinión clara y entendible de la radio argentina pase a manos de un formato no actualizado, reiterativo, como es la televisión?

De esta pérdida se debe hablar en la radio. Claro que la imagen puede y mucho. Por supuesto que ante un hecho impactante la televisión en directo puede todo, pero hay que decir que toda la televisión no es así, no siempre tenemos un acontecimiento de alto impacto que atraiga con la imagen en directo. Entonces la pregunta vuelve, ¿qué pasó o pasa para que la radio siga perdiendo?

Entre algunas de las respuestas que encuentro ante estas preguntas, una es que la radio perdió profesionalismo. Las universidades, los institutos, las escuelas, respondiendo al “mercado” venden más la preparación para la televisión que para la radio. Por lo tanto, muchos de los nuevos profesionales conocen poco o casi nada de radio.

Otra de las explicaciones es que los responsables de programación, ante la necesidad de un éxito inmediato, apuestan a poner frente a un micrófono a un profesional de la televisión, suponiendo que eso le garantiza venta rápida y conocimiento masivo. Esta lógica no siempre se da. Grandes profesionales de la TV fracasaron en radio. Porque los tiempos, el lenguaje, los códigos, el manejo de la publicidad en tiempo y forma, los códigos de la comunicación no gestual son distintos.

Esta realidad, lo que trae también, es la poca o nula apuesta de las radios importantes a la promoción y formación de profesionales “de radio” para sus programas. Como consecuencia de esto, el resultado está a la vista.

Hay una pregunta que siempre hago, ¿por qué dejaste de escuchar radio a la mañana?, ¿qué te llevó a encender la tele? Y la respuesta es casi unánime: veo la hora y temperatura, y me dicen cómo está el tránsito.

¿Qué pasó para que la radio deje de tener esta información básica? Lo dicho anteriormente quizás da alguna respuesta. El otro costado es que muchos programas de radio se convirtieron en mesas de café. Es decir, todos hablan de todo, se llevan cuestiones personales permanentemente y se deja de lado el formato. No estoy diciendo que la mesa de café no sea un formato interesante, sólo que toda la radio así o casi, y en horario central, nos lleva a este presente.

A pesar de todo, no creo que la radio esté en crisis, solo estoy marcando cuestiones que la gente de radio debe discutir, hablar. Es por eso que considero importante que Fopea proponga mesas de discusión sobre radio.

Y más aún, nos debemos más tiempo y espacio para profundizar sobre los desafíos de la radio digital y satelital, formatos que están a la vuelta de la esquina y nos conectarán con realidades y públicos lejanos y no siempre conocidos.

Por último, quiero dejar planteado el tema del financiamiento de los espacios radiales. Muy pocas radios pagan sueldos a sus profesionales. Y la venta de espacio a cambio de publicidad, que debe llevar el periodista o locutor, hace que cambie el contenido sustancialmente. Varios de los espacios importantes están en manos del que más vende y no del que mejor hace radio.

Con esta introducción, quiero presentarles a los profesionales que nos acompañan hoy en esta mesa.

Carlos Ulanovsky

Me pareció muy acertada la introducción de Néstor Sclauzero, porque tocó los ocho o diez grandes temas de este momento en la radio.

Yo digo que si hoy mismo ese organismo tan polémico que es el COMFER o la entidad que agrupa a las radios privadas o la mismísima Fopea se propusieran investigar el tema de la calidad en la radio, se encontraría con grandes dilemas, empezando por que entre nosotros la ausencia de control de calidad es un problema argentino grave y consuetudinario.

Cuando se habla de control de calidad, se suele omitir el análisis de la calidad para colocar erróneamente en un primer plano únicamente al control. Y aquí, control no es

sinónimo de exigencia de elevados atributos, de excelencia, sino de censura, de restricción o directamente de inspección policíaca. Y esto es lo que nos toca a todos los periodistas que hemos sido invitados a participar de este congreso de Fopea: examinar a los medios, controlar de la manera más amplia y desprejuiciada posible, con la mayor libertad y exigencia de la que seamos capaces.

Volviendo al tema de la calidad en radio, probablemente quien llevara a cabo la iniciativa encontraría algunos de estos elementos.

Hay, por así decirlo, un pensamiento único radial. Es raro el programa que no responda al formato del *magazine*, o sea, es el práctico, propicio y simple envase en el que en apariencia cabe todo. Lo que genera es que de la mañana a la noche la radio de hoy sea demasiado parecida. El tratamiento de la actualidad al instante más entretenimiento es una fórmula que genera de la mañana a la noche una radio en exceso previsible, que inventa poco, no mucho más allá de lo que aparece en los diarios y que, consecuentemente, asume pocos riesgos. Si cualquiera se tomara el trabajo de grabar por medias horas los programas de mayor audiencia, se sorprendería de la tarea de delicada alquimia de cualquier conductor para meter tantas cosas en tan escaso tiempo. Veamos: desde el saludo inicial, el primer contacto, con los aportes de los columnistas y especialistas que los secundan en la mesa y de los movileros que le prestan su mirada desde la calle, los discos que de tan mínimos quedan convertidos en *spray* musical, más una nota de actualidad, el humor que nunca falta, más los seis a ocho minutos de tanda publicitaria, más la dichosa publicidad no tradicional; origina todo esto—sumado en el bloque que hay que meter de 30 minutos— que el contenido se debilite y adelgace hasta llegar a su mínima expresión.

Digamos, de un programa de tres horas, oirán una hora y media de contenido neto. Un ciclo matutino de tres o cuatro horas de duración, analizado en sus seis a ocho medias horas, ofrecerá el mantenimiento de un ritmo constante, aunque discutible, severamente exigido por un traqueteo temático que obliga a todos a decir lo que hay que decir, demasiado velozmente y transforma a la pausa o al razonamiento mínimamente meditado en una inquietante demasía. Y lo que es peor, demanda pasar de un tema a otro demasiado rápido, sin transiciones, sin explicaciones. Así es la radio de hoy.

Por otro lado, en las radios líderes, así se esté tratando la caída del mundo occidental y del oriental juntos, la vida se detendrá cada media hora para darle paso al servicio informativo, aunque en la media hora precedente no haya sucedido nada demasiado importante o diferente a lo que ya se sabía como para justificar su inclusión en un noticiero. Pero bueno, esto repone una de las fuertes promesas básicas de cualquier medio, sentir que la vida y la actualidad vuelven a empezar cada día o como en este caso, cada 30 minutos.

Diariamente, desde horas tempranas, en especial a través de entrevistas de carácter político o social, la radio se convierte en fuente informativa para diarios, agencias de noticias, canales. Al día siguiente las producciones de los programas beben del mismo batido que supieron preparar 24 horas antes, casi en un acto de circularidad paradójal y perversa.

Desde adentro, la radio misma boicotea uno de sus recursos más estimables y atractivos, que es la posibilidad de imaginar, no sólo acotando al extremo la ficción, hoy casi exclusivamente en manos de quienes hacen humor e imitaciones con mucho talento y mucha eficacia, sino admitiendo una antipática dependencia con la televisión. La permanente presencia de la información televisiva en la radio no tiene una reciprocidad en la presencia de la radio en la televisión. Sin embargo, estas críticas posibles a su calidad no invalidan muchas de las virtudes permanentes de la radio. La radio sigue siendo imbatible a la hora de juntarse a la noticia de actualidad, la que sucede aquí o en cualquier otro lado del mundo. En materia informativa no defrauda y mantiene todavía el efecto compensatorio de anticipar en unos minutos a la televisión. ¿Qué otras condiciones aporta a quienes la escuchan con mucho afecto e incluso con dependencia?

Hasta que se demuestre lo contrario, la radio es un contacto confiable para todos aquellos que necesitan estar al día en lo que ocurre y también para manifestar sus necesidades más inmediatas. Durante todo el día, ofrece compañía sin pedir casi nada a cambio, hablando lo más parecido a como habla la gente. No estoy seguro de que lo sea del todo, pero a primer oído la radio suena creíble y auténtica.

Por su condición de masiva traslada su mensaje a millares. Pero parece que le hablara de un modo personal a cada uno de los que la escuchan. El periodismo radial propició más la participación ciudadana y el ejercicio del espíritu crítico en democracia, más que el periodismo televisivo. A pesar de defectos y limitaciones, la radio que se hace aquí es muy entretenida y, para terminar –porque también en los congresos el tiempo es tirano– digo que la buena noticia son encuentros como éstos, 18 mesas en las que se tratan diferentes problemas de nuestro oficio periodístico, centenares de asistentes en estado de pensamiento y aprendizaje, que viene a ser la situación ideal para generar propuestas y cambios; y la mala noticia es que la radio que se escucha en buena parte del mundo tiene problemáticas similares a la argentina. El sábado pasado, en el suplemento “Ñ” de *Clarín*, en el marco de un documento general sobre la cultura norteamericana actual, se leen cosas como éstas en una nota titulada “La sociedad anestesiada”, firmada por la historiadora Lila Caimari y por el cantante de *folk* Richard Sinclair, en donde se acusa a la radio norteamericana de ofrecer pocas alternativas artísticas e ideológicas. Dice: “Hace mucho que la radio comercial norteamericana no se asocia a expresiones políticas que no sean de derecha. En 1996, en la era desreguladora de Ronald Reagan, se suprimieron los límites a la cantidad de emisoras que una compañía puede poseer. Gracias a eso, dos empresas manejan hoy el 41% de las radios comerciales del país. Y una de ellas, la Clear Channel, pasó en cinco años de 40 a más de 1.100 emisoras. Lo que hoy se escucha (hablando de la radio de los Estados Unidos siempre), es cada vez más uniforme. La FM comercial ha pasado a estar dominada por formatos probadamente adaptados al mercado: deportes, rock clásico, rock cristiano, género adulto estándar, género adulto contemporáneo, mientras en las AM, los programas de top radios se mantienen firmemente al ala ultraconservadora del partido republicano”.

Y la nota concluye afirmando que en la FM de los Estados Unidos, del 87.5 al 99.1 del dial, hay un universo paralelo de emisoras independientes, públicas, comunitarias, universitarias, generosamente financiadas por los oyentes.

Aquí, salvo contadísimas excepciones de algún proyecto especial, ni las radios públicas, ni las radios pequeñas pudieron erigirse en alternativa. Por las eternas crisis argentinas, en especial las económicas, las del Estado y las del país para poder seguir a flote, estas emisoras se convirtieron en meros espejos de las grandes emisoras comerciales, sin poder cumplir el papel que se esperaba de ellas: ser escuela, ser ruptura, ser vanguardia.

Magdalena Ruiz Guiñazú

Ustedes saben que con Carlitos somos amigos hace muchos años, hemos trabajado juntos, hemos compartido emisoras, pero la verdad es que hemos protagonizado episodios bochornosos y sublimes, pero es parte de la población. Ahora yo te pregunto y quiero que ustedes también pregunten porque para nosotros también es muy importante sentir a la audiencia: cuando te referías a las charlas de mesa de café ¿vos estás hablando de la radio de las 10 de la mañana en adelante?

Carlos Ulanovsky: Jamás lo diría, diría de living.

Magdalena Ruiz Guiñazú: O como diría Fernández, un convite de brujas. Porque hay algunas cosas en las que estoy de acuerdo con Carlos; en otras no. Por ejemplo, yo ahora que cambié de radio tuve una gran pulseada con los españoles porque habían reducido el informativo a una aparición en cada hora reloj. Y yo creo que, punto primero, estamos dando una ventaja a la competencia; y punto segundo, la gente a la mañana está muy apurada y vos tenés que darle todo lo que puedas en una fracción de tiempo muy pequeña. Por eso yo insistí mucho y tengo el noticiero cada media hora. Además, yo creo que en una empresa periodística el informativo es la columna vertebral, es fundamental para todo el espíritu de la casa.

La casa, periódicamente, tiene un concepto de ir y venir de la realidad cotidiana. Pero el meollo se cocina en el noticiero, que está permanentemente dando las últimas noticias. Yo no me olvido nunca, y esto es lo que más se usa en cada aniversario, lo que fue la voz del compañero Carlos Blanco, que llegó a la AMIA, incluso con una información vaga, "acá que está pasando algo", no sabíamos bien qué, se había cortado el tránsito y la voz desgarrada de Carlos, cada aniversario la ponen porque la inmediatez y el dramatismo que informó al aire que habían volado la AMIA fueron cosas que son irrepetibles, que no lo puede dar la prensa televisiva ni la prensa gráfica.

Así que yo creo que en los horarios muy tempraneros, de pronto, hay recetas que son diferentes a las del resto del día. Por ejemplo, nosotros no tenemos entretenimiento, porque suponemos que la gente que nos escucha está tan apurada, y además necesita tener, no un momento de solaz, sino de direccionalidad hacia el día que recién empieza.

No solamente por el tránsito, sino porque hoy esto que es una gran mentira lo están proclamando determinadas empresas o tenés que estar enterado, hay un ministro que lo está defendiendo, otros que son corruptos.

Fijate vos, la señora que se dejó la bolsa en el baño tiene un auto que pagamos entre todos. Digamos, esa información procesada a gran velocidad, es lo que la gente, me parece, quiere de nosotros. Yo creo que por eso es muy valioso lo que vos decís, la gente tiene que imaginar, por supuesto. Y yo intenté hacerlo cuando por la catástrofe del 2001 nos rebajaron un 40% los contratos y dije “bueno, qué es lo que hay”. Me dijeron “hay dos horas a la tarde”.

Bueno, entonces intenté hacer un programa de imaginar, con música, con crítica de libros, con cine. Y no anduvo, porque también la gente es muy temática; te asocia con determinada cosa, te asocia con la noticia. Cuando vi la primera medición me quise morir. Entonces hice una segunda edición de la mañana y anduvo muy bien. El público es el que te está señalando.

A lo mejor es una falta mía, una carencia, vos no tenés la cualidad de hacerme imaginar, de hacerme soñar. Vos me estás dando el despiole de cada día y la información de cada día y eso es lo que están pidiendo. Además, cuando hice esos tres años la tarde, yo tenía toda la ilusión de “bueno, voy a demostrar que la cultura vende, voy a demostrar que se puede leer, voy a demostrar que el cine, que el teatro...” ¡Me fue pésimo! Pero no porque esas cosas en sí mismas no sean valiosísimas y felizmente en la ciudad de Buenos Aires, sobre todo, hay una oferta extraordinaria en ese sentido, sino que yo no sirvo para eso ante la gente. Hay que ser muy realista; cada horario tiene un código, un criterio, además hay que estar muy atento con la afinidad, con el gusto del público que tenés que adaptarte.

Por ejemplo, yo creo que a la mañana temprano la gente que escucha quiere información general, pero también le gusta saber qué es lo que pasó desde el punto de vista policial en las últimas horas. La audiencia un poco más tarde se interesa por temas más extensos: discusiones políticas, la pelea con algún ministro, eso funciona. A las 6.15 de la mañana eso no funcionaría. Pero de todas maneras, una cosa que se viene, aparentemente, y muy rápido, es la fusión AM a FM. Cada vez más, lo más probable que haya un solo programa para las dos o directamente por FM. La tecnología digital hace que los dos formatos sean similares. En ese sentido va a mejorar muchísimo la FM. Por ejemplo *Continental* puede llegar a tener 15 radios “Continetales” temáticas, 15 estaciones en la misma frecuencia.

Ahora, vamos a aprovechar mucho la presencia de Gustavo López, porque yo tengo la sensación de que, por lo menos hasta 8 o 10 años no vamos a poder concretar la llegada de la digitalización y hay voces todavía más pesimistas.

Gustavo López

En televisión es probable que pueda llegar a cumplirse, todos los canales están haciendo pruebas, porque además el negocio es mucho más rentable, y yo creo que en radio puede llegar a retrasarse porque se necesita una gran inversión y me parece que

el recupero no es tanto. La gran discusión que va a haber que dar en la digitalización es la regulación de los contenidos. ¿Esto qué significa? España, por ejemplo, ya tiene un 25% de los hogares con televisiones digitales, y los canales están transmitiendo televisión digital porque están autorizados. Se necesita un pequeño conversor y quiere decir que por cada canal puede haber tres o cuatro, la oferta de cinco canales de AM ha pasado a FM. Ahora, la clave es la regulación de los contenidos, porque si uno no obliga a los canales a producir contenidos propios, lo que van a bajar es las señales satelitales y los van a mandar sin producir. La ley española obliga a producir, pero también en radio se cree que va a tardar bastante más por este tema y por otros.

Carlos Ulanovsky: Hay que cambiar los receptores y por ahora, tanto en los Estados Unidos como en Europa, los resultados de la digitalización no fueron buenos. En la televisión incluso ha habido problemas en ciertos países, ha habido problemas de señal, con el satélite...

Magdalena Ruiz Guiñazú: Con respecto a lo que Carlos dijo, de que le damos la información a la televisión y que al día siguiente muchas veces las producciones abrevan de lo que se hizo el día anterior. Bueno, según el caso. Nosotros tenemos todas las pantallas encendidas y estamos viendo lo que está saliendo al aire. A veces es muy gracioso.

Acabamos de dar un cable de último momento y a los 30 segundos ya sale debajo de la pantalla. Pero, por ejemplo, hay cosas en las que la inmediatez de la radio permite tener una ventaja por sobre todo otro medio, y es, por ejemplo, de repente vemos en la pantalla de canal C5N, al barrabrava de River, Schlenker, que se estaba promoviendo la entrevista exclusiva, a fondo, con un prófugo de la Justicia. Es una cosa inconcebible.

No es que lo encontraron por casualidad en la calle y entonces le pusieron un micrófono y dijeron: "¡qué buena primicia!" No, fueron al aguantadero donde estaba este tipo. Hay un asesinato de por medio. La ironía era que la pantalla de canal 5 salía "fulano de tal, prófugo de la Justicia", como si fuera doctor en Medicina.

Fanny Mandelbaum: Es lo mismo que pasó con el padre Grassi, cuando lo buscaban y apareció en Canal 9.

Magdalena Ruiz Guiñazú: Exacto. Bien, Fanny, buena memoria. ¡Qué casualidad! Y realmente yo sé que no es simpático lo que diga, pero ese canal tomó el lugar de canal 7, bajo el pretexto de que había interferencias en la transmisión. Bueno, pues da la casualidad de que lo corrieron de los canales informativos a los canales de deportes, que no es precisamente el lugar para el canal que pagamos todos y que se supone que es de la comunidad.

Este es un tema. Pero el tema del prófugo de la Justicia, haciendo toda clase de declaraciones, realmente es semejante a cuando en una toma de rehenes comenzaron a hablar con los secuestradores, en una estación de servicio. Eso no es admisible. Primero

porque nosotros los periodistas no tenemos por qué tener la preparación que tiene un mediador policial, que es una persona muy preparada, que en general consiguen por lo menos que no haya muertos, salvo en Ramallo, que fue una cosa espantosa. Pero hay cosas que están vedadas y eso no es faltar a la libertad de prensa. Eso es ser ético, un mínimo código de ética.

Gustavo López: Voy a agregar a lo dicho por Magdalena. Casualmente yo venía ayer escuchando este comentario por radio y pensaba que en el único caso en que se justificaría que alguien fuera a entrevistar a una persona buscada por la Justicia es cuando se trata de delitos “políticos”, porque allí puede haber persecución, clandestinidad, pero sino desde el punto de vista ético es una barbaridad.

Magdalena Ruiz Guiñazú: No he visto ningún comunicado del COMFER, pero en fin...

Gustavo López: A mí me parece útil que yo pueda hablar de la radio como un sistema plural, la radio *Nacional*, en este caso, ya que desde hace un par de semanas estoy como presidente del Sistema Nacional de Medios Públicos, y me parece que algunas anécdotas que me ocurrieron cuando estuve al frente del COMFER son ilustrativas.

A mí me preocupa mucho todo el tema normativo cuando se trata de medios públicos. De hecho, cuando estuve en el COMFER fui parte de la elaboración de un proyecto de Ley de Radiodifusión que llegó al Congreso –después nunca se la votó– que tenía un capítulo que se llamaba Sistema Nacional de Medios Públicos; que ese sistema tenía una autoridad de cinco miembros, tres del Ejecutivo y dos del Legislativo.

Las empresas privadas corren la suerte de los dueños, más allá de que la radiodifusión es un servicio de interés público que no debería exclusivamente correr la suerte de los dueños, pero como los medios en general persiguen como fin que la radio o el canal estén bien posicionados, hay cierta continuidad periodística, informativa, artística y hay radios buenas y radios malas en cuanto a calidad. Y esto tiene mucho que ver con la posibilidad económica de la radio de solventarse. Las que venden espacios son en general radios malas, porque lo único que les importa es vender el espacio al que les pague más.

Ahora, ¿qué pasa con la radio pública (en este caso, con el Sistema Nacional de Medios Públicos)? La radio en la Argentina nació privada, recién en 1935 se crea la radio *Nacional* –y eso va a tener bastante que ver con lo que hoy es–, y el canal en 1951. El sistema como tal, recién se crea en el año 2001. Funcionó pocos meses, después fue intervenido y desde el 22 de octubre de este año volvió a normalizarse por un decreto que se creó en 2001, que es un directorio...

Cuando estaba en el COMFER, y mientras elaborada el proyecto de Radiodifusión, estudiamos todos los sistemas que existen y que uno pretende imitar. Tuve la posibilidad de estar en Francia y allí el sistema existe como sistema. En la *BBC* existe una junta de

gobernadores que son nueve miembros y además existen la radio y la televisión, varias radios y varias televisoras. La junta de gobernadores representa a todo el arco político. Estos miembros son personas muy conocedoras del tema; como el COMFER es un órgano privado allí, la parte pública es de autorregulación, parte de estos nueve miembros se dedican, además, a controlar los contenidos, en el sentido de no violación de la ley y además discuten la política. Y debajo de eso hay una profesionalidad enorme. A nadie se le ocurriría virar, de un día para otro en un cambio de gobierno, los contenidos de la radio o los contenidos de la televisión. ¿Por qué? Porque la radio europea nació pública.

Pasaron 60 años para que naciera la televisión privada; Pero nació pública. La semana pasada se cumplieron 60 años de Radio *Netherland* y uno dice: "Qué bien que funciona y tiene menos años que la radio *Nacional*". Pero siempre fue pública y lo público se considera de todos.

El marco normativo es fundamental porque no sólo es una cuestión cultural sumamente importante, que la sociedad sienta que la radio o el canal no es del gobierno sino que es de la sociedad, lo pagamos todos a través nuestros impuestos, sino que además es muy importante que haya un marco regulatorio, normativa que contenga. Aquí se habló del COMFER. La primera ley o el primer decreto que se refería a la Radiodifusión es de 1934. Siempre el Gobierno quiso someter a la radio y después a la televisión a un control de contenidos ideológicos. Y a mí me llaman mucho la atención estas instrucciones para las estaciones de radiodifusión de 1934 porque prohíben el lunfardo. Dice "modismo del hampa". Entonces yo digo: "Bueno, ésta fue siempre la intención desde la normativa". Después uno analiza las leyes de la época de Perón y habla de la argentinidad, entonces todo lo que no representara la "argentinidad" estaba prohibido.

Después viene la ley de la Revolución Libertadora y habla de la democracia. Entonces, obviamente la oposición anterior no era argentinidad y el peronismo ante la Revolución Libertadora no era democracia. Entonces uno prohibía al otro sucesivamente.

A mí ahora me toca la responsabilidad del Sistema Nacional de Medios Públicos. ¿Cómo debería ser? Cuando uno asume la transitoriedad de un cargo público debería primero saber que es transitorio; segundo, que debe ser una vocación de servicio; tercero, que hay que estar allí para intentar cambiar algo; cuarto, que ese "algo" que hay que cambiar es el "deber ser"; uno debería ver una posibilidad de deber ser. Uno debe pensar en el deber ser, qué deber ser. Normalmente la radio pública debe ser diversa; debe ser de calidad, tecnológica y de contenidos; debe ser plural y debe ayudar a construir ciudadanía. Son premisas básicas que deberían, además, estar escritas en alguna norma, para que quien transitoriamente esté a cargo no pueda desviarse de esto. El problema es que esta norma no existe. Entonces uno dice "bueno, mientras me toque, intentaremos". La diversidad, la calidad, la pluralidad y la construcción de ciudadanía. Y espero que los legisladores construyan una norma pensando en esto.

Radio *Nacional* tiene 40 emisoras de amplitud modulada y 38 de frecuencia modulada. Es decir, es un sistema de radios muy importante que debería generar la noticia en el interior y trasladarla a la ciudad de Buenos Aires y viceversa.

Tuve la oportunidad, hace dos semanas, de ir a la inauguración del nuevo transmisor de Radio Nacional de Rosario, que reemplazaba al transmisor más antiguo del mundo en funcionamiento. Era del año 1933; la radio es posterior y, obviamente, a válvula. La mitad de las radios funcionan a válvula. Se puso un equipo a transistor. Esto también quiere decir algo; esto significa abandono, esto significa que la radio pública fue a parar a ese lugar del abandono, de lo subsidiario, de la no garantía de la pluralidad y de la diversidad.

Cuento una anécdota. Estando con la actualidad del COMFER inglés de radio privada, estaba por licitar una radio en Liverpool. Duraba ocho años la licencia, no se prorrogan y las volvían a licitar. Entonces, la gran duda que yo tenía como funcionario es, cumplidos los parámetros objetivos y de capacidad económica, la sociedad jurídicamente está bien, ¿a quién se le va a dar la radio? Porque la evaluación es artística y todos proponían más o menos lo mismo cuando hacen una presentación de radio. ¿Cómo hacen ustedes para decidir a quién le dan la radio? Muy sencillo. Tenemos que atender a la diversidad, ampliar la oferta. Si hay dos radios de música clásica, dos de deportes, una de pop, me está faltando el rock, entonces se lo voy a dar a aquello que no haya. Esto lo tienen escrito. Entonces yo vuelvo mucho sobre el tema de la legislación cuando se trata de lo público, porque hay que ser realmente muy cuidadoso.

Carlos leyó una nota que apareció en “Ñ” y que tiene que ver con la desregulación. La desregulación ha servido aquí y en la China para concentrar, para favorecer los monopolios. Y los países europeos que tienen una legislación muy fuerte y que, además, defienden mucho lo público, con sus defectos, que los tienen, lo que han sabido implementar es una regulación democrática, porque se le tiene mucho miedo a la regulación. Claro, la Ley de Radiodifusión aún vigente de la dictadura militar quería controlar los contenidos. Si uno lo único que quiere es preservar el horario de protección al menor, que es un derecho constitucional por la regulación internacional de los derechos del niño, y luego viene una regulación democrática, o sea, al revés, favorecer la amplitud, la inclusión, las otras voces, me parece que es también lo que está faltando.

En este momento, el Sistema Nacional de Medios Públicos todavía no funciona como yo quiero, funciona como un canal y como un grupo de radios. No sólo es lo que se emite, sino que también debe ser un gran constructor de cultura, de valores democráticos, garantizar esta diversidad en los hechos no hay producción en el interior del país, en ningún canal abierto de la Argentina. Lo que transmiten el canal 3 o el canal 5 de Rosario es lo que repite de Buenos Aires, salvo el noticiero.

Entonces, el sistema público debería ser aquel que no dependa de una empresa, del interés económico de un grupo, sino que esté al servicio de la sociedad, atento a lo que pasa en la sociedad, reflejando lo que ocurre, con diversidad de voces y con pluralidad ideológica. Ojalá que lo podamos hacer, pero también que haya normas que garanticen que esto exista.

Comentarios y preguntas

A Carlos Ulanovsky y a Magdalena Ruiz Guiñazú: ¿qué opinan de esta pauperización de los contenidos de la radio? ¿Por qué se ha caído en eso si años atrás la radio le competía a la televisión e incluso la superaba?

Carlos Ulanovsky: Magdalena dijo algo, que es en parte la explicación. Hoy son nota de tapa en los diarios cosas que antes figuraban en los diarios de la página 40 para atrás. Parece que hubo un corrimiento de la agenda. Yo creo que mucho tiene que ver con la declinación del interés por el tema político. El tema político va desapareciendo, se va debilitando o se va reformulando, y se convierten en tema de tapa los temas de policiales, las situaciones sociales, temas de costumbres, de tendencias, de sociedad, todo eso que hoy son las cuestiones de género.

Eso por un lado. Por otro lado, es un proceso mundial. En el año 85 sale en Estados Unidos el *USA Today*, un diario que fue hecho a medida de los viajeros de tren. Los viajeros de tren viajaban un promedio de 40 minutos, entonces hacían un diario con noticias de no más de 50 líneas, a imagen y semejanza de la televisión a todo color, con la posibilidad de entrar a la página no necesariamente por el título principal sino por cualquier lugar de la página, y que el interés por ese diario durara lo que duraba el viaje. Ese diario revolucionó la cabeza de los editores de diarios de todo el mundo. A partir de la idea de que la gente no tenía tiempo, no leía, etcétera.

Lo real es que si vos agarrás un diario argentino de hace 25 o 30 años y comparás con uno de hoy, vas a ver que hay, por lo menos, un 30% menos de texto, espacio que ha ganado el diseño, que ha ganado la fotografía. Publicidad siempre hubo, siempre decíamos un chiste, que los diarios se hacían en el blanco que dejaba la publicidad. Eso es cierto.

Entonces me parece que hoy hay un crecimiento enorme de lo que yo llamo el "entretenimiento". En el caso argentino, primero, me parece que es un fenómeno mundial. He escuchado radio hace poco en España y es muy parecida, aunque me parece que hay más respeto por los especialistas. Allí está el género de la tertulia, que anda bien.

Se da en la Argentina, como todas las cosas que se dan en la Argentina, de un modo salvaje. Acá alguien dijo: "La realidad es muy agobiante, es muy pesada, aligerémosla. Llamemos a un humorista, incorporemos un imitador, espectáculos, mucha información sobre televisión de la noche anterior, ese tipo de cosas". Igual sigo sosteniendo lo que dije hace un rato; aun así, el otro día me tocó la experiencia de esperar un avión bastante tiempo en el aeroparque, por suerte había llevado la radio portátil y la verdad es que me entretuvo muchísimo, ¡casi me olvidé que tenía que viajar!

Hoy a la mañana se dio el debate con Pepe Eliashev y Joaquín Morales Solá, de si los medios estatales son realmente de todos. Usted, Gustavo López, lo planteó, pero en las elecciones sólo se le dio cabida al oficialismo. Se le dio siete horas de transmisión a los actos de Cristina Kirchner.

Gustavo López: Yo dije “deben ser de todos”. Como no hay ninguna normativa que lleve a que deben ser de todos, hay que trabajar y mucho. ¿Por qué? Porque este concepto no lo tiene la sociedad en general y no lo tiene la política en particular. Yo creo que la política en particular no conoce el tema como debería conocerlo, en el sentido de medios públicos, en el sentido de pluralidad.

Voy a contar otra anécdota. Estaba en Inglaterra y, de golpe, el presidente de la junta de gobierno de la *BBC* dice: “Me tengo que retirar unos minutos”. Se retira, después vuelve. Y vuelve a pedir disculpas, mal. Y me dice: “Me acaba de llamar el Primer Ministro para preguntarme si podía participar esta noche de un programa televisivo porque acaba de llegar de la Unión Europea y, como hay elecciones municipales, no sabe si yendo a un programa de televisión no rompe la paridad que debe haber y que rige aquí”. Entonces uno aspira a que aquí, en la Argentina, esto pueda ser así. Mientras tanto hay que trabajarlo.

Carlos Ulanovsky: Quería agregar una cosita: no te olvides de dónde viene la radio. La radio argentina hasta hace relativamente poco tiempo era una radio absolutamente guionada. Todo lo que salía estaba escrito. Tenía que ver con muchísimas cosas. Sería muy largo de enumerar. De repente, se pasa a una radio como la de ahora, totalmente improvisada. Y no siempre todos tienen la capacidad de armar una buena mesa de café.

Para Gustavo López: ¿no creen que ya es tiempo de reformular el COMFER, tanto en su concepción, viene de otra época, de la dictadura, con las razones que le dieron nacimiento, con las funciones para las que fue creado y en cuanto a su actual efectividad?

Gustavo López: Hay que cambiar la ley y hay que reformularlo, sin lugar a dudas.

Para Gustavo López: me acuerdo que en el año 1990 tenía una columna en el programa de Alberto Badía en donde también hablabas de la pluralidad y la diversidad en los medios de comunicación y que aspirabas a que los medios públicos no sean de los gobiernos. La pregunta es: si la teoría no coincide con la realidad, es peor para la teoría. ¿Cómo hace para compatibilizar ese concepto profundo que quiere decir mucho, siendo funcionario de un gobierno que cree en dos clases de periodistas, los que puede cooptar y los enemigos?

Gustavo López: Uno tiene un compromiso con la vida y con la democracia. Cuando estuve en el COMFER elaboré un proyecto de Ley de Radiodifusión porque era mi obligación. La obligación del Congreso era tratarlo y no lo trató, pero no son inocentes, no lo trató por la presión de los grandes grupos.

Yo creo que el periodismo si no es una institución formal de la democracia, como son los otros tres poderes, es algo imprescindible para una democracia.

Y también creo que debe ser crítico. Ahora hay periodismo crítico, hay periodismo oficialista y hay periodismo opositor, no siempre es crítico.

Muchas veces es absolutamente opositor y otras es absolutamente oficialista. El compromiso es con las ideas de uno. Entonces, si fui convocado para esta gestión, sabiendo lo que pienso, lo que he escrito desde hace mucho tiempo, será porque a lo mejor se quiere realizar el cambio.

Al principio, uno va a hacer lo que cree que se debe hacer.

¿Y si no puede, se va?

Gustavo López: Esto me ha sucedido, ustedes recordarán el episodio lamentable de los últimos días del gobierno de De la Rúa cuando me dijeron a través de una orden escrita, emanada del Ministerio del Interior, que tenía que aplicar el estado de sitio a los canales de televisión porque querían que prohibiera la transmisión de imágenes de la Plaza de Mayo. Y yo dije que no. Entonces, prefiero apostar a lo positivo porque para eso me han convocado. Mi idea es, cuando termine la función, volver al periodismo y volver a la abogacía. Si no sigo con mis ideas, difícilmente pueda volver al periodismo, me inviten a una mesa o me miren con respeto.

Hoy, cuando empezaba esta conversación, entre los varios puntos que nombró, estaba la falta de educación de los jóvenes para la radio específicamente, hay facultades, como la de la UNLP que tienen diversos talleres, y una de las pocas en Latinoamérica que da seminarios de posgrado en radio. ¿Desde qué punto se ve eso de que no hay educación para los jóvenes en radio?

Néstor Sclauzero: Yo soy profesor de Radio también. Lo que digo es que no hay una formación importante en los estudiantes que se están formando para la radio. Eso no significa que no haya. Lo que sí noto, desde mi percepción, es que muchos de los que ingresan a la radio no tienen la calidad que a veces uno percibe. La radio ha perdido espacio en líneas generales y eso obedece, creo yo, a la mala formación de algunos.

Luis Majul: Interesantísima la mesa. Dos cositas: la primera es que yo creo que la radio hoy, me incluyo, tiene un elemento enriquecedor que se dio en el caso que dio Magdalena en el reportaje a Schlenker. Los que vieron el reportaje siguen contentos, podrían interpretar que era una entrevista, un gran hallazgo periodístico y la verdad es que si uno revisa las grabaciones del programa de Magdalena, o la entrevista que yo tuve oportunidad de realizarle a un especialista en violencia en el fútbol que trabaja en *Olé*, que se llama Gustavo Grabia, se dio cuenta cómo cubre esas entrevistas, en qué contexto, que se ofreció dinero, que se pagó el dinero para hacer la entrevista. Y las pruebas fueron que se la ofrecieron a él y le pidieron dinero, que no solamente está prófugo, sino que estaba probado que era una operación determinada para voltear a Aguilar, corriendo el eje.

Me parece que es muy rica la radio desde el punto de vista analítico, aun con la primera hora informativa, porque en una segunda hora, entre las 8 y las 9 o entre las 7

y las 8 se puede aportar más información. Y cuando uno lo ve en la televisión, lo ve sin masticar y no lo termina de comprender. Yo creo que la radio aporta elementos de riqueza para mí interesantísimas.

Me gustaría saber, a raíz de esta idea tan aceptada que hay en los últimos años de que la radio debe ser pasatista y debe contener algún humorista gritón, en el caso de Magdalena que ha sido una profesional eminentemente periodística, si eso no influyó para que ahora usted elija un programa que es más serio, sin tantos humoristas como tenía en los años previos.

Magdalena Ruiz Guiñazú: Me va bien, pero no tengo plata para el humorista. Me encantaría. Espero volver a tener. No para hacer chistes, sino que me gustan los imitadores, que complementan las noticias con las voces de los políticos y demás personajes.

Sebastián Lacunza: A raíz del relato que Gustavo hizo de la imposibilidad del Estado argentino para construir un sistema público en serio, un servicio público de radiodifusión, quiero que no se entienda como una provocación, pero ¿no es hora de que el Estado dé un paso al costado no para dejarle canal 5 a quien se lo deja, sino que dé un paso al costado hacia las ONG, hacia las universidades? Vos sabés, Gustavo, que la sociedad civil controlando medios públicos en países europeos existe y se implementa. Esperar que de nuestros políticos y de nuestra realidad tan vertiginosa venga cierta estabilidad a una política de comunicación... creo tu propio ejemplo demuestra lo dificultoso que ha sido.

Gustavo López: En principio no creo que el Estado --que debe representar a toda la sociedad-- deba resignar la comunicación pública. Eso no quita que no se deban dar las mismas posibilidades a expresiones comunitarias o no comerciales que recién ahora el sistema de radiodifusión permite. Creo que el Estado debe estar donde están los privados y donde no están los privados, pero lo que debe procurarse es otra cosa. Yo hablaba de la diversidad; como el fin que persiguen no es comercial, deben dar la posibilidad de buscar aquello que los comerciales no van a mostrar porque a lo mejor no es rentable. Pero bueno, es una opinión.

Carlos Ulanovsky: ¿Cuál sería la idea, qué *Canal 7* sea entregado a una o más ONG?

Sebastián Lacunza: Por ejemplo a un organismo colegiado que incluya desde, por ejemplo, las Madres de Plaza de Mayo, la UBA, la UP y a los sindicatos, y que sea el Estado una especie de tutor de un gobierno colegiado.

Carlos Ulanovsky: Con todos los altibajos y todos los errores, esta última administración de *Canal 7* me parece que ha hecho o está haciendo una programación muy interesante.

Néstor Schlauzero: En Europa existe una organización promovida y financiada por la Unión Europea, que se encarga de opinar y proponer sobre la televisión y la radio pública europea. Son ONG o Institutos de varios países, que dan su punto de vista. Se llama EAVI, y tienen referentes en algunos países fuera de territorio europeo. En la Argentina, soy el referente.

Carlos: Ulanovsky: Para Gustavo López, ¿esas radios de provincia tienen programación propia?

Gustavo López: Sólo emiten dos panoramas de noticias nada más. Tienen programación propia, aunque el problema es que no tienen presupuesto asignado para eso. Entonces en general terminan vendiendo espacios como las radios privadas. Es un problema porque se puede vender espacio como las radios privadas. En realidad podría ser una oportunidad para descubrir talentos. Es decir, darle la oportunidad a la gente de la zona...

Ya que hablabas de la calidad en la radio, sería bueno que vuelvas.

Gustavo López: No estuve de acuerdo con que dejara la radio después de tantos años.

Para Magdalena: en la radio ¿cómo es tu trabajo con la producción? ¿La producción hace lo que vos le pedís?

Magdalena Ruiz Guiñazú: No, ellos son muy capaces y además muy creativos. Y a veces nos hablamos a la tarde e incluso yo los consulto también a ellos: "¿Les parece esto?" Y ellos me contestan: "No, esto ya fue". O "lo acaba de decir fulano por otra radio". Ellos trabajan en bloque y muy bien.

Gustavo López, con respecto a lo último que dijiste, yo soy del interior, de Neuquén, trabajé en Radio Nacional, pero si uno pasa desde el Chino Martínez hasta Horacio Frega en el medio de la gestión nefasta de Maharbiz, que destruyó un montón de radios del interior, no pudo todas, pero por ejemplo la radio de Zapala no tenía para pagar la luz. Y entonces no salió durante más de un mes. Ahora, hace poquitito, de Mona Moncalvillo y ahora que vos estás a cargo de esto, ¿hay una idea del Gobierno de fortalecer las radios del interior para que no dependan como propaladoras de lo que pasa en Buenos Aires?

Gustavo López: Debería ser. Yo quería aclarar que el sistema no hace la programación. Para eso hay un director de la radio y una directora ejecutiva del canal. El sistema debería fijar políticas, y eso de fijar políticas tiene que ver con fijar los conceptos de lo público, conseguir el presupuesto necesario para llevar adelante políticas, pensar en la producción de contenidos locales; es decir, fijar los lineamientos

a los cuales deben atenerse los directores para después poner los programas. Si va fulano o va mengano es una decisión del director. Lo que tiene que ir se inscribe en el sentido que nosotros queremos hacer, con calidad, diversidad, etc. Vos preguntás la cuestión presupuestaria.

Yo lo voy a decir nuevamente. Y es un poco complejo. En las políticas no es todo tan lineal. ¿Qué significa esto? A mí ya me ha pasado. La autoridad que te designa se supone que te designa porque confía en tu capacidad. A partir de allí, uno debe hacer lo que cree que tiene que hacer. Y a veces ni siquiera habló todavía a ver si el resto del esquema de gobierno está de acuerdo o no está de acuerdo, porque no se debaten todas estas cosas.

Cuando yo tuve el episodio con la Iglesia por la muestra de León Ferrari, había una directora en el Centro Cultural. Cuando sale el problema, mi obligación fue defender la libertad de expresión del artista. Allí el gobierno me podría haber dicho “sí” o “no”. Dijo que sí, obviamente estaba de acuerdo en apoyar la libertad de expresión del artista, pero pudo haber dicho que no. Si decía que no, yo me tenía que ir del gobierno. Esto no estaba hablado previamente.

Entonces aquí el esquema general lo hemos presentado; bueno, ahora aunque parezca incomprensible en la vida pública, uno tiene que pelear el presupuesto para poder llevar adelante una gestión en que se supone que están de acuerdo, porque sino no me hubieran designado, pero en la dinámica no se hablan todos los temas.

Para Gustavo López: sobre el tema del Sistema Nacional de Medios Público, s te escuché hablar muy en potencial, y a veces pienso si hay un plan estratégico de aquí en adelante para los cuatro años de gestión, para poder empezar a ver un futuro en el Sistema de Medios Públicos. Y también ato a esto lo que pasó en Córdoba, donde le levantan un programa a la APDH porque no coincidía con los lineamientos del Gobierno nacional. Y entonces digo: quién empieza a poner coto a esto para que no arbitrariamente un funcionario puesto por el Gobierno de turno decida qué programa es bueno y qué programa no.

Gustavo López: Desconocía el episodio.

Fue hace tres meses, más o menos.

Gustavo López: El mandato es por dos años, es mandato estatutario. Hay un proyecto para dos años que lo estamos elaborando y que tiene que ver con apuntar a estas producciones del interior, el reequipamiento. Canal 7 en el último año y medio compró cámaras de televisión, switchers, etc., que no compraba desde 1978. Hay prevista toda una etapa de reequipamiento para los próximos dos años que tiene que ver con una política pública. Uno no puede hablar de hacer contenidos si después la radio no se escucha. Entonces el proyecto es por dos años.

¿Cómo hacemos en la radio para marcar ese espacio de opinión bien diferenciado en busca de la calidad y para que los oyentes sepan cuándo se está informando y cuándo se está opinando?

Magdalena Ruiz Guiñazú: Yo creo que cada periodista tiene una línea ética que hace a su modo de pensar y también a su profesión. Tanto Carlos como yo somos muy lectores, hemos leído muchísimo, tenemos una formación. Cuando nosotros empezamos periodismo no había escuelas. O sea que nos hicimos. Yo empecé de cadete en una revista y fui aprendiendo. Pero de todas maneras, yo creo que a lo que vos te referís es a la impronta que cada uno le da a la información, la forma de transmitirle al oyente lo que vos creés que debe transmitirse más allá de que la realidad siempre es una. Después vos decís: "sobre esto yo diría tal cosa..."

Carlos Ulanovsky: A mí particularmente me gusta cada vez más dar información y no bajar tanta línea. Y cuando en algún caso necesito opinar sobre una película, siempre digo esto: "Bueno, eso me pareció a mí pero por favor tengan la absoluta libertad de ir al cine y ver si esta película les gusta o no". Me parece que uno tiene que ofrecer ese margen a los oyentes. Y queda más o menos claro qué es información y qué opinión.

Quería preguntar a Gustavo López. En este momento en el interior del país Canal 7 llega generalmente por cable. ¿Hay alguna propuesta, hay algún plan para que la gente de todo el país pueda ver Canal 7 en forma gratuita?

Gustavo López: Ponerse las repetidoras. Estamos inaugurando una en Mendoza y la idea es poner repetidoras en las grandes ciudades. Se hizo en Neuquén. Se ve con mucha dificultad en Rosario, no se ve en Tucumán, no se ve en Salta. Eso también fue una política, una política para que no se viera. Es el único canal nacional que debe llegar de forma gratuita. La idea es revertir eso. Tener un plan de repetidoras. Está hecho el plan del año que viene. La opción: pequeñas repetidoras en pequeños puntos o más cantidad de repetidoras o menos repetidoras en lugares claves; pequeñas repetidoras en pequeños pueblos o menos repetidoras en pueblos o ciudades más grandes. Y hay bastante interés, incluso en los sectores privados de los municipios, de ir a los pueblos pequeños ya con una colaboración del municipio, del grupo privado en ese sentido.

Magdalena Ruiz Guiñazú: Gustavo, te voy a hacer una pregunta. No sé qué opinará la mesa, pero a mí me gusta mucho el canal *Encuentro*, del Ministerio de Educación. Entonces, por qué diversificamos tanto, esa es la programación que debería tener *Canal 7*. Está muy bien pensada, es excelente, es amena. Va a todos los sitios del interior del país, ha traído cosas a bajo costo que las embajadas le dan al canal, producciones muy bien hechas, que no se habían visto, novedosas.

Carlos Ulanovsky: Está también un tercer canal público que es el canal de la ciudad, que ahora amenazan con cerrar, esperemos que no lo cierren. Me parece que hay expresiones de lo público interesantes, que no deberían desdeñarse. Si se llegara a concretar finalmente el cierre del canal de la ciudad, sería bueno ver de qué manera parte de esa experiencia riquísima puede sumarse a *Canal 7*.

Magdalena Ruiz Guiñazú: Lo que está haciendo Tristán Bauer en el Ministerio de Educación es de alto nivel.

Gustavo López: Yo creo que la experiencia de canal Encuentro permite hoy empezar a cambiar hoy a Canal 7, que está pasando todos los días una hora de la transmisión de *Encuentro*. Sobre *Canal 7* la idea es trabajar la señal internacional, que hoy la Argentina no la tiene, donde parte de la programación sea lo mejor, utilizar esos recursos. De a poco vamos a ir yendo al formato de Encuentro, más de cable, no tiene vivo. La idea es buscar un punto de equilibrio. Hay producciones que son imprescindibles llevarlas a la televisión abierta.

Conferencia magistral

“La calidad en el periodismo deportivo”

Andrew Jennings, periodista de investigación y cineasta británico, especializado en la corrupción en la Federación Internacional del Fútbol Asociado (FIFA) y en Comité Olímpico Internacional (COI).

PRESENTADOR: **Ezequiel Fernández Moores**, redactor de la agencia ANSA, autor de un *blog* deportivo en *La Nación.com* y colaborador de medios nacionales e internacionales.

Ezequiel Fernández Moores: Lo conocí a Andrew hace casi una década en Copenhague, compartimos algunos congresos. Y creo que hay en la sala muchos estudiantes de Periodismo. Andrew creo que ya anda por los 64, y a esa edad sigue combatiendo como cuando tenía 20 cada vez que escribe una crónica. Investiga, e investiga al poder, no cosas mínimas, investiga al verdadero poder. Y “ese” es el combate de Andrew. En el “Play It Again”, que es un congreso que hemos compartido en Copenhague y ahora, hace un mes, en Islandia, Andrew es el verdadero tábano, el tipo que molesta a todos. Su presencia, incluso, aleja a algunos conferencistas que desearían ir pero no quieren compartir un panel con él porque saben que les va a preguntar lo que ellos no quieren que nadie les pregunte. Ese es Andrew Jennings, comenzó investigando “Irán-Contras”, a Scotland Yard, y se dio cuenta de lo que significa hoy el deporte en el mundo moderno, ese escenario de negocios cruzados, política y corrupción. Hacia allí se dirigió Andrew, primero con el Comité Olímpico Internacional (COI); publicó libros que anticiparon la expulsión de casi una docena de sus miembros, a partir de graves denuncias de corrupción que formuló. Y ahora su objetivo es la Federación Internacional del Fútbol Asociado (FIFA). Ya ha publicado un libro reciente, “FOUL”, y sigue investigando qué ocurre allí con la FIFA.

De eso seguramente nos hablará ahora.

Andrew Jennings*

Gracias. Es lindo ser invitado a algún lado estos días: todavía me estoy recuperando de una lista negra de seis años por parte del Comité Olímpico Internacional (COI); la FIFA hace cuatro años que no me recibe y la Asociación de Fútbol de Inglaterra ignora mis correos electrónicos. Debo estar haciendo algo bien.

* Conferencia original en inglés, traducida por Ricardo Mosso.

Todos tenemos distintas visiones sobre la enseñanza del periodismo de investigación. Algunos dicen que el consejo es simple: utilicen modales adecuados y un poco de habilidad literaria. Yo sólo puedo decirles qué es lo que funcionó para mí.

¿Cómo hago este trabajo? Siempre escucho lo que me dicen las fuentes confidenciales, pero –más que nada– estoy decidido a conseguir documentos privados e internos. Con éstos se accede a la historia real, y se logra el apoyo de los abogados.

Pero, ¿cómo se consiguen estos documentos?

Así es como adquirí una enorme colección de los documentos confidenciales de la FIFA más cuidadosamente custodiados. Nadie había ingresado nunca a sus archivos. ¡Qué desafío! Así que cuando asistí a mi primera conferencia de prensa de Joseph Sepp Blatter, en Zurich (Suiza), a principios de 2001, sabía lo que buscaba. Sabía que el presidente Blatter dirigía una sistemática organización de sobornos que disminuía cualquier cosa que hubiera pasado en el COI, aunque no tenía pruebas. ¿Cómo meterse adentro, cómo conseguir los documentos?

Miré cuidadosamente al auditorio: alineados contra las paredes había 20 o más funcionarios de la FIFA, una brigada de caras de “sin comentarios”, que habían sido vigilados, disciplinados, sus cerebros lavados y a veces castigados durante años si tan sólo parecían menos que leales al “Máximo Jefe”.

Una de las razones por las que hacemos este trabajo es porque creemos que la inmensa mayoría de los seres humanos es gente que quiere ser honesta y que cree en la decencia. Así que en cualquier organización, sin importar cuán retorcidos sean sus líderes, hay muchos empleados honestos que tienen que pagar su alquiler y tienen familias que alimentar, pero que están a disgusto con la corrupción de sus jefes. Y esos empleados son quienes controlan los archivos, los correos electrónicos de los jefes, los servidores de las computadoras. Tienen las solicitudes de gastos, los recibos de sueldos, los comprobantes de viáticos y de compensaciones extras secretas, las facturas del alquiler de los jets privados: material de todo tipo que nos ayuda a hacernos el cuadro de cómo opera la organización.

Si logramos hacer sentir seguros a estos funcionarios anónimos de nivel medio, y también lejos de la exposición, podrían entregarnos el material que necesitamos para llevar la verdad al dominio público.

¿Y cómo iba yo a identificar a estas potenciales fuentes, e identificarme yo mismo ante ellos como una persona en la que podían confiar? Dos meses después, fui a otra conferencia de prensa de la FIFA en Zurich. Tuve el cuidado de ubicarme directamente enfrente del presidente Blatter. Cuando terminó de hacer sus comentarios dilatorios, diseñados para darle algo a las agencias de noticias, levanté la mano y le pregunté, todo lo agresivamente que pude: “Herr Blatter, ¿usted alguna vez aceptó un soborno?”. Los periodistas que me rodeaban parecían avergonzados, algunos me miraron bastante mal. ¿Quién era este irrespetuoso? Algunos hasta intentaron alejarse de mi feo olor. Los amé a todos, porque estaban jugando mi juego, señalándoles a los “trajes” (hombres y mujeres) de la FIFA que yo era diferente, que no era un periodista respetable. Como suelo hacer, para marcar la diferencia no estaba con traje ni corbata: parecía un periodista

al que le importaba un comino lo que Herr Blatter pensara de él. Y fue útil trabajar para un editor que también pensaba que la corrupción en la FIFA debía ser expuesta, y que me apoyaba ante cualquier queja de esta organización.

Llamar a Blatter –el autodenominado “Ser Supremo del fútbol”– “Herr Blatter” (señor Blatter) y no “presidente Blatter” fue absolutamente deliberado. Así les envié a los empleados de la FIFA en ese salón otra señal de que a mí no me impresionaba Blatter, de que para mí no era más que otro estafador barato.

Blatter se ahogaba de la rabia, y a mí me costaba mantener cara de nada. Por supuesto que negé mi aseveración: “Nunca recibí un soborno”, gruñó. Lo que significó un final perfecto, para ese día, ya que logré un titular en mi diario al día siguiente: “Blatter negó haber recibido sobornos”. El concepto de coimas en la FIFA ahora estaba en juego, ante la visión pública. Y Blatter quedaba relacionado con las coimas en forma segura, lejos de una acusación de injurias y calumnias. El tema “sobornos” subrayaba que yo estaba detrás de las entrañas sucias de la FIFA, no de las gacetillas de Joseph Blatter.

Mi pregunta, mi comportamiento y los consiguientes titular y nota en mi diario en Londres enviaron un mensaje importante a los funcionarios: yo era la “cara nueva del barrio” que buscaba pelea con un Hitler de dos caras, mentiroso y dictatorial, que les había hecho miserable su vida laboral. Y funcionó, maravillosamente.

Dentro de los dos meses siguientes, me llamaron secretamente a Zurich, conocí a varios funcionarios a medianoche en un edificio del centro de la ciudad y comenzó el flujo de documentos, que todavía sigue. No creo que ningún otro periodista en el mundo consiga los documentos oficiales de la FIFA, nadie.

La otra lección fue que los periodistas que sólo publican las gacetillas y las citas de las conferencias de prensa nunca van a recibir la confianza de las fuentes internas. Y es entendible, porque se tiene miedo a que esos periodistas terminen traicionándolos.

Incluso hay aquí otra lección sobre los periodistas tontos que están demasiado asustados –o son demasiado holgazanes– como para criticar a los jefes, sea de deportes, política o negocios. Estos periodistas tienen miedo a perder acceso; pero todo lo que el acceso a los ricos y poderosos les ofrece son gacetillas, basura para llenar los espacios entre avisos de sus diarios.

Los periodistas basura se salieron con la suya durante décadas, pero su momento está casi por terminar: Internet significa que el público ahora puede elegir cuidadosamente lo que consume, ya que puede encontrar el buen periodismo e ignorar la bosta. Creo que esto va a abrir un maravilloso y nuevo futuro para periodistas de investigación, a la vez que significará el desempleo para los periodistas que no están inspirados por la búsqueda de verdades.

Una vez que uno consigue los documentos, hay que usar algunos bastante pronto y sentarse –quizás años– sobre otros, hasta que llegue el momento adecuado.

Parte de su cosecha puede ser interesante para la Policía, o para los recaudadores de impuestos. Por eso usted tendrá que construir buenos contactos con detectives honestos, funcionarios investigadores y otros empleados estatales: deles los documentos y ellos le devolverán el favor. Y, así, usted estará a un millón de kilómetros de distancia

de la “banda” de las gacetillas de prensa. Pero recuerde: estos procesos pueden llevar años. Claro que, mientras más publica, más fuentes se le abrirán, y conseguirá nuevos temas en otras áreas de investigación.

Recuerdo que hace más de 20 años, cuando me dedicaba vigorosamente a perseguir policías deshonestos en Londres, me hice de un nuevo club de admiradores: funcionarios de aduana que investigaban la importación de drogas ilegales. Estaban hartos de los policías que protegían a criminales y, como les gustaba lo que yo hacía, me ofrecieron un premio. Me llevaron dentro de un gran grupo mafioso de Palermo (Italia) que ingresaba heroína a Inglaterra, y me dieron los mejores contactos con la Policía decente de esa zona. Eso se convirtió en un gran documental para televisión.

Yo tengo un sitio de Internet realmente feo y poco sofisticado; su única virtud es que muestra que estoy en el campo opuesto al de todos los dirigentes deportivos corruptos. Cada semana o cada 10 días, recibo un *mail* de un funcionario honesto que, desde algún lugar, me quiere contar una historia. Luego me mandan documentos y ahí salgo yo de nuevo.

Hace dos décadas la llamé “teoría magnética del periodismo”: cuantas más noticias pesadas usted publique, más primicias le van a ofrecer. Lo único que tiene que hacer es no usar corbata, y aprender a ser rudo con los “Malos”.

¿A quiénes tenemos que investigar? Yo tengo una prueba sencilla: cuando miro a una gran empresa, a un gobierno, a una organización pública, examino la cara que ofrecen al público. Y, entonces, excavo y excavo hasta encontrar lo que hacen en privado. Si existe un agujero entre la fachada pública y la realidad privada, ahí está el tiro inicial para el investigador. El sociólogo y activista francés Pierre Bourdieu lo escribió en forma brillante: “Entre las tareas de una política de la moralidad (está) la de trabajar incesantemente hacia develar las diferencias ocultas entre la teoría oficial y el progreso real, entre las candilejas y las trastiendas de la vida política”. Eso es lo que hacemos: buscar las diferencias ocultas.

Aprendí el oficio investigando a empresarios tramposos para un programa de radio para consumidores; en algún lado hay que empezar. Luego, durante los años ochenta, exploré la corrupción entre altos oficiales de la policía en Londres y revelé sus estrechas relaciones con los mafiosos a quienes debían agarrar. Durante el escándalo del “Irangate” (1987), viajé a Washington y a Nicaragua para investigar a los servicios secretos de inteligencia. Y estuve un tiempo en Beirut, traumatizado cada vez que la artillería pegaba cerca de mí, pero yo prefiero poder observar bien a la gente que me quiere matar.

Después, fui para Italia a investigar a la mafia y sus cargamentos de heroína hacia Londres; fue un gran entrenamiento para mi siguiente tarea: el Comité Olímpico Internacional. Cuando comencé, algunos de mis colegas en el periodismo de investigación se rieron desdeñosamente. “¿Deportes –dijeron– nosotros investigamos a gobiernos y grandes empresas, a la policía, a los servicios de inteligencia y a los narcos. Los grandes no nos metemos con el deporte”. Y yo les dije que estaban equivocados: “Las organizaciones deportivas están en la esfera pública y solicitan

subsidios de parte de los contribuyentes, a pesar de que insisten en no permitir a los gobiernos interferir con lo que hacen con ellos".

Herr Blatter, Monsieur Rogge; y –más cerca de Argentina- los señores Grondona y Leoz; para no olvidar a Havelange y Tiexiera, más al Norte, le temen a una sola cosa: no a sus electores, ni a sus patrocinantes, tampoco a los jugadores: le tienen miedo a los funcionarios que investigan, a la Policía y a nuestras legislaturas.

Recuerden quién comenzó a limpiar una competencia como el Tour de France, quién convirtió el nombre del equipo "Festina" en un sinónimo de *doping*. No fueron ni el COI ni la Unión Ciclista Internacional (UCI), sino los funcionarios de aduana y los policías, tanto en España como en Alemania e Italia.

Y en Suiza hay un funcionario heroico, Thomas Hildbrand, que le produce pesadillas a Blatter. Mientras nuestras asociaciones nacionales de fútbol se apropiaban de entradas a los mundiales y de su lujoso estilo de vida, y lo reelegían junto con sus *gángsters*, Hildbrand terminaba una investigación y llamaba a juicio penal en Suiza para el segundo trimestre de 2008. Y luego volvía a trabajar, mientras Blatter comenzaba a no dormir bien.

Por suerte, existen investigadores nombrados por gobiernos democráticamente electos; nuestra tarea es utilizar a los medios para apoyar sus investigaciones y correr la voz de que incluso los más ricos y poderosos no son inmunes al escrutinio judicial. Los policías comenzarán entonces a ayudarlo, y usted conseguirá el tipo de acceso a ese material exclusivo con el que los periodistas vagos sólo se atreven a soñar.

Y esto no es gracias a los patrocinadores de los deportes: Coca-Cola soborna a las organizaciones deportivas para que vendan sus bebidas que pudren los dientes a los chicos, mientras los periodistas contribuyen suprimiendo esa información. McDonald's –la gente que quiere volver gordos a nuestros chicos– le pagan a Rogge, el presidente del COI, fabulosos gastos para que éste les cree una buena imagen: "compre una hamburguesa, pagando con VISA, y contribuya a tapan un *doping* positivo".

Y, además, hay otro *sponsor* particularmente desagradable: el más grande patrocinante del COI y sus justas deportivas es la empresa General Electric (GE). Su cadena televisiva, *NBC*, muestra a los Juegos Olímpicos como una simple práctica del heroísmo, pero no nos dice que los deportistas de elite están tan drogados que no se puede creer lo que se ve en televisión.

No se necesita mucha investigación para descubrir que GE (que, por supuesto, ayudó a financiar la Tregua Olímpica del COI e interminables conferencias de ¡paz! y deportes) –pruebe a buscarlo en Google– fabrica los motores de algunos de los aviones de guerra más impresionantes que en este momento bombardean civiles en Afganistán e Irak. Eso es lo que el COI llama "idealismo olímpico".

A veces el periodismo de investigación sólo necesita dar un paso atrás y pensar fría y claramente, sin dejar que su mente sea oscurecida por la propaganda.

Blatter debería –y es posible que así suceda– ir a la cárcel en Suiza. Yo ya soy considerado un criminal en ese país; un criminal olímpico. Caballeros, cuidado con las billeteras; damas, agarren sus bolsos con firmeza. Escribí un libro contando la verdad sobre el COI, y no les gustó. Un tribunal de Lausana, en Suiza, decretó en 1994 que yo

había demostrado “una profunda animadversión hacia el Comité Olímpico Internacional, su presidente y sus miembros, por las críticas a sus personalidades, su comportamiento y su administración. Jennings es culpable de mentir con fines de lucro”. Dios Santo.

No me molesté en gastar mi dinero viajando a Suiza para defenderme; las cartas venían mal barajadas para mí: el juez era amigo del COI. El tribunal me sentenció a cinco días de cárcel en suspenso y prometió detenerme si alguna vez repetía esas terribles injurias. Naturalmente, no dejé de hacerlo nunca. Fue el mejor premio de periodismo que recibí jamás.

Debería señalar que el COI jamás se atrevió a demandarme fuera de su pequeño gueto: no quisieron arriesgarse. ¿Cuál fue mi verdadero delito? Haber revelado que el Presidente del COI, Juan Antonio Samaranch, había sido durante 37 años, en el régimen asesino de Franco, un leal y exitoso fascista. ¿Podía ser verdad eso? ¿Era un fascista el presidente del COI, jefe de una organización dedicada al deporte, la paz, la juventud y todas las cosas buenas, el Guardián de los Valores Morales del Deporte? Sí: miren la foto de Samaranch haciendo su ejercicio favorito con el brazo derecho en alto. Ahí está, es el cuarto desde la derecha, ¿no luce bien?

La foto fue tomada en 1974, cuando él era vicepresidente del COI. Seis años después, lo invistieron presidente. Es difícil que ustedes puedan encontrar a cualquier miembro del Comité que admita que su jefe durante 20 años –hasta 2001–, era un nazi con carné. En el COI, el fascismo de Samaranch es un tema tabú, aunque jamás vea a los periodistas mencionándolo.

Los periodistas de las áreas duras de los medios, de política –y todos los otros– siempre dan vuelta a cualquier recién llegado, a cualquier político o presidente en ciernes. Pero no lo hacen con los dirigentes deportivos, que están protegidos.

¿Con qué frecuencia los periodistas deportivos mencionaban a este sujeto desagradable y decían que el jefe olímpico es un nazi? Samaranch todavía tiene influencia en el COI, así que no lo hacían. Y al ocultar el repugnante pasado de este hombre, nuestros periodistas se decepcionan a sí mismos, igual que a sus lectores, oyentes y televidentes.

Mi libro también reveló que hubo integrantes del COI que recibieron sobornos; publiqué esto antes del escándalo de sexo por votos en Salt Lake City (Estados Unidos) que salió a la luz en 1998. A causa de que los periodistas deportivos niegan el fascismo de Samaranch tampoco pudieron explicar las raíces de ese caso, que estaban en que el presidente del COI había importado la práctica de la corrupción institucionalizada desde su experiencia política al trabajar durante la dictadura española. Y no fueron los periodistas deportivos los que nos trajeron el mejor escándalo de Salt Lake City; fueron los periodistas de zonas duras a los que les importaba un comino si un pequeño cultor del paso de ganso no les sonreía más. Por eso, hago un homenaje a los periodistas del diario *Salt Lake Tribune*, que se pusieron a bucear en los archivos y hallaron la graciosísima historia de los aristócratas del COI que le dieron instrucciones a un *junior* de la oficina para que fuera a hacerles compras. ¿Qué querían? Un gran paquete de pastillas de Viagra, un violín y otra cosa que costaba 74,27 dólares, un vibrador. ¿Qué tipo de fiesta estaban planeando esos viejos?, ¿iban a hacer control *antidoping*?

Ahora que el COI está enfrentando nuevos escándalos –la nueva corrupción pasa por las nuevas mafias del este de Europa y por el presidente Rogge, el de los dientes y el pelo lindos, elegido por Samaranch– no tiene la menor idea de qué hacer al respecto.

Mientras tanto, al norte de Argentina, en un país grande que sigue invadiendo a otros países, los periodistas idiotas nos dicen que el COI y el Comité Olímpico de los Estados Unidos están más cercanos que nunca. Hasta podríamos llorar.

Nunca pierdan una oportunidad de exponer cuán estúpidos pueden ser los malos. Existen más maneras para dar nuestro punto de vista en gráfica, en guiones para radio y televisión o en Internet. Si pueden hacer reír a la gente, se recordarán los temas serios que planteen.

En 2006 me invitaron a ser el orador en una conferencia de profesores muy serios, que no se ríen. Les quise demostrar que la FIFA no merece una investigación académica, porque el análisis es simple: en la FIFA no son más que ladrones mentirosos. Así que de esta forma traté de plantear mi opinión.

En 2003 pensé que a los lectores de mi diario les gustaría saber cuánto dinero el presidente Blatter embolsa en la FIFA. La persona obvia a quien preguntarle era el entonces secretario general y director de finanzas de la Federación, el señor Urs Linsi. El señor Linsi es de confiar. Ese mismo año escribí en el sitio web de la FIFA:

Deberíamos recordar siempre el permitirles a los medios y al público saber qué estamos haciendo. Existe un enorme interés público sobre la FIFA, y por lo tanto deberíamos ser tan transparentes como sea posible. Trataremos de comunicarnos de una manera más abierta en lo que respecta a los asuntos del fútbol, de tal manera que el mundo nos pueda creer y estar orgulloso de su federación.

Le mandé un correo electrónico al "transparente" señor Linsi: "Por favor dígame cuánto gana el presidente Blatter en salarios, aportes jubilatorios, automóviles, extras y otros beneficios". Linsi no contestó, así que le escribí al director de comunicaciones de la FIFA, Markus Siegler, quien muchas veces se negó a aparecer en reuniones públicas connigo. Y cuando él me contestó, todo se volvió muy tonto. Este fue nuestro intercambio de correo electrónico:

Jennings: ¿Podría usted revelar cuánto se le paga a Sepp Blatter?

Siegler: Podemos contestar su pregunta de esta manera:

El tema de las compensaciones para el Presidente se trató y decidió unánimemente en el Comité de Finanzas durante la reunión del 15 de diciembre de 2002 en Madrid. Las minutas respectivas fueron ratificadas por el Comité Ejecutivo en su última reunión, el 6 de marzo de 2003, aquí en Zurich. Gracias por su comprensión.

Siegler ni siquiera había comenzado a contestar mi pregunta, así que lo intenté de nuevo:

Jennings: No comprendo. ¿Por qué no quiere decirme cuánto gana Blatter?.

Siegler: Debemos acatar reglas internas y tradiciones culturales. En Suiza, los salarios y los ingresos simplemente no se publican. Además, usted tampoco debe cuestionar la transparencia de la FIFA”.

Volví a intentar: “¿Cuánto gana Blatter?”.

–Siegler: Ya le dijimos.

–Jennings: No, no me dijeron.

–Siegler: Sí que lo hicimos.

–Jennings: ¿Y cuánto era que ganaba?

–Siegler: Ya le dijimos. Aparte, ¿quién quiere saber?

Desistí, volví a rebuscar nuevamente y logré un documento que dice que Blatter se paga una enorme y secreta compensación adicional. Escribí la nota bajo este titular: “Revelación: el bono secreto de Blatter que la FIFA quiso ocultar”.

La nota decía que João Havelange, el ex presidente de la FIFA, había dispuesto en medio de una gran confidencialidad que Blatter recibiera ese pago todos los años. Revelé estos datos en el diario *Daily Mail* de Londres el 18 de marzo de 2003. En pocas horas, el sitio de Internet de la FIFA anunciaba dramáticamente al tope de la página:

La FIFA demandará a Jennings

El presidente Blatter instruyó a sus abogados para iniciar una demanda judicial contra Andrew Jennings y el periódico Daily Mail.

La gacetilla decía que yo había publicado... “ficción”. Y entonces me declararon persona “non grata” en todos los edificios de la FIFA, conferencias de prensa y eventos; cosa que todavía sigue, pero no me demandaron. Blatter no podía hacerlo porque yo había obtenido una declaración bajo juramento del anterior jefe de Finanzas de la FIFA. Sin embargo, Blatter sí tuvo éxito en asustar a otros periodistas: nadie se atrevió a levantar el tema.

Más adelante, en 2003, otra interesante información me llegó; no tenía un documento pero sí grabé una conversación con una fuente clave. Mis abogados aceptaron que esta fuente decía la verdad. Además, también logré la confirmación de otras dos fuentes.

La revelación fue divertidísima: alguien de la empresa ISL Marketing –que durante años había pagado retornos a funcionarios de la FIFA– recibió la orden de pagarle una

coima a un alto ejecutivo de la Federación. Debe haber estado medio dormido porque, en vez de enviar el dinero a su cuenta bancaria *offshore*, lo hizo directamente a la sede de la FIFA en Suiza.

La organización tampoco me hizo un juicio por esto y, luego, en el canal de TV de la *BBC*, nombramos al ex presidente Havelange como el que recibió el gran soborno. Ningún periodista jamás repitió esta información; todavía están aterrorizados ante la idea de molestar a los dirigentes deportivos.

Dos años más tarde, ya en 2005, publiqué la primera edición del libro sobre la corrupción en la FIFA. Blatter concurrió a los tribunales de Zurich y –escuchen esto– solicitó que le impongan una prohibición total –sí, total– a mi libro. El juzgado se negó.

Así que, ¿qué es lo que hace a un “buen” periodista?, ¿y por qué soy “persona non grata” en la FIFA? La Federación Internacional de Periodistas le escribió a la FIFA quejándose por la prohibición impuesta a mi persona. Herr Blatter contestó, dándonos al mismo tiempo un consejo útil al definir lo que él cree que es buen periodismo.

Como organización privada, la FIFA no está obligada a entrar en discusión o contestarle a periodistas que en forma injuriosa se oponen a la Federación y violan severamente los principios básicos del periodismo correcto para producir informes sensacionalistas y sesgados. A pesar de que la FIFA en general tiene un política informativa abierta y transparente, existen límites a los que los periodistas deben adherir.

Lo triste es que la mayoría de los periodistas deportivos se fijan ellos mismos los límites. Así es como la FIFA manipula las noticias; miren el sitio web: el texto más aburrido que nunca hayan leído. ¿Qué tiene que hacer un periodista para conseguir notas?

¡A no preocuparse! Lea las notas de la agencia de noticias inglesa *Press Association*, lea los diarios *The Guardian*, *Daily Telegraph* e *Independent*: todos tienen acceso a alguien a quien llaman “una alta fuente de la FIFA” que les cuenta historias maravillosas y alegres sobre cómo Sepp Blatter pelea contra la corrupción, arma un comité de ética, está enamorado del fútbol, tiene la misión de proteger el juego... y nunca se metió un soborno en el bolsillo.

A esta importante fuente nunca la nombran, pero se llama Peter Hargitay y, antes de ser contratado por Blatter para ayudarlo a salir de su lío de corrupción, tuvo una carrera interesante. En los años ochenta, Peter Hargitay trabajó para la empresa Union Carbide explicando que no era culpa de ellos que miles de habitantes de la India murieran o fueran mutilados por sus químicos. Luego, se fue a trabajar con el operador de bolsa norteamericano Marc Rich, prófugo de la Justicia, quien amasó una fortuna vendiéndole petróleo y vulnerando las sanciones económicas al régimen del *apartheid* en Sudáfrica.

En su sitio de Internet, Hargitay contaba orgullosamente que él podía alejar a los periodistas de las notas que pudieran dañar a sus clientes. Y ciertamente ha tenido muchísimo éxito haciéndolo con la prensa en inglés.

Me tomó cerca de una hora descubrir los antecedentes de Peter Hargitay. Desde que publiqué dos capítulos en mi libro sobre la FIFA, mucha más información me

llegó, pero no importa: ¡la Federación Británica de Fútbol lo contrató para que los asesore en cómo lograr el derecho de ser los anfitriones del Mundial 2018! Hargitay dice que no trabajará más para Blatter porque podría haber un “conflicto de intereses”.

En 2008 será interesante el momento en el que algunos de los sobornos que se pagaron a funcionarios de la FIFA sean revelados en un tribunal suizo. Se puede oler la carne de la FIFA que se desintegra; parece que una era de corrupción en la FIFA está culminando, así que es tiempo de investigar a Franz Beckenbauer y a Michel Platini, los dos delanteros que piensan reemplazar a Blatter.

Finalmente, si todavía alguno de ustedes tiene dudas sobre la importancia de este tipo de investigación, vean estas tres fotos que muestran el disgusto de Blatter inmediatamente luego de haber sido reelegido para la presidencia de la FIFA en 2006. Esto prueba que el pescado se pudre desde la cabeza; elijan sus cabezas.

Muchas gracias.

Conferencia magistral

“Nuevas presiones sobre la ética periodística desde lo empresarial”

Edward Wasserman, profesor de la Washington and Lee University (Estados Unidos)

COMENTARISTAS: **Carlos Reymundo Roberts**, prosecretario general de Redacción del diario *La Nación* y director periodístico del Máster UTDT-LN; y **Miguel Wiñazki**, director de Capacitación del diario *Clarín* y de la Maestría de Clarín-Universidad de San Andrés.

MODERADOR: **Sergio Suppo**, secretario de Redacción del diario *La Voz del Interior*.

Edward Wasserman*

Estoy muy contento de estar de nuevo en su magnífico país. Déjenme pedir disculpas por no hablarles en castellano. De joven tomé la desafortunada decisión de estudiar francés –por lo cual fui ampliamente recompensado con una esposa y un título de la Sorbona– y eso hoy me deja sin palabras.

Tengo el honor de ser uno de los pocos académicos en el congreso, y soy plenamente consciente de los estrictos límites de paciencia que tienen los periodistas cuando llega el momento de complacer los intereses de los profesores universitarios. Así que, a pesar de que eso pueda ser contrario a mis deberes profesionales, trataré de ser claro y directo.

Mi tema es el de la ética y las empresas de noticias. Quiero echarle una mirada a los nuevos desafíos al periodismo ético que están surgiendo a partir de los cambios en la manera en la que la empresa informativa se está reestructurando para mantener y aumentar sus oportunidades de hacer dinero.

Esta no es la única fuente de problemas éticos en el periodismo. Algunos de esos problemas vienen de las presiones políticas; otros, de las ambiciones de hacer carrera de los propios periodistas, y otros de la manera jerárquica en la que están organizadas las redacciones. Pondré el foco sobre el aspecto comercial de esta cuestión.

De esta manera, mi charla descansa en una distinción que ustedes conocen muy bien entre las empresas de noticias y la profesión del periodismo: las dos son interdependientes. Y además están trabadas en una relación de largo plazo, como la de un matrimonio estable pero no del todo armonioso: ninguna de las partes está especialmente feliz con la otra, pero no ven posibilidad alguna de una salida exitosa y

* Conferencia original en inglés, traducida por Ricardo Mosso.

siguen juntas, por el bien de los hijos. Lo irónico es que esos hijos –en este caso, las noticias que el público consume– podrían no estar en su mejor momento. Una de mis preocupaciones es que las noticias son cada vez menos profundas, más agresivas y menos preparadas para el mundo exterior, pero a eso volveré más tarde.

Ya que mucho de lo que voy a decir será crítico con el negocio de las noticias, déjeme ofrecer una palabra de simpatía al lado del negocio. Parece que es justo decir algunas cosas en su beneficio: la mayoría de ustedes son periodistas, así que probablemente no gastan su tiempo en considerar lo absurdo de armar un negocio relacionado con el periodismo. Por empezar, sus principales empleados –la gente que trabaja en la Redacción– no confía en usted, y usted no es de su agrado. Y no solamente eso, sino que –a pesar de que aceptan el dinero que les paga– insisten en que en realidad no trabajan para usted, sino que lo hacen para el público. A usted le gruñen, y están convencidos de que ponerse generalizadamente a la defensiva es una señal de integridad moral.

Además, a pesar de que su negocio depende completamente del éxito del trabajo que ellos hacen, no se le permite supervisarlos. Ese es un trabajo exclusivo de sus editores, ellos mismos periodistas, solamente que más viejos y más peores. Si usted interviene en esta función, estará interfiriendo en el proceso de las noticias, y eso constituye una evidencia de corrupción.

La independencia de los periodistas es un activo indispensable y una amenaza permanente. Sin alguna medida de independencia, su empresa de noticias no tendrá credibilidad, y los lectores que usted debería tener lo abandonarán. Pero si hay demasiada independencia, sus periodistas envenenarán las relaciones comerciales y políticas en las que se basa su negocio.

Lo peor de todo en el camino de construir una empresa periodística es que es una actividad inherentemente sin certezas. Y si hay que la gente de negocios odia más que perder dinero, es la falta de certezas. Todos los días, esta gente en la que usted confía por completo trabaja al teléfono, en la calle, en sus computadoras, sin garantía de que sus búsquedas tendrán fruto. Además, continuamente crean la posibilidad real de exponer su empresa a daños colaterales.

Por esto creo que es apropiado el entender algo del absurdo que subyace en esta alianza histórica entre un negocio y una profesión, entre una actividad comercial y una vocación moral. La realidad y también la ironía es que el negocio de las noticias es a la vez el más grande aliado y la más potente amenaza que tiene el periodismo.

La fuente tradicional de corrupción comercial en las noticias deriva del hecho de que –como escribió G. K. Chesterton hace un siglo– el periodista es alguien que escribe en el reverso de las publicidades.

El modelo de negocios del periodismo financiado por avisos es que las noticias atraigan a la multitud, de tal manera que los vendedores puedan promover su oferta. Y los vendedores siempre han insistido en tratar de influir en esa oferta, y en convertir a las noticias en un vehículo para las ventas o para el crecimiento de su imagen.

En los viejos y malos días, la corrupción periodística tomaba formas predecibles. Entre las principales estaban:

1. Los periodistas podían ser sobornados para que escriban cosas favorables a sus patrocinantes comerciales o políticos.
2. Los diarios podían ser incentivados con pautas de publicidad –o amenazados con la pérdida de esas pautas– para que publiquen cosas favorables a sus patrocinantes comerciales o políticos.

Naturalmente, había variaciones. Una de las más comunes en mi país se conoce como “soborno diferido”: trabajos muy bien pagos para los periodistas luego de que abandonaban las redacciones e ingresaban al mundo de las relaciones públicas o la consultoría (no al de las universidades, en general), si es que habían desarrollado la fama apropiada y una red de admiradores, en general en las organizaciones sobre las que informaban.

Otra variante usual es permitir la promesa general de toda una nueva clase de publicidad para inducir a las organizaciones de noticias a crear en sus medios secciones llenas de coberturas que los anunciantes creen que constituyen un ambiente adecuado para sus avisos. Este es un tipo sutil de corrupción, ya que las notas en sí mismas podrían ser ejemplos de trabajo periodístico completamente honesto. Sin embargo, los temas que tocan solamente fueron seleccionados por influencia del anunciante: se trata de un ejemplo del anunciante que manda no sobre los textos que escribe el periodista, pero sí sobre qué escribe.

Pero ésta es la corrupción de ayer: hoy las cosas son distintas. El desafío es crear reglas de convivencia entre el periodismo y el negocio de las noticias, de tal manera que el periodismo pueda sobrevivir sin vender su alma, en un momento en el que los medios masivos están perdiendo su carácter de tales.

Por eso, miremos los retos particulares sobre el periodismo ético que derivan de los cambios en la manera en la que son conducidas las empresas informativas. He seleccionado algunos temas:

1. Fragmentación de los públicos: las nuevas tecnologías promueven la segmentación de la audiencia en funciones del *marketing*, lo que lleva a la cobertura noticiosa a abreviar en una pequeña base de lealtades. Esto implica un peligro para la independencia periodística y para las nociones tradicionales de servicio público.
2. Publicidad en Internet: las oportunidades de publicitar *on line* traen una variedad de temas éticos relacionados con la privacidad, la independencia y los conflictos de intereses.
3. La trampa del entretenimiento: el enorme interés de los autodenominados “medios de noticias” en cubrir la cultura de los famosos tiene consecuencias éticas sobre las que hablaré.
4. Convergencia: éste es un fenómeno grandísimo en los Estados Unidos. Describe las transformaciones que están sufriendo las empresas de noticias para poder manejar las múltiples tecnologías de distribución de contenidos.

Permítanme elaborar estos temas en orden:

1. Fragmentación: el periódico masivo de interés general hacía falta para atraer públicos masivos que presentaban cierta medida de diversidad ideológica y demográfica. Los números de la economía de mercado sugerían que, en general, se podía hacer más dinero tomando una pequeña parte de un mercado muy grande al convertirlo en un mercado para usted solo.

Las nuevas tecnologías –hablo de la TV por cable y satélite, y de Internet– dejaron de recompensar tan decisivamente las economías de escala. El atractivo para las masas dejó de ser comercialmente deseable y necesario; por el contrario, los anunciantes desean identificar a sus clientes con precisión y hablarles directamente, sin malgastar dinero llegando a gente que probablemente no es probable que compre sus productos.

Estas tecnologías, como veremos en un momento, facilitan la segmentación basada en el mercado. ¿Y esto por qué tiene un significado ético? ¿Cuál es el papel del periodismo en un medio ambiente económico en el que las noticias y los comentarios se utilizan para separar, segmentar y llegar a la gente en todas sus particularidades?

Hay un gran peligro de convertirse en entregadores, de decirle a la gente lo quiere y espera escuchar, de evitar los temas que la molestan, de darles los villanos que conoce y hacer una apología de los héroes que ya admira.

Se supone que los periodistas no deberían estar en el negocio de proveer coberturas que sirvan para definir y fortalecer una porción de mercado. De esta manera, esta política comercial promueve coberturas noticiosas que apelan a una pequeña base de lealtades, y eso es un problema para la independencia periodística.

Además, esto substituye a una noción muy diferente de servicio público, alimenta un tipo de populismo mediático reaccionario, elimina los incentivos para el lenguaje que trasciende los intereses más básicos y ofrece una base para un discurso político común sobre valores y políticas públicas.

2. Publicidad basada en la vigilancia: la publicidad en Internet asegura ser superior a la tradicional. Esta afirmación se basa en las complejas características técnicas que permiten que lo que la gente hace en la Red pueda ser rastreado, grabado y utilizado. Así, los intereses de los potenciales clientes pueden ser identificados y apuntados con gran precisión.

Todo esto significa que la información acerca de cómo se comporta una persona *on line* –a qué sitios ingresa, sus hábitos de lectura, incluso su correo electrónico– se conoce y adquiere un valor económico. Por eso, si usted lee en Internet un nota sobre la primavera en París, o le comenta por *mail* a un amigo sobre viajar a Europa, bien puede encontrarse con que lo golpean publicidades de alquiler de autos y de ofertas de hoteles en Francia.

¿Y eso por qué es un problema ético para los periodistas? El primer tema pasa por si la recolección secreta de información se condice con las aspiraciones de ejercer un servicio público de los periodistas. Es una profesión que todo el tiempo se ve enfrentada con cuestiones de privacidad. Los individuos condenan a los medios por publicar información personal o secreta por una razón u otra. Y los periodistas responden declarando que actúan en nombre de un interés público que supera esas cuestiones.

Claro que, con la publicidad en Internet, no hay ningún interés público: lo que se beneficia es el interés privado, el de las empresas que son dueñas de los medios, y con una justificación muy débil.

La segunda cuestión es si la publicidad basada en la vigilancia lleva a nuevos incentivos para ponerle valor monetario a ciertos contenidos noticiosos. Parece inevitable que algunas notas periodísticas vayan a tener más capacidad que otras para atraer los lectores que determinados anunciantes quieren alcanzar. En ese sentido, esas notas van a valer más. Una vez que la capacidad de colocarle valor monetario al contenido se aplique a las decisiones que se toman en la redacción, estaremos introduciendo un tipo de corrupción comercial bien precisa, que implica un salto cualitativo y de sofisticación sobre las secciones temáticas de los diarios de las que hablé recién.

3. La trampa del entretenimiento: los famosos, particularmente los de la farándula y –en algunos países– la realeza, son los íconos de una religión laica, además de aportar “color” y ser fotogénicos.

No sé cómo dar cuenta de la extraordinaria vitalidad de la cultura de los famosos, pero le temo al enorme entusiasmo con el que las empresas de noticias abrazaron a la cobertura de las estrellas y de otra gente rica y glamorosa. Lo paradójico es que, mientras el negocio mediático promueve la fragmentación del discurso político, también parece apadrinar una unificación de la atención cultural dedicada a las celebridades, que así se convierten en un común denominador del discurso popular.

¿Y esto por qué es éticamente significativo? Primero y más obviamente que todo, el culto a los famosos está apoyado en valores que son completamente cuestionables: materialismo craso, desigualdad social extrema, sexismo y misoginia, y obsesión con la apariencia y la opulencia.

Adorar a las celebridades necesariamente implica suscribir a estos valores que deberían cuestionados y desafiados, no ratificados.

En lo que toca a la ética profesional, la cobertura de la farándula le saca recursos al deber de concentrar las energías periodísticas en temas de auténtica significación pública. Los periodistas tienen mejores cosas que hacer.

4. Convergencia: los dueños de los periódicos están desesperados por extender su negocio a Internet, por clavar sus banderas en el ciberespacio y dar un giro competitivo dentro de esa pulsión mayor de colonizar el nuevo mundo. Deberían y deben hacerlo. Sin embargo, hasta ahora el resultado más importante de esta movida estratégica –al menos en los Estados Unidos– ha sido un febril énfasis en las noticias de último momento, que se actualizan frenética y frecuentemente durante la jornada informativa. Los periodistas vuelven de cubrir una situación noticiosa e inmediatamente escriben para el sitio web, para luego ofrecer nuevas versiones antes de armar la que se publicará en papel: esto degrada el ambiente de trabajo de los periodistas, y también lleva a la pregunta de qué estándares gobiernan su trabajo: ¿cuándo llega una nota a estar lo suficientemente completa o completa para publicar? Y si la respuesta es que el trabajo en Internet permite ser corregido más tarde, ¿entonces ahora estamos en el negocio de publicar antes de editar?

¿Y si este énfasis en la velocidad también implica que la toma de decisiones está siendo empujada más abajo en la jerarquía de las organizaciones? Esto es algo que podríamos aplaudir como un signo de democratización, pero en esta instancia significa que los periodistas como individuos se harán cargo de las malas decisiones que nunca habrían tomado si se les hubiera dado el tiempo suficiente para reflexionar y entregar una cobertura adecuada.

La convergencia descubre grandes y novedosos incentivos para dismantelar los estándares tradicionales de la verificación de las fuentes, y también oportunidades de causar daños inútiles.

El problema general es que el apuro por incorporar estas nuevas tecnologías multimedia basadas en Internet viene de gente de negocios que está ansiosa por extender la dominación del mercado a estos nuevos medios. Y —en su mayoría— no viene de que los periodistas se sientan ansiosos por encontrar mejores técnicas de recolección de información y por contar situaciones de manera más interesante, ni por buscar formas creativas de reclutar gente que no es periodista en una forma de nuevo periodismo más profundamente informado, más involucrado con la sociedad y más compasivo que el que tenemos ahora.

En conclusión, déjenme resumir: la tensión entre las empresas de noticias y la profesión periodística ha sido históricamente una realidad. Y en muchos aspectos ha sido una tensión que tiende a ser creativa. Mi charla de hoy intentó identificar las nuevas formas que está tomando este conflicto, que creo que plantan singulares y potentes amenazas al futuro del periodismo ético, un periodismo fragmentado que es deliberadamente utilizado para nutrir y cosechar mercados demográficamente deseables en beneficio de los anunciantes: esa, para mí, es la más reciente frontera de la corrupción, a la que debemos estar muy atentos de combatir.

Miguel Wiñazki

Hay mucho para comentar y hay poco para comentar después de una exposición tan minuciosa, precisa y esclarecedora respecto de las tensiones entre los negocios y la actividad periodística. Voy a optar por la opción más breve, que es la de comentar poco.

Hay un punto central, entre otros: el de la conocida ley de la fragmentación de las audiencias, la opción empresarial por encontrar mercados más chicos, pero que sumados generan un mercado más grande y rentable. Y que, por lo tanto, producen una suerte de tentación por el populismo, según se desprende de la conferencia. Es decir, por un lenguaje común, por un achatamiento de nivel, por una concesión a esas pequeñas audiencias, concedidas más bien como consumidores de noticias que como ciudadanos, según la clásica definición. Efectivamente ese populismo, lo que yo señalo como la noticia deseada, atraviesa, me parece, todo el periodismo y es una de las tentaciones en las que caemos los periodistas aun cuando solemos criticar fervientemente a los políticos por decir lo que sus electores pretenden. Yo creo que decimos lo que nuestros lectores pretenden. Es el mismo clientelismo bajo otra forma. Punto uno, el populismo.

La paradoja está muy bien planteada en la conferencia porque efectivamente se trata de una tensión y una paradoja. Nosotros, los periodistas, vivimos de los negocios de las empresas. Hay periodismo porque hay empresas. Esto es absolutamente conflictivo y difícil de enunciar. Pero a la inversa de ese apotegma que afirma que no existe libertad de prensa sino libertad de empresa, uno podría afirmar, observando la realidad, que solamente hay libertad de prensa, a pequeña escala si se quiere, cuando hay libertad de empresa. Es decir, cuando hay empresas con espalda suficiente para no sucumbir a las presiones de los gobiernos, por ejemplo. Allí donde no hay libertad de empresa, en realidad no hay libertad de prensa. Y ésta es una tensión también complejísima.

Y finalmente, porque no quiero abrumar, simplemente disparo algunas cuestiones; la presión de la convergencia. Yo no sé si efectivamente Internet trae la tentación o conlleva al pecado original de dejar de lado de alguna manera al periodismo, embebido como está, efectivamente, en la búsqueda de información secreta de los consumidores, y en la voluntad acelerada de los periodistas por enunciar rápidamente lo que ocurre con poco contenido. Esa convergencia genera, en el medio del negocio periodístico, la posibilidad de una participación mayor que es del público, a través de los *blogs*, de los *vlogs*, es decir de los videos en Internet, que han ampliado la posibilidad de testimoniar no solamente ya a las empresas mismas, sino a los lectores, a las audiencias. Han ampliado la capacidad de testimoniar desde diversos ángulos, que es aquello que está aconteciendo. De tal manera que la convergencia, efectivamente, es una restricción, y es también una enorme posibilidad para hacer de los medios, para vivir en los medios, una revolución que probablemente integre más a la ciudadanía y la excluya menos de lo excluida que está hoy.

Carlos Reymundo Roberts

Agradezco a Fopea esta invitación. Por tres cosas: primero, porque me ha permitido escuchar una excelente exposición como la de Edgard; segundo porque venir un sábado a la mañana y ver tanta gente joven participando de un seminario de esta naturaleza alienta mucho. El tercer motivo de agradecimiento es que los sábados son mi franco y no saben con qué ilusión me desperté hoy a la mañana a las 7 para venir a esta mesa redonda, pero está totalmente pagado ese esfuerzo con la exposición de Edward.

Miguel eligió un punto y yo elijo otro también de la exposición. Me pareció particularmente interesante esto del matrimonio entre empresas y periodistas. Y dije: "Es muy parecido al mío porque es un matrimonio totalmente desparejo". En casa está clarísimo quién manda, que es mi mujer. Y en el matrimonio entre empresas periodísticas y periodistas está bastante claro también quién manda. Entonces creo que este matrimonio entre empresas periodísticas y periodistas, es un tema, más que teórico, absolutamente fáctico. Me parece que por la fortaleza de las empresas periodísticas, absolutamente superior a la fortaleza de los periodistas, sobre todo en un mercado como el nuestro, porque no hay sociedades de redactores donde todos elegimos a nuestras autoridades.

La impronta de la empresa es muy fuerte. Y entonces, mirando el panorama de los distintos matrimonios que hay en un mercado periodístico, yo lo que digo es que lo que se ve de afuera, y de adentro también, es que aquí la empresa éticamente son sus periodistas. En general, y por supuesto hay excepciones. ¿Qué es lo que quiero decir? Todas las empresas quieren ganar dinero y me parece muy bien, porque sino los periodistas que trabajamos allí no cobraríamos los sueldos. Pero ¿cuál es el objetivo de esa empresa? En este matrimonio, ¿qué objetivo tiene? Ganar dinero. ¿A qué costo? ¿Qué punto, cuán importante es en la realidad de todos los días de esa empresa el ganar dinero? ¿Es un elemento definitivo? ¿Es el único elemento que se tiene en cuenta? Yo escribí algunas preguntas: ¿Qué se propone esa empresa? Miremos todos los diarios que tenemos. Cuando está parado frente a *Página/12*, *Clarín*, *La Nación*, uno dice: “ese diario, sí se propone ganar dinero”. Pero además ¿es un diario ideológico, es un diario absolutamente comercial, es un diario que además de sus fines comerciales le importa su credibilidad o le importa poco la credibilidad y en realidad lo que le importa es exclusivamente ganar dinero? ¿Cuál es la cultura de esa empresa periodística? ¿Cuánto le importa la audiencia? La audiencia en tanto los lectores, en este caso de diarios, como sujetos de derecho, que es el derecho a estar informados. ¿Cuánto se deja presionar esa empresa? Por los gobiernos, por las corporaciones, por las instituciones, por una ideología. ¿Cuánto presiona esa empresa?

Insisto, estoy poniendo el ojo mucho en la empresa porque me parece que así son las empresas; así son o se parecen bastante los periodistas que trabajan en esas empresas. ¿Esa es una empresa periodística, es una empresa de *lobby*? ¿Es más medio que *lobby* o es más *lobby* que medio? ¿Cuán limpias tiene las manos esa empresa? ¿Tiene pecados que la condicionan? ¿Tiene causas en la Justicia? ¿Debe muchos favores? ¿Le han dado algo? ¿Ha presionado para sacar una ley, una norma? Bueno, ¿cuántas cosas estaría dispuesta esa empresa a sacrificar?

Y finalmente, un último aspecto es que ahora hay un nuevo matrimonio, no sé cómo será en el mercado norteamericano, pero en la Argentina hay una nueva realidad, es que ya no solamente están las empresas y los periodistas que trabajan en ellas, sino que hay una nueva categoría, una nueva raza, que son las cuatro P: Periodistas Pymes Para Prosperar. Son tipos que trabajan en un diario o en una radio. Vamos a poner: un periodista trabaja en un diario –que generalmente son los más buscados– y además tiene un programa de radio y además las empresas le pagan un programa en el cable y además tiene un servicio *on line* que es un servicio informativo que se cobra muy bien. Y además lo contratan las empresas para hacer los *media training* y además lo contratan las empresas para unos desayunos que se hacen cada tanto, entonces las empresas invitan a sus directivos o a sus clientes y va un periodista informado a contarles cosas.

Esto quiere decir que cada vez más no es solamente la empresa y el periodista, sino que los periodistas ya empiezan a ser una empresa. Esto conlleva unos riesgos terribles. Así que me parece muy interesante la exposición de Edward Wasserman. Hay que poner mucho énfasis en que en este matrimonio hay hijos, que son las noticias, y que cada vez más como son los padres, serán los hijos. Yo creo que si es un matrimonio

bienvenido, con razonable convivencia, así serán sus noticias. Y sino, caso contrario, como diría Pablo Sirvén, periodista de diario, más que un cuarto poder, seremos un poder de cuarta.

Comentarios y preguntas

Daniel Santoro: Hablando de este matrimonio de la televisión y las empresas y los periodistas. En los Estados Unidos existen códigos de conducta empresarial, donde por ejemplo las empresas se comprometen a respetar la pared que existe entre la información y la opinión, y la pared que tiene que dividir la información de la publicidad. En la Argentina no existen estos códigos de las empresas, excepto algunas raras excepciones. La cuestión es que en los Estados Unidos funcionan. Los dueños no se meten en el manejo de la noticia, no se meten en el manejo de las redacciones. ¿En los Estados Unidos los dueños de los medios respetan la separación entre publicidad y redacción por parte?

Edward Wasserman: Es una excelente pregunta. La respuesta simple es no, no la respetan. Nunca he hablado con un periodista que no supiera que la posición de los dueños del diario es un tema de importancia. Así que, de alguna forma, las organizaciones de noticias –posiblemente porque los periodistas tienen oídos muy sensibles, escuchan compulsivamente e identifican pistas e indicaciones– están llenas de gente que sabe muy bien qué les gusta y qué no les gusta a los dueños, sin intervención directa de éstos. En general, esa intervención sería considerada una rajadura en la pared sagrada que separa la Iglesia del Estado. Así que la respuesta sería que los dueños de los medios no intervienen directamente en las noticias y que, sí, son capaces de hacer conocer sus deseos.

¿No deberían los medios, como una forma de honestidad, proponerse que quede claro para el lector cuándo se está ofreciendo contenido adicional y cuándo publicidad?

Edward Wasserman: La gente que estuvo haciendo el trabajo más pesado en distinguir entre noticias fue la de los buscadores de Internet, que se vieron sometidos a mucha presión para hacer esa distinción muy clara para los usuarios. Y lo que se argumenta es que los resultados orgánicos que uno obtiene cuando uno busca datos en un motor de búsqueda van a ser etiquetados y presentados de manera diferente que los "links esponsorados" de los avisadores. Así que creo que sí, es absolutamente esencial que se respete esa distinción. Algo que tienen que entender sobre los buscadores es cómo ganan dinero, y lo hacen vendiendo palabras clave: si uno tipea "voley", por ejemplo, va a ver una larga lista con los resultados de la búsqueda orgánica, más una cantidad de links publicitarios –quizás *The Guardian*, *New York Times*, *La Nación*, *Clarín*–. Esos links están ahí porque hubo un remate y la palabra "voley" se puso en venta; sus agencias de medios básicamente ofrecieron una cantidad determinada por

esa palabra para lograr que se destaque su publicidad junto con los resultados sobre voley. Así que están esas terribles subastas –que ahora se hacen regularmente– por las que las organizaciones noticiosas buscan que el tráfico de Internet se derive hacia sus sitios.

A Roberts: ¿qué opinión tiene sobre los “pequeños periodistas pymes”, en situaciones en las que optás por ejercer el periodismo en otro ámbito porque la empresa no te permite ejercerlo con un sentido periodístico? En la provincia de Buenos Aires, en el Gran Buenos Aires sucede, pero por lo que hemos hablado con otros colegas, y en las provincias es bastante frecuente eso. ¿Cómo se conjuga la publicidad y el ejercicio del periodismo?

Carlos Roberts: En países como los nuestros, donde uno a veces no hace lo que se debe sino lo que puede, es absolutamente comprensible. Vos me estás diciendo que en el interior del país se las arreglan como pueden fuera de las empresas y no tengo absolutamente nada que objetar. A veces lo que pasa es que uno cambia de profesión. Digamos, pasa a ser un empresario más que un periodista en cuanto a la búsqueda de la verdad y todo. Y bueno, se puede entender por el contexto en el que uno trabaja.

En realidad cuando hago la distinción, estos cuatro P (Periodistas Pymes Para Prosperar), en realidad no son tipos que están en el interior y que están haciendo lo que pueden, sino que hoy en día son poderosísimos, y que tienen a la información como una mercancía y la usan muy bien. Entonces ya no hay ninguna barrera, ninguna frontera, han atravesado todas las fronteras y están recibiendo plata de empresas del sector que ellos cubren y entonces ya no tienen como objetivo la búsqueda de la verdad, sino que lo que tienen es un objetivo como empresa; se han convertido en pymes, y su razón social ha cambiado totalmente y están en otro negocio. En realidad están en ese negocio. Así que la situación que vos me planteás la puedo entender perfectamente bien, me parece razonable, siempre teniendo en cuenta que apenas uno pueda seguir haciendo periodismo, mientras pueda, adelante.

¿Ese equilibrio difícil entre publicidad y periodismo en los medios no es consecuencia también de gobiernos corruptos que hacen corruptos a los empresarios? Y además, ¿la concentración de medios no rompe el equilibrio entre periodismo y negocios?

Edward Wasserman: ¡Sin ninguna duda! Pero creo que la pregunta interesante es sobre la relación entre el Estado y las empresas. Mi propia formación, educación y perspectiva es que el Estado es un facilitador de negocios y creador de condiciones para que el capital pueda ganar mucho dinero. Creo que eso se ve en los negocios de los medios, lo que crea el problema de los medios para cuestionar la investigación gubernamental. En la tradición de los Estados Unidos, la razón de la existencia de la primera enmienda a la Constitución que garantiza la libertad de prensa es que el principal problema de ese momento era la consolidación del poder público. La sociedad estaba formada por pequeños granjeros, no existían las enormes concentraciones de riqueza

industrial, que es exactamente lo que tenemos en el país ahora. Tenemos medios que muchas veces están atados a situaciones muy conflictivas debido a su relación con el Gobierno, y a los permisos, la legislación y las concesiones que necesitan de parte de éste.

La ironía de esto es que uno podría pensar que, cuanto más grandes sean las empresas de medios, más podrían comportarse en forma independiente. Sin embargo, comprobamos que, cuanto más grandes son, más pueden ser colaboracionistas, acomodaticias y corruptas por la necesidad de congeniar con el Gobierno.

John Dinges: Sigo buscando ejemplos de periodismo de calidad, o sea, de periodismo que consolida o perjudica el funcionamiento de la democracia en las sociedades. Entonces veo en las exposiciones dos posibilidades, una negativa y otra positiva. Primero me fascina, parece por las preguntas y te pido Reymundo si nos puedes dar un ejemplo con nombre, y un ejemplo de un periodista de las cuatro P, como ejemplo supuestamente negativo para el periodismo de calidad.

Y el ejemplo positivo sería una posibilidad que vislumbro en las nuevas tecnologías para la presentación de las noticias. Me ha molestado siempre la manera de presentar las noticias políticas. En mi país también, pero en América latina normalmente las noticias políticas son para la clase política, no está dirigido al pueblo mismo, a la gente que vota. Se me ocurre que algunas tecnologías abren la posibilidad de que la noticia política para los políticos sea en un sitio y las noticias políticas para el público serán en otro. O sea que el periodista finalmente va a escribir para el público cuando hablen de política. Entonces pregunto si hay ejemplos o posibilidades en ese sentido.

Carlos Reymundo Roberts: Me pide nombres y estoy con un ataque súbito de amnesia, pero no es difícil. Además se me agolpan, porque son tantos que no sé cuál me saldrá primero. No es difícil. Las firmas importantes de los diarios, en general tienen sus programas de radio, de televisión, y todo eso que decía de servicios para las empresas. Cada vez es más habitual.

Me parece que estamos en una línea peligrosa en ese sentido, muy peligrosa.

Hace unos meses estaba en Miami y me contaron que allá estaba pasando una cosa parecida. Mal de muchos consuelo de tontos. Pero a mí me parece terrible, me parece que no es una forma de ejercer el periodismo. Es absolutamente redituable, pero me parece que plantea unos problemas éticos definitivos y que en definitiva eso no es hacer periodismo. No voy a dar nombres pero creo que están en la cabeza de todos.

Pablo Mendelevich: Hay distintos tipos de periodistas de cuatro P. También está el PC, que es el periodista corrupto. Porque no todos los periodistas de cuatro P son corruptos. Hay distintas graduaciones. Pero de todos modos, acá se trata de un problema moral. Se trata de ver cómo se reencausa este sistema desmadrado. ¿Y quién tiene la llave para reencauzarlo?

Bueno, acá ustedes tienen una pata que son los anunciantes, que son los que les dan plata a esos periodistas que ayer Morales Solá decía –él tiene su propio programa, por

ejemplo— y él decía que la solución es no tratar directamente, no hablar de dinero. Sin embargo eso, evidentemente, no resuelve el problema. ¿Quién tiene la llave? Están los anunciantes, están los periodistas y están las empresas periodísticas, porque, como decía Carlos, son los principales, los de diarios son los más codiciados. Me da la impresión, y digan ustedes si están de acuerdo, que la llave la tienen los diarios. Volviendo al sistema de exclusividad. Si el diario vuelve a aplicar el viejo sistema de exclusividad, de no permitirles a sus periodistas ramificarse en sus empleos y hacer programas propios e independizarse y formar Pymes, ya está. Por supuesto, esto requiere una recomposición salarial, ¿no?

Mesa de debate

“Oficio versus comunicadores sociales: la calidad en la formación de los periodistas”

PANELISTAS: **Pablo Mendelevich**, director de la carrera de Periodismo (UP); y **Miguel Wiñazki**, director de Capacitación del diario *Clarín* y de la Maestría de Clarín-Universidad de San Andrés.

MODERADOR: **Luis Abrego**, profesor de la Universidad Nacional de Cuyo y subdirector del diario digital *MDZ*.

Luis Abrego

Esta tensión planteada entre oficio y comunicadores sociales es una tensión de una medida que tiene una larga data en la Argentina. Al menos cuando yo me comencé a formar ya existía esto, a mediados de los años ochenta, pero es una vieja discusión que se viene arrastrando, de que en nuestro país aparecieron las primeras escuelas de Periodismo en primer lugar y luego los estudios sobre Comunicación Social. De alguna manera, todavía irresuelta esta discusión o esta tensión, a pesar del paso del tiempo y creo que la preocupación central específicamente desde Fopea está en el hecho de que muchos de los que formamos parte de Fopea, más allá de tener un pie en el oficio, también tenemos un pie en la academia, entonces esta tensión histórica presentada en nuestro país, y que la vivimos o que se vive a diario en las distintas redacciones, también se vive en otro sentido y de otra manera en la discusión en las universidades, etc.

Yo, básicamente, puedo hablar de lo que conozco, que es específicamente la universidad pública, donde de alguna manera esta especie de celos, esta disputa entre el periodista o el comunicador social formado en el ámbito académico y aquellos que de alguna manera se denominaban “los empíricos”, que se formaban en el campo del ejercicio profesional. Esta discusión no ha cesado. Se ha diluido, pero en realidad el hecho de que se ha planteado con una mesa de debate hoy, en este congreso de Fopea, significa que de ninguno de los dos campos, ni de la academia solamente, ni del oficio solamente, podamos dar respuesta a la complejidad que significa la formación de comunicadores sociales, de periodistas ni muchísimo menos en un contexto tan complejo como la República Argentina.

Obviamente, este es un brevísimo disparador y esperamos que las reflexiones, la inteligencia y el talento de quienes nos acompañan en esta mesa; el caso de Pablo Mendelevich y de Miguel Wiñazki.

Miguel Wiñazki

Cuando en 1927 John Dewey dijo que “el periodismo empieza en el vecindario y termina en el vecindario”, fundamentó lo que mucho después se concretará formalmente como “Periodismo Cívico”. Medio siglo más tarde, Jürgen Habermas y Karl Oto Apel, postularon (con diferencias de matices entre ambos) una teoría de la “Acción comunicativa” y se desplazaron hacia una ética de la “Acción comunicativa”, enunciaron lo que luego sería el periodismo participativo: “Todos tienen que tener la posibilidad de expresarse”. Esa es la esencial utopía que postulan y que opera como “idea reguladora” del espacio dialógico democrático: la comunidad ideal de la comunicación.

Luego, Philippe Meyer escribió su *Periodismo de Precisión*, incluyó la epistemología de las ciencias duras; Estadística, Matemática y Economía pura, dentro del campo mismo del Periodismo.

Más tarde, Ryszard Kapuscinski afirmó que hacer periodismo es “ver las cosas desde muy cerca”, fundamentó la clave cualitativa del relato periodístico: la exigencia de presencia que reclama la captación responsable de información y la necesaria configuración de un relato magnético pero esencialmente verdadero de lo que ocurre ante la presencia periodística. Kapuscinski creía en la riqueza de lo singular: “Dentro de una gota hay un universo entero. Lo particular nos dice más que lo general. Nos resulta más aprehensible”.

Dewey, Habermas y Apel son referentes del nivel filosófico que subyace al complejo informacional. Philippe Meyer es un referente del nivel científico que subyace a la acción comunicativa. Kapuscinski es un referente del nivel literario que subyace a la acción comunicativa. La acción multidimensional de emitir información a través de diferentes formatos y soportes es la conjunción del nivel filosófico, del nivel científico y del nivel literario configurados como intención comunicativa.

La tarea de informar requiere de un saber diferenciado, teórico y práctico: “la reflexión filosófica sin el oficio cotidiano de informar suele estar vacía, y el oficio sin la reflexión es ciego, y suele desviarse hacia un operativismo superficial”.

La formación del periodista requiere de una tarea pedagógica híbrida entre la educación teórica y la capacitación operativa. La educación es el lugar de las preguntas filosóficas sobre la tarea comunicacional, y la capacitación es el espacio concreto de las respuestas.

Es necesario conocer a Habermas, leer a Kapuscinski y entonces aprender a interrogar sobre los fundamentos de la profesión, y es necesario saber escribir un epígrafe, con claridad rapidez y precisión.

Esa complejidad y esa articulación entre la teoría y la práctica está destinada a la representación y no a la fabulación. Es necesario distinguir las.

La fabulación o el mero “relato” es una especie de mapa sin territorio. Por ejemplo: desplegar una crónica sobre el perro de una estrella de la TV es un acto comunicacional lúdico en el que emisores y receptores saben que el relato es autónomo de todo territorio originariamente noticioso. Eso es construcción de la noticia.

Sí, en cambio, estalló una bomba y hubo muertos y heridos, o si aconteció una manifestación en las calles, o hubo un choque de automóviles en una esquina, debe haber representación y no mero relato sobre la nada.

La representación exhibe con palabras, con imágenes, lo que sucedió y lo que sucede, así como el *Google Earth* muestra la Tierra y la trasluce para la pantalla.

La representación es una exhibición mediada por una maquinaria comunicacional. No es lo mismo el Himalaya *in situ*, que visto a través del *Google Earth*, pero el *Google Earth* exhibe virtualmente al Himalaya y no a otra cosa, cuando eso es lo que se pretende ver. El *Google Earth* es una máquina comunicacional operada por los usuarios que eligen su punto de vista y la perspectiva desde la que se sitúan para acceder a la realidad. No hay objetivismo sino perspectivismo de los receptores. Pero la máquina comunicacional no puede inventar, sino representar lo que se pretende observar desde determinado ángulo, elegido a la vez por el espectador, que es un receptor sí, pero a la vez un generador de puntos de vista diversos e innumerables.

El periodismo es una cartografía dinámica de un territorio antropológico que opera un sistema de representación no ficcional de los hechos. Y esa exigencia primordial, inherente a la educación y a la capacitación permanentes, constituye el mandamiento más profundo e insoslayable de la profesión.

Pablo Mendelevich

Coincido casi plenamente con lo que acaba de decir Miguel Wiñazki, quien además de periodista, como ustedes saben, es filósofo. A propósito, yo quiero recordar a otro filósofo, Bertrand Russell, también matemático y escritor, que nació en 1872 y murió en 1970, es decir que vivió 98 años, y que era nieto de John Russell, el primer ministro de la reina Victoria.

Bertrand Russell se jactaba de haber estado en su infancia en las rodillas de la reina Victoria. Al final de su vida, Russell dijo: "pasé de las rodillas de la reina Victoria a ver el hombre en la Luna". Marcaba así el extraordinario contraste en la evolución de la humanidad refiriéndolo a su propia vida, con ese gran salto que le había tocado vivir del extremo victoriano a lo que en el '69 se consideraba el paso más grande que se había dado en toda la historia.

Cinco años después de la muerte de Russell, yo entré en el diario *La Opinión*. Ahí empecé a aporrear máquinas de escribir. Hoy desaparecieron de las redacciones las máquinas de escribir, desapareció ese golpeteo incesante y apurado de las teclas cuya intensidad permitía descubrir cuán cerca se estaba de la hora de cierre. ¡Hasta desapareció el papel! En una palabra, se esfumaron las formas de trabajar que teníamos en los años setenta. Cambió todo. Yo no hice un recorrido tan perfecto e impactante entre extremos de enorme simbolismo, como Russell, pero tengan en cuenta que hasta ahora sólo he vivido la mitad de los años que vivió él.

Los periodistas de mi generación, que es también la de Miguel, hemos soportado cambios abismales y tuvimos que adaptarnos a ellos. El periodismo se modificó

totalmente, casi tanto como lo que debió significar ir de las rodillas de la reina Victoria a pisar la Luna. Pero a nosotros no nos ha sido nada fácil esa adaptación. Voy a intentar renovar una hipótesis del porqué de esas dificultades.

Es cierto que la evolución fue aún más contrastante para Bartolomé de Vedia, el experimentado hombre de *La Nación* que abrió este congreso en nombre de la Academia de Periodismo. De Vedia me contó que cuando él entró en *La Nación* todavía se escribía a mano. Yo, por lo menos, agarré la era de la máquina de escribir.

Justamente, se aprendía antes que nada a cambiarle la cinta a la máquina de escribir, rutina en la cual uno se enchastraba con tinta, en forma literal, no metafórica. Pero no es que simplemente hayamos pasado a una impresora digital, silenciosa, pulcra, veloz y nada más. Lo que hubo no fue una mera sustitución de tecnologías, cosa que ya había sucedido una y mil veces. Piensen que a mediados del siglo XIX se había pasado de transmitir noticias por palomas mensajeras a transportarlas por tren, imaginen si no fue un cambio revolucionario: el tren a vapor reemplazó a las palomas. Todos estos cambios más toda la evolución de la industria gráfica tuvo enorme incidencia en la manera de hacer periodismo. Sin embargo, para nuestra generación, los cambios alcanzaron magnitudes sísmicas. ¿Por qué? Porque junto con la llegada de las tecnologías digitales se derrumbaron los paradigmas.

Permítanme cierto tono dramático: hoy no sabemos qué es el periodismo. Hasta nosotros siempre se supo qué se quería decir cuando se hablaba de periodismo. Tres siglos hacía que se estaba haciendo periodismo de una determinada manera, con determinados métodos y metas más o menos precisas. Muchas de esas certezas se derrumbaron en nuestras narices.

Ayer Mónica González hablaba de que el periodismo está en crisis. Claro que está en crisis. Hay una crisis de calidad y también una crisis procedente de los desafíos que un futuro acelerado nos plantea todos los días, como si se nos viniera encima, fenómeno expresado a través de una revolución tecnológica que va mucho más rápido que nuestra capacidad de adaptación a ella. ¿Cómo enseñamos Periodismo? Cuando hablamos de enseñar Periodismo, ¿qué enseñamos? ¿A qué llamamos “periodismo?” ¿Qué es el “buen periodismo?” ¿Está comprendido allí eso que se llama “blogósfera?” ¿Incluimos en la categoría la idea ambigua y quizás algo demagógica de que “todos somos periodistas”, utilizada por las cadenas de noticias para estimular al público a que envíe videos –tomados con cámaras personales o con celulares– de sucesos que por accidente los tuvieron por testigos?

Las grandes empresas, los grandes diarios buscan posicionarse frente a las vertiginosas novedades; a veces ponen fichas en varias canastas a la vez, pero eso no significa que sepan a ciencia cierta hacia adónde estamos yendo. También experimentan, pero quizás fingen tener más claro el futuro de lo que verdaderamente lo tienen, por ejemplo en cuanto a la integración del papel con Internet. Sobre todo después de que los gurúes sobre medios se cansaron de equivocarse. ¿Cuántas veces nos avisaron que desaparecían los diarios de papel? Ya no debería haber diarios de papel. Da la sensación de que nadie sabe muy claramente hacia

dónde vamos, pero mientras tanto, casi sin que nos diéramos cuenta, el periodismo extravió sus paradigmas.

Como director de una carrera de Periodismo puedo contarles que esto tiene consecuencias sustanciales sobre la educación y la formación de futuros periodistas. ¿Qué debemos enseñar? ¿Con qué criterio? ¿Para trabajar cómo? ¿Dónde? Se trata de formarlos para el día de mañana, dirán ustedes, el problema es que no sabemos muy bien cómo será ese día, sólo sospechamos que seguirá habiendo cambios.

Frente a esta clase de interrogantes, se ensayaron dos tipos de respuestas. Cuando a fines de los ochenta y principios de los noventa se pusieron de moda las carreras de Ciencias de la Comunicación, se le inyectó al Periodismo una buena dosis de Semiótica y otra dosis de Semiología, aunque en algunos casos fueron sobredosis. Al parecer, se pensaba que el Periodismo solito no fraguaba. Entonces se le hicieron agregados teóricos que hasta llegaron a sepultarlo o, cuanto menos, soslayarlo. Se creó así un flan, una gelatina, como lo fueron algunas carreras de Ciencias de la Comunicación en las que no se sabía del todo bien qué se formaba. En el campo del Periodismo se fabricaban licenciados en Ciencias de la Información, origen de un primer equívoco, dado que el Periodismo tiene de ciencia poco y nada; es una disciplina que conjuga oficio con profesión. Lo explica como nadie García Márquez en *El mejor oficio del mundo*. Hay ingredientes de tipo artesanal y una acumulación de experiencia que permiten desarrollar métodos y sistemas de producción más o menos a la vista de los ciudadanos que demandan la información de los medios. Lo cierto es que se crearon muchas carreras de Ciencias de la Comunicación, superpobladas en base a una ola que las posicionó entre las de mayor matriculación, desde las cuales se empezó a despachar al mercado a miles y miles de licenciados en Ciencias de la Comunicación. Muchos de estos licenciados buscaban trabajo en medios de comunicación que pedían periodistas. Acá tuvimos ya un primer conflicto.

El segundo conflicto somos nosotros, la generación de Miguel y la mía. Los que somos producto del periodismo empírico. No digo que nos criamos tomando tinta en las redacciones, pero sí manchándonos con tinta, que es lo que a los mejores les salía de las venas cuando se cortaban. Hicimos exactamente lo que dice García Márquez, absorbimos el oficio de nuestros mayores, cascarrabias a la vez generosos que nos pasaban las claves, nos enseñaban, a cambio de mostrar una indiscutible vocación y algún talento.

Si uno tenía vocación y talento, los mayores se allanaban a enseñarnos. Y así aprendíamos. Talento puede ser que siga habiendo, hay de hecho. Me pasa con cualquier grupo de alumnos. Siempre hay algunos más talentosos que otros. Es normal. El problema, en todo caso, es la vocación, la pasión. Ya no es tan fácil encontrar al veinteañero arrollador que no duerme de noche porque se obsesiona con la nota que se le encargó el día anterior y está 24 horas pensando de dónde va a sacar los datos, a qué fuentes va a ver, cómo la va a empezar.

Muchas ofertas pedagógicas han puesto especial atención en el análisis del discurso, en una teoría que no se entiende bien cómo se aplica. Yo mismo nunca supe muy bien

cómo se aplica la Semiología cuando se está escribiendo una nota. Ni tampoco al día siguiente, cuando uno ve si la nota fue buena, pero no por eso la somete a un análisis semiológico. Se fija, en realidad, si la nota fue buena por otras variables, por consideraciones periodísticas.

Nosotros conformamos la generación del periodismo empírico. Sufrimos, entonces, severos problemas de adaptación al nuevo mundo, lo que no supone que todo lo nuevo fuera mejor por el solo hecho de ser nuevo (después hay una generación mayor que está peor, a la que le cuesta manejar la computadora; lo nuestro no es tan grave).

A nosotros nos tocó coexistir dentro de los medios de comunicación con el periodismo de origen académico, que bien o mal salió de esta ola de Ciencias de la Comunicación de estos últimos años. Si ustedes hoy hacen un corte en las redacciones de muchos diarios, sobre todo en diarios grandes, van a encontrar una pirámide. Arriba están los periodistas de origen empírico, en el medio hay una laguna y los de abajo son de origen académico. Se trata de una coexistencia, pero que no es pacífica, también tiene problemas de resquebrajamiento de paradigmas. Van a escuchar muchas veces a periodistas veteranos, de mi generación y mayores, diciendo que a los más jóvenes les sobra teoría, les sobran conocimientos teóricos y les faltan “hormigas en el culo”. Quiere decir, inquietud, movimiento permanente, esa cosa desbordante, casi neurótica del tipo que se obsesiona con la información. Para ser periodistas a nosotros nos enseñaron que había que ser obsesivos. Si uno no se obsesionaba con la nota que le encargaban, ya en esa competencia inicial podía ganar o perder. Entonces, en resumen, lo que tenemos es un montón de tensiones no resueltas que nos introducen nuevos problemas.

Uno de ellos es el debate entre la objetividad y la subjetividad. Las nuevas corrientes, en mi opinión, introdujeron una nefasta teoría de la subjetividad generalizada mezclada con el derecho a la expresión individual, lo que llevó a algunos nuevos periodistas a sobrevalorar sus puntos de vista personales sobre las cosas sin cuidar la máxima de que lo primero es enriquecer al lector. Uno no se expresa periodísticamente para evacuar gustos ni “meparecismos” sino, esencialmente, para prestar un servicio público al lector. La opinión de uno tiene sentido en la medida en que esa opinión le sea funcional al debate del público y al ensanchamiento de la comprensión de los hechos; no es para liberarse, para purgar una incontinencia ideológica, por ejemplo, que un periodista profesional opina.

A su vez, el tema de la subjetividad se mezcla con la onda *blogosférica*. Los *blogs* parecen haber sido confundidos con medios de comunicación, un equívoco análogo al de suponer que todos cuantos hacen *blogs* son periodistas. No es ni una cosa ni la otra. Los *blogs* parecen estar más cerca de funcionar como diarios íntimos, bitácoras, si quieren, que medios. Puede haber alguno que lo haga un periodista, y que lo haga con criterio periodístico, pero son los menos. La mayoría de los *blogs* se asemejan por su fuerza motriz a los legendarios diarios íntimos, que al estar en Internet, paradójicamente, demuelen la intimidad. Son, quizás, diarios íntimos públicos, pero esa paradoja sería motivo de otro análisis. No son mejores ni peores, pero carecerán de valor periodístico en cuanto no tuvieran factura periodística.

¿Qué es la factura periodística? Acá hay que echar mano a un verbo clave, fundamental en nuestra profesión, que también se está tergiversando, incluso profanando, el verbo "editar". Los periodistas editamos. Editamos todo lo que publicamos. No publicamos lo primero que se nos cruza por la cabeza ni el primer dato que tenemos. Vivimos editando. Los diarios son buenos o son malos según si están bien editados, dicho acá como sinónimo de "bien pensados". De acuerdo con una línea editorial predeterminada, claro. ¿Pero qué es editar? Es pasarse todo el día en reuniones, en análisis sobre lo que es publicable y lo que no es publicable, sobre lo que merece ser investigado y lo que debe ser desechado. Miguel Wiñazki y yo hemos pasado muchas horas de nuestras vidas discutiendo "esto sí, esto no, esto va arriba, esto va abajo, esto se trata así, esto hay que escribirlo mejor, esto conviene que lo haga fulano o conviene que lo averigüe bien sultana". "¿Te parece que esto vaya?" "Sí, pero dalo chiquito". Eso es editar.

Es parte fundamental del periodismo. ¿Por qué? Porque ahí es cuando jerarquizamos la información. Organizamos el mundo. Ahí le estamos diciendo al lector si desde nuestro enfoque esto importa o esto no importa. Por supuesto, si al lector no le gusta mi enfoque, debe tener la oportunidad de comprar otro diario, que tendrá otro enfoque (diario competidor que si tiene factura profesional va a ser elaborado mediante el mismo procedimiento).

En los *blogs* en general no se edita con criterio periodístico. Lo que se hace es poner cosas, se las sube, se las cuelga, se graba. Pero no abunda un criterio de edición preestablecido, coherente, sistemático, riguroso. Quizás esta diferencia nos ha llevado a que se crea –y es un malentendido que personalmente me produce escozor–, que existe una sinonimia entre censurar y editar. Resolver que un material no merece ser publicado no necesariamente es sinónimo de censura. Confundir censurar con editar es inquietante. Censura, normalmente, el poder, no el director de un diario. El director de un diario –salvo situaciones específicas– edita lo que quiere publicar y lo que no quiere publicar.

Pienso que estas confusiones son producto de la caída de los paradigmas del periodismo. Y en ese contexto tenemos que formar periodistas para mañana, para un futuro que también desconocemos por otros motivos. Por lo cual nuestra tarea no es nada sencilla.

¿Qué solución propongo? Les cuento lo que tratamos de hacer en la carrera de Periodismo de la Universidad de Palermo, que no casualmente se llama "de Periodismo". Intentamos volver a las fuentes, revalorizar viejos paradigmas. Quizás no sean los paradigmas ideales para el mañana, pero la verdad es que los de mañana no los conocemos. Tenemos los antiguos, injustamente arrumbados, a veces, en medio de la confusión. Tenemos las cinco W. Tenemos la creencia de que el periodismo es un servicio público. Tenemos la certeza de que los periodistas deben ser cultos y estar bien formados, tienen que leer mucho y necesitan esforzarse por escribir bien.

La escritura es la médula de nuestra tarea. Entonces no parece alentador, como sucede hoy en muchos diarios de la Argentina, que la escritura sea un valor soslayado, y que la redacción periodística sucumba bajo la idea de que se hace lo que se puede, lo importante es tener la nota, tener la primicia, conseguir el dato.

La forma de narrar los hechos es fundamental. Coincido con que necesitamos contar historias, bien narradas, desde luego que con información rigurosa, chequeada, con diversidad de fuentes. Son los viejos paradigmas, una ortodoxia que parece más promisoría que la tentación de llamar “periodismo” a un espacio infinito, sólo jerarquizado por el soporte informático, en el cual todos, sin modo de acreditar credibilidad, “se expresan” y dicen “lo que sienten”, al margen de tareas de edición basadas en una jerarquización noticiosa o en criterios que discriminen lo relevante de lo intrascendente.

Como profesionales del periodismo, no tenemos más derecho que el verdulero de la esquina a emitir una opinión. El derecho no es lo que está en discusión. El punto es la utilidad social que tiene una opinión enriquecida por su factura profesional, nuestra capacidad como profesionales de brindar un servicio público.

Comentarios y preguntas

¿Cómo analizan el tema de las especializaciones en Periodismo?

Miguel Wiñazki: Es clave. Ser un periodista de economía sin saber Economía es algo que acontece de pronto porque hay periodistas de economía que no han estudiado sistemáticamente economía, pero que saben más economía de la que suponen. El tema es generar espacios educativos, yo diría académicos, que hagan conscientes a los profesionales de aquello que de alguna manera ya saben. Echar luz sobre los saberes aún no explicitados conscientemente optimiza la tarea periodística.

Pablo Mendelovich: Una pequeña discrepancia: yo creo que en algunos casos hay que especializar. Desde ya que en economía hay que estar especializado, no hace falta ser economista igual, pero hay que estar especializado. En otros casos no. En otros casos se versea mucho con el tema de la especialización. Por ejemplo, en el tema Tribunales, el tema movileros de Tribunales. Los movileros no tienen que ser abogados, tienen que entender, tienen que ser buenos periodistas, ser cultos, instruidos, saber diferenciar una cosa de otra. Tener el conocimiento básico para hacer su trabajo. No hace falta que estén especializados en Derecho, tienen que ser buenos periodistas. Muchos de los problemas de los que los jueces suelen quejarse sobre que los periodistas que cubren Tribunales no están suficientemente instruidos. No es así. La queja, por lo menos como la veo yo, es que algunos son malos periodistas, no es que estén mal instruidos, es que hacen mal su trabajo de periodista. Por ejemplo, porque llegan al lugar del hecho sin saber lo que está pasando y lo que tienen que hacer. Ese es otro problema, eso no tiene que ver con la capacitación en Derecho.

Una pregunta para los tres: ¿creen que esta camada de periodistas jóvenes que tienen mucha teoría pero les falta práctica puede volver a recuperar esa calidad que tenía el periodismo con los periodistas “viejos”? ¿Es viable volver a las fuentes para recuperar el periodismo?

Luis Abrego: Yo hablo con mi experiencia de más de diez años en la Universidad Nacional de Cuyo, donde doy un taller de medios gráficos, donde esto que planteaban tanto Miguel como Pablo es de alguna manera una visión complementaria, donde el talentoso siempre se nota, se destaca y casi diría el talento va acompañado de esa pasión, ese fuego sagrado que señalaba Pablo. Pero sí también es cierto que existe una gran mayoría en la cual a veces no abunda ni el talento ni el fuego sagrado, sin embargo comparten las condiciones generales del resto de sus compañeros. En esta minoría que marqué primero, sí existe incluso hasta un deseo inconsciente de recuperar ese lugar protagónico del periodismo y del periodista en una función de transformación social si se quiere. Pero en general no es lo que abunda.

Miguel Wiñazki: Yo diría que hay fundamentos para pensar que el periodismo va a mejorar. Hay un periodismo que se fragmenta a sí mismo, y que aparece bajo la forma de *blogs*, de videocolumnas, y de una nueva asociación con los lectores que también son proveedores activos de noticias. Esos nuevos vínculos con los contextos de recepción noticiosos, que son a la vez ahora también, espacios de emisión noticiosa activa, complejizan la acción comunicativa, la enriquecen y perfilan su nueva potencialidad.

¿Cómo le parece que influye el hecho de que sea tan difícil ingresar a una redacción? Nos hemos empezado a formar fuera de las redacciones, como colaboradores. Es más, como colaboradores que también tenemos que tratar de conseguir la foto. Nosotros no tuvimos la suerte, por eso, como dice Miguel, son tan buenas las maestrías, porque reproducen la redacción. ¿Qué aconsejan para formarse profesionalmente en un contexto donde entrar en una redacción es difícilísimo y hay que rebuscársela de otra manera para trabajar en los medios?

Pablo Mendelevich: Es muy práctico el asunto. Entra al diario el que le sirve al diario. Y le tiene que servir mucho. Uno está compitiendo simultáneamente con un montón de profesionales y la manera de distinguirse es ofrecer algo que el diario necesita, no algo que no quiere o que ya tiene. No es la oferta lo que importa, es la demanda. ¿Qué demandan los diarios? Los diarios demandan buenas notas y notas exclusivas. ¿Contra quién compite uno cuando ofrece una nota a un diario? Básicamente contra la redacción de ese diario. Está compitiendo contra toda la redacción de ese diario que puede hacer esa nota. El editor lo primero que va a decir es: "¿Por qué yo te voy a comprar a vos esa nota teniendo 50 periodistas en mi redacción?" Entonces la única respuesta posible a esa pregunta es: "Porque mi nota es mejor y es única, y porque la conseguí yo con contactos que tengo solo yo o porque se me ocurrió a mí y yo tengo la llave". En términos más estables, pienso que la fórmula es la que mencionó Miguel: capacitación, formación, manejo de idiomas, manejo de técnicas, poder demostrar sistema de trabajo, oficio, todo eso junto.

Silvina Acosta: Quería felicitar a Fopea porque está haciendo un trabajo que debería hacer la academia. Está haciendo un trabajo para revelar cuáles son los estándares profesionales, para evaluar el oficio del periodista, para saber hacia dónde vamos. Justamente, como decía Pablo, y más allá de que se derrumbaron los paradigmas, porque no hay investigación en las universidades, no hay oficio. Más allá de que operativamente el estudiante aprenda lo que tiene que hacer en el futuro, en una sala de redacción, existe un estudiante que tiene un perfil de investigación, y que está desaprovechado en las universidades desafortunadamente. Hay estudiantes con todas las técnicas metodológicas que nos brindan las Ciencias de la Comunicación, y las pueden aplicar; es necesario evaluar cómo va la profesión, por dónde tenemos que rediseñarla, repensarla. Es una de las misiones que tiene la academia, que tienen las universidades. Se ha desaprovechado esa capacidad.

¿En qué consisten los programas de entrenamiento y capacitación de Clarín y de La Nación? ¿Hay presupuestos propios para esos programas?

Miguel Wiñazki: Son programas específicos de un modelo pedagógico que asocia el saber a la acción cotidiana de comunicar. Están organizados según un corpus de seminarios que asociación la práctica a la teoría. Un Master de Periodismo como el de *Clarín*, es un simulador de vuelo. Aprender es aprender a resolver problemas y a sortear con realismo los desafíos periodísticos cotidianos.

Me sorprendió eso de que no sabemos responder qué es el periodismo. Porque pienso, por ejemplo, no tengo datos estadísticos, pero en los noventa fue impresionante la cantidad de chicos que eligieron la carrera de Periodismo, de Comunicación Social. Por lo menos sé que esto ocurrió en mi provincia y aquí también. Y yo creo que alguna motivación muy fuerte habrán tenido esos chicos para elegir la carrera de Periodismo.

Pablo Mendelovich: Mi opinión es que se ha desdibujado el Periodismo, también, al mimetizarlo con las Ciencias de la Comunicación. Una de las aberraciones consiste en llamar “comunicadores” a los “periodistas”. Me parece inapropiada la palabra “comunicador”, a la que asocio con un instrumento del poder para comunicar algo unidireccionalmente, no creo que sea sinónimo de “periodista”. Yo lo que digo es que volvamos a las fuentes, al original, a lo que siempre concebimos como periodismo, porque este flan que trajimos de reemplazo no funciona. En los últimos años, en América latina desde el poder también se está tergiversando el rol del periodismo en la democracia. Y eso suma más confusión. Nos están diciendo que los medios de comunicación conforman la oposición política, cosas por el estilo. Lo repite todos los días el matrimonio presidencial en la Argentina y también es una teoría que está en boga en Venezuela, en el Uruguay, en Chile. Entonces no sólo hay un corrimiento por los efectos producidos por una revolución tecnológica frente a la cual no sabemos

dónde pararnos, sino que, desde el punto de vista republicano, está también cuestionado el periodismo como lo que siempre fue. Y esto es muy grave, porque si nosotros no sabemos dónde pararnos, si no enaltecemos al periodismo profesional, si despreciamos valores como el de la objetividad, si no nos interesa demostrar más que tenemos herramientas para procurar ser objetivos, entonces el poder político que sostiene que somos la oposición nos va a terminar convirtiendo en una parcela ideológica.

Lo que están hablando está un poco lejos de la realidad de los estudiantes o recién graduados de Periodismo que buscan su primer trabajo. Lo viví y lo comparto con otros compañeros, me gustaría saber qué piensan de algo que no se habló y que es la puerta de entrada para muchos de nosotros, que es el modelo de pasantías en los medios.

Miguel Wiñazki: Yo creo que las pasantías son una puerta de entrada racional a la profesión. Quien ingresa a un medio con un contrato de pasantía tiene la posibilidad de continuar en el medio. Una pasantía es un test de periodismo real.

Luis Abrego: En mi caso, coincido con lo que plantea Miguel que las pasantías son una especie de dulce condena. Y lo digo con mi experiencia en Mendoza, donde muchos de los buenos periodistas que hay en las distintas redacciones ingresaron a los medios a través del sistema de pasantías y tuvieron esa oportunidad. Por ahí en muchos casos estaban planteadas como contrataciones encubiertas o captación de mano de obra a bajo costo. Esa es la cara de condena que tienen, pero coincido en que es una oportunidad.

Mesa de debate

“¿El rating es un parámetro de calidad?”

PANELISTAS: **Gabriela Fabbro**, coordinadora del Observatorio de la TV (Universidad Austral); **Pablo Sirvén**, secretario de Redacción del diario *La Nación*; y **Luis Majul**, conductor de *La Cornisa* y *Tres poderes* (América TV).

MODERADOR: **Alejandro Costanzo**, corresponsal de *TodoNoticias* en Mendoza.

Gabriela Fabbro

El Observatorio de la Televisión de la Universidad Austral lleva dos años analizando la calidad de la televisión abierta de nuestro país. Voy a presentarles el proyecto, que es muy amplio y tiene una fundamentación extensa.

En octubre de 2005, la Universidad Austral fundó el Observatorio de la Televisión, que está trabajando ininterrumpidamente haciendo un producto del cual les hablaré más adelante. El Observatorio es un espacio de observación sistemática, de monitoreo de contenidos televisivos para comenzar a construir una noción de calidad para nuestra televisión.

Es un ámbito de debate social, abierto, pluralista, donde integrantes de distintas áreas pueden expresarse y, a su vez, tomar decisiones para la televisión que queremos. Y de ese modo el Observatorio es un espacio público de opinión para la gestación y puesta en práctica de mejoras en la calidad televisiva.

Los objetivos son cuatro. El primero, que tiene que ver con la metodología de trabajo, es medir la calidad de la televisión argentina a partir de cuatro descriptores muy claros y definidos: 1) los contenidos temáticos, 2) los géneros y los formatos, 3) la realización audiovisual (hacemos hincapié en cómo los contenidos se llevan adelante, cómo es la puesta en escena, cómo es la producción de los programas, y 4) los valores y disvalores promovidos.

El segundo objetivo es que públicos, empresas y organismos de control tomen conciencia de su responsabilidad sobre los contenidos televisivos. Sabemos que hay observatorios de múltiples orígenes. Hay observatorios estatales, hay observatorios de empresas, hay observatorios académicos –como es nuestro caso– y, según cada país, los observatorios cumplen funciones diferentes. En otros países solamente diagnostican, es decir, hacen una radiografía de lo que sucede. En otros, como en nuestro caso, cubre también algo del vacío que los organismos de control no llenan y, por eso, por ejemplo, realiza un trabajo muy ambicioso sobre el horario de protección al menor, su respeto o no, su violación o no, franja horaria que, creemos, está bastante descuidada.

El tercer objetivo es formular estrategias para articular el trabajo de análisis con los objetivos de anunciantes, productores y público. Creemos que los tres grandes actores de la televisión son los responsables de la calidad, los tres tenemos un grado de responsabilidad muy importante en la calidad.

El último es generar un debate amplio y plural acerca de lo que nos preocupa, que es la mejora en la calidad.

Nuestro análisis de contenido se basa en la programación abierta, y clasificamos la programación en tres grandes macrogéneros: la ficción, con ejemplos de telenovelas, telecomedias, series, unitarios, etc.; el género referencial, cuyo producto más analizado, es el noticiero, además de todos aquellos programas de periodismo de investigación, documentales, debates; y el tercer macrogénero, que cada vez inunda más la televisión, que lo hemos denominado como “híbrido”, la conjunción de programas en la cual conviven elementos ficcionales con elementos referenciales. ¿Recuerdan el primer subtítulo de *Gran Hermano*, allá por 2000/2001: “La vida en directo”? Había una idea de aferrarse a la realidad, con cámaras filmando las 24 horas a los personajes, pero a su vez basado en un grado de espectacularización y ficcionalización en el momento de emitir el programa. Había programas especiales donde se mostraba lo que había pasado y la edición era el gran tema, con selección de las mejores escenas, según la difusión de tal o cual tema. Ese es un ejemplo de programa híbrido, así como los *talk shows* o programas basados en el docudrama.

El Observatorio propone un índice de calidad, que es nuestro principal producto. Vamos por la décima medición. Medimos la grilla programática de manera bimestral, no medimos los meses enero y febrero, porque son nuestras vacaciones y además porque la televisión en ese período no ha lanzado aún la nueva temporada; la programación televisiva habitual para todo el año, no ha comenzado aún. La temporada suele comenzar en marzo o en abril, como sucedió este año. El índice se mide de 0 a 100 puntos y tiene tres grandes variables, con muchos parámetros que lo fundamentan. Se los cuento rápidamente, si bien su explicación merecería más tiempo.

El primer parámetro es el de la variedad. Entendemos que una televisión abierta de calidad debe ser variada o diversa, término que la teoría de la calidad en los medios de comunicación, ha desarrollado mucho. Vale la pena aclarar aquí que la noción de “calidad” en televisión siempre se asoció a la televisión pública. Es decir, si uno comienza a estudiar la bibliografía sobre calidad en televisión, de hace unos cinco o seis años atrás, donde Guiseppe Richeri fue uno de los grandes promotores de este enfoque, se verifica que todas las características corresponden a la televisión pública. Todas estas reflexiones iniciales analizan televisiones de Italia, Inglaterra o Japón. Esta noción de “variedad” y “calidad” se aplica entonces, en los comienzos, a la televisión pública, es decir, la televisión estatal, que es la que se supone debería tener o tender hacia mejores estándares de calidad.

El desafío de nuestro Observatorio fue adaptar esas variables a la televisión privada, de competencia, a la televisión que se rige por las leyes de mercado. La variedad implica 20 puntos del índice. Voy a describir dos ejemplos para que comprendan cómo son nuestras mediciones en la variable “variedad”. Si un canal tiene en el *prime time*,

franja horaria que analiza el observatorio en profundidad, y abarca de 20 a 24, tres programas que corresponden al mismo macrogénero, imagínense el canal *América*, el año pasado, con *Tiempo Límite*, *Resumen de los medios* y *Fuera de foco*. Son tres programas que corresponden al macrogénero “híbrido”, por lo tanto no tiene variedad ya que sólo se dirigió a un público y ha dejado afuera la multiplicidad de público que se supone quiso informarse en ese horario o quiso ver una ficción. Por el contrario, pensando hoy en una oferta de *Canal 13* donde cuenta de 20 a 24 con un noticiero, una ficción y un híbrido como *Bailando por un Sueño*, y de este modo está cubriendo los tres grandes macrogéneros, obtendrá el más alto puntaje en la variable variedad. Son dos ejemplos extremos que cito para comenzar a explicar nuestras mediciones.

La segunda variable es la calidad técnica, que equivale a 30 puntos de nuestro índice; y las motivaciones de esta ponderación son varias. Tiene que ver con que nosotros tenemos una televisión de buena calidad técnica, especialmente desde que las productoras independientes han aportado sus productos a la televisión abierta. Entonces nos parecía que de, por sí, el piso de esa variable debía ser alto para tratar de mejorarlo, porque justamente ya contamos con una base de buena calidad técnica.

Esto abarca muchos rubros, cito algunos nada más: escenografía, iluminación, el presentador, las actuaciones, tratamiento de sonido, montaje, cámaras. Pero, además, lo que hacemos es analizar el correlato entre lo mostrado y el modo de ser mostrado. Se puede iluminar de la mejor manera la escena más violenta o se puede tener una iluminación muy pobre en un contenido muy valioso. Entonces queremos evaluar esa coherencia entre la mostración y el modo de contarla.

La tercera variable es la más importante en cuanto a puntaje e involucra 50 puntos del índice, y la hemos denominado “adecuación a la realidad”. Lo que nos planteamos aquí es qué grado de coherencia hay entre lo mostrado y la realidad o el referente que supone representar. Para eso tomamos las portadas de los diarios del día, y establecemos la agenda (vale aclarar que no es la única, pero es una forma de establecer “los temas del día”). Trabajamos con los ocho diarios de mayor circulación en Buenos Aires y vemos, por ejemplo, cuáles han sido las noticias del día. A su vez analizamos cómo los noticieros televisivos toman esa agenda o no, qué orden y jerarquía le otorgan a las noticias, etcétera.

Además en esta variable analizamos el uso del lenguaje, su grado de verosimilitud y adecuación. Sabemos que no podemos pedir la misma verosimilitud a un noticiero que a una ficción que está ambientada en los años cuarenta, por ejemplo. Cada producto televisivo establece su verosímil. Las reglas del juego tendrán que ver con cumplir lo que establecen. Es decir, si estamos en una ficción como *Floricienta*, era posible que alguna de las escenas de resolución de un conflicto tuvieran que ver con la fantasía, porque estaban dentro del verosímil de ese programa. La protagonista podía tener momentos en la realidad y otros en el ámbito de la fantasía. Por lo tanto, el verosímil se adecua a cada uno de los macrogéneros.

El último punto –que es al que también ponderamos más y le damos gran protagonismo en esta variable– son los valores y disvalores promovidos. Nos preguntamos aquí cuánto del valor está en lo dicho y cuánto en lo mostrado, y qué

proporción de disvalores se da con respecto a los valores promovidos. Hemos elaborado un listado de valores y disvalores que supuestamente deben estar en la oferta televisiva, según lo indican los documentos que conforman el marco regulatorio de nuestra televisión, tales como: ley de radiodifusión vigente, “Guía de contenidos” del COMFER, carta de intención de CAPIT, “Código de ética” de la Cámara Argentina de Anunciantes, etc.), es decir, la Universidad Austral no construyó su lista de valores y disvalores, sino que verifica si se cumplen o no los que la propia industria televisiva ha demarcado como sus límites.

El producto es entonces el Índice de Calidad Televisiva (ICT), que se define como una herramienta de diagnóstico y que puede sufrir ajustes según los cambios que se produzcan en la producción televisiva. Esto no quiere decir que no hemos encontrado su definición. Ya la hemos probado, en cinco bimestres de prueba, pero también tenemos que reconocer que tenemos una televisión bastante caótica desde varias perspectivas. Una tiene que ver con los horarios de inicio de los programas, muchas veces violados por la competencia y el *rating*.

Analizamos programas de la televisión abierta, pertenecientes tanto a los cuatro canales privados que se emiten desde Buenos Aires, como a la televisión pública. La unidad de medida es el bloque, podríamos haber tomado como unidad de medida el programa, pero especialmente cuando esto comenzó estábamos en pleno caos e incumplimiento de horarios y, por ejemplo, comenzando nuestra medición a las 20, nos solían quedar algunos minutos de *Telenoche* sin visionar o al final de la noche sólo habíamos visto 20 minutos de *Amas de casa desesperadas*. Por lo tanto, no podíamos tomar como unidad de medida a cada programa y así nuestra periodización se basa en el horario. Se comienza a analizar a las 20, esté comenzado o no el programa que a esa hora debería estar en el aire y se finaliza a las 24. Evidentemente, dentro de esas cuatro horas que analizamos en profundidad, siempre uno o dos programas se ven completos, y uno o dos (que abren y cierran la franja) pueden quedar incompletos.

Las grillas que construimos son cualitativas y cuantitativas, y también realizamos informes y observaciones que nos permiten elaborar tendencias sobre nuestra televisión. Cuando nosotros presentamos este proyecto en Chile, por ejemplo, se asombraron de que el índice fuera bimestral. Ellos sostienen que en su televisión lo que se presenta como estreno en marzo termina su temporada en diciembre, sin modificaciones de la grilla. Basta, en oposición, que recordemos lo que sucedió aquí con programas como *Hechizada* o *El Capo*, dos casos bastante interesantes que no permanecieron en grilla más de dos o tres semanas o cambiaron de horario varias veces. Así que creemos que el índice bimestral colabora en la construcción de tendencias.

Los tres agentes que conforman este Observatorio son la Facultad de Comunicación, que a través de sus docentes e investigadores de las áreas de Narración Audiovisual, Ética y Sociología conformamos un equipo de 11 personas que visionamos la oferta televisiva y garantizamos la cientificidad de las mediciones.

Las instituciones y empresas que permiten que este Observatorio funcione son las fundadoras de nuestra institución: Repsol YPF, Quickfood S.A. y Edesur S.A. El agente que consideramos más valioso es el que garantiza el debate y la pluralidad, lo que

hemos denominado "grupo de expertos", integrado por personalidades de múltiples ideologías y antitéticas en varios casos. Puedo nombrar algunos como Luis Alberto Quevedo, Pedro Luís Barcia; Paola Del Bosco, Roberto Igarza, Juan Carr, es decir, distintos referentes intelectuales o mediáticos que opinan una vez que el índice se publica.

La pregunta de esta mesa es si el *rating* es un parámetro de calidad, y yo diría que el *rating* puede ser parámetro de calidad. La imagen que acompaña esta conclusión es este vaso medio vacío o medio lleno. Y la idea es mirar estos números del *rating* desde otra perspectiva, pensando también, por ejemplo, en las últimas elecciones, en las que hemos tenido a un intendente que ha ganado con el 42% en una comunidad. Pero inmediatamente, luego de ese dato, yo diría que hay un 58% de personas que no lo votó. También pasa esto con el *rating*. Es un porcentaje, y si es un porcentaje, puede leerse de diferentes modos. IBOPE mide cuatro *ratings* por día, uno cree que es uno solo, hay *rating* por hogares, por individuos, por *share* y por *reach*. Estas cuatro mediciones se publican todos los días, y esas cuatro mediciones paralelas conforman una imagen que se nos impone como una sola. Permítanme un ejemplo tomado de los diarios del fin de semana a fin de cada mes. Nos enfrentamos a una hoja completa que dice "Canal 13 primero" y damos vuelta y aparece otra página completa que dice "Telefé primero". Y los dos avisos tienen razón, porque uno se basa en la medición por hogares y el otro ha tomado el horario central. Por lo tanto, el *rating* es falible y puede ser mirado según conveniencias. No debemos olvidar entonces que mide situaciones diferentes, mide televisores encendidos, sin implicar cuántas personas hubo adelante mide hogares que pudieron dejar ese televisor prendido, con nadie adelante. Mide televisores que estuvieron un minuto delante de ese programa y mide qué televisores de todos los que estuvieron encendidos estuvo sintonizado en ese programa. Entonces, me parece que tenemos que ser conscientes de la noción de "rating" y de sus distintos modos y variables de medir la televisión.

Pensemos otro ejemplo: si ayer el programa de mayor *rating* obtuvo 26 puntos, probablemente vayamos a un sitio de televisión para averiguar a qué programa le ganó o que leamos en *La Razón* vespertina la hoja de los *ratings* a ver cómo fue el "ranking" del día anterior. Lo que también deberíamos pensar es que el 74% del público estaba frente a otros productos o ni siquiera estaba mirando televisión y probablemente estuviera navegando por Internet o, lo que se da cada día más, mirando televisión por Internet. O probablemente estaba en la competencia, o quizás miraba su serie favorita en un canal de cable, o había alquilado un DVD. Por lo tanto, no debemos olvidar las nuevas tendencias en la recepción televisiva, basada en el uso de las nuevas tecnologías y soportes. Reitero, había un 74% de la audiencia que no estaba mirando el programa "ganador" del día.

El *rating* es, por lo tanto, una herramienta cuantitativa. Y aquí me permito un llamado a los periodistas. Creo que estamos ante una sobredimensión del impacto del *rating*. Hay una clara lectura de la industria televisiva desde la competencia por el *rating* y está sobredimensionada gracias a los medios. Que muchos lleguemos al trabajo sin saber si *Bailando por un Sueño* le ganó a *CQC* y sentimos culpa implica que esta "lucha" está armada desde el tratamiento que los medios, y especialmente aquellos

autorreferenciales, hacen de esta medición. Les vuelvo aclarar que es una reflexión y no apunto a una generalización. Hay casos que lo hacen y que se sostienen en esa dialéctica de la puja por el *rating*.

Me parece interesante que pensemos que todos tenemos un grado de participación y responsabilidad en la construcción de la calidad. La audiencia es, en gran parte, responsable de la oferta televisiva. Solemos tener un doble discurso como espectadores. Me remito a la aseveración de Mario Kaplún: “Consumir televisión no significa estar satisfechos con lo que consumimos. Somos conscientes de que quizás no estamos consumiendo un buen producto, pero la no satisfacción rara vez implica abstención del consumo”. Es decir, nunca apagamos el televisor. No siempre vamos a buscar otra propuesta. También, entonces, los receptores tenemos una cuota de responsabilidad en la conformación del *rating*.

El último punto que me gustaría tratar es esta afirmación: el *rating* sí puede ser parámetro de la calidad. Es que el valor de la competencia es justamente la oferta múltiple, basada en un abanico de ofertas donde podemos mejorar sabiendo lo que el otro hace. No siempre hay que competir con el mismo tipo de programas para “ganarle” al otro.

Si un canal emite un híbrido, la competencia suele, en el mismo horario, proponer otro híbrido, para ver si puede ganar a través de recursos similares. O un canal ofrece una ficción y el opositor emite otro producto del mismo macrogénero. Recuerden el año pasado la puja entre *Montecristo* y *Sos mi vida*, parecía que todo se debatía por la ficción. Hoy es *Bailando por un sueño* y *Gran Hermano*. La polémica se da entre híbridos. El desafío que propone el observatorio es: ¿no podríamos competir con otra cosa y no con el mismo macrogénero?

Para fundamentar este último punto, creemos que la calidad también puede vender. Es decir, la televisión es entretenimiento y, por lo tanto, bienvenido el entretenimiento, pero por qué no hacer entretenimiento de calidad, que seguramente vende. El año pasado *Hermanos y Detectives* fue lo mejor de la televisión, tuvo *rating*, pero también brindó calidad y vendió. Y hoy el canal lo sigue reponiendo y sigue reponiendo *Los simuladores*, que fue lo mejor en años anteriores, y ambos siguen vendiendo y, por lo tanto, conformando una televisión de calidad.

En ningún momento decimos que calidad es sinónimo de aburrimiento, o de cultura, o de documental, porque eso nos llevaría al prejuicio de que solamente la televisión pública debería cumplir esos campos.

Si comparamos el *rating* con la ICT, llegamos a la conclusión de que la calidad vende, y eso, el público, lo sabe y valora.

En una lectura comparativa entre *rating* y nuestro índice (tomando los datos de IBOPE y nuestro índice de calidad), podemos observar cómo, en muchos casos, hay coincidencia. El canal con más *rating* obtiene, en varios casos, el mayor índice de calidad televisiva. Cuanto más trabajemos sobre la calidad, tanto productores, auspiciantes y espectadores, lograremos una mirada crítica sobre los productos televisivos, que redundará en una propuesta creativa y valiosa que, ratificará que contamos con una televisión de buena calidad que puede mejorarse cada día más. Muchas gracias.

Pablo Sirvén

Voy a hablar del *rating* desde una zona menos idílica de la que habló Gabriela. Tampoco voy a responder si el *rating* es un parámetro de calidad.

En principio, diría que los argentinos estamos un poco locos con los índices, y no sólo el Gobierno con los índices del INDEC, sino en general, porque todos tenemos cierto tornillo flojo con parámetros, indicadores, instrumentos y mediciones. Por ejemplo, el velocímetro del auto: por lo general a los conductores, cada vez que lo vemos, nos dan unas ganas locas de hacerlo subir y subir... hasta estrellarnos. Quizás el indicador que se discute menos y que cumple objetivamente su función es el termómetro. Se toma la fiebre y el médico de acuerdo a lo que dice encara el tratamiento. Pero es la excepción.

Al *rating* lo juzgamos como si al sismógrafo lo culpásemos del terremoto que mide, no como el que lo registra sino como el causante de la situación. Les decía que no solamente el Gobierno con el índice del INDEC, sino que en todas las épocas en los últimos años el dólar, la tablita, el riesgo país, el precio del petróleo o del tomate, hay una especie de histeria nacional y muchas palpitations cada vez que tenemos un índice a mano para, de inmediato, proceder a lecturas alocadas, muy apresuradas e intencionadas de qué significan esos numeritos que tanta taquicardia nos ocasionan.

El *rating* debería estar acotado a las oficinas de planificación y a las agencias de publicidad. Es un instrumento que, en general, toman las agencias para pautar. Sin embargo, a diario vemos que está desbordado por todos lados. Gabriela decía muy bien que se puede consumir *rating* en el subte, en los sitios de Internet, en la radio, en la televisión, en las páginas de los diarios donde los canales en avisos destacados muestran el *target* y el horario que más les conviene para señalar lo bien que les va. Hay, pues, un uso masivo y distorsionado, malintencionado, muy ligero de los medios hacia afuera, que ya no es, ni siquiera, un tema circunscripto a las páginas especializadas, de los publicitarios y periodistas de espectáculos, sino que lo usan, de la peor manera, los programas chimenteros y los sitios web, para hundir o para levantar a determinados personajes o programas, al amigo o al enemigo. Es calificativo o descalificatorio también. Y es una herramienta para mí útil, pero que está absolutamente bastardeada, distorsionada, manipulada por todos, usada deportivamente para ver quién ganó a cuál. Y creo que se pierde lo valioso que sería la valoración por *target*, el cubrimiento de nichos en la programación. No toda la televisión apunta a la alta masividad. La muy masivo es patrimonio exclusivo de muy poquitos programas y figuras: Tinelli, *Son de Fierro*, *Susana Giménez*. La televisión tiene muchas más horas que defender y, sin embargo, se aplican estos parámetros con intencionalidad exitista. El objetivo más alto de todos es el más alto *rating*. Y la valoración que se hace de los programas no tiene que ver con su calidad, si es mala o buena, sino con si mide bien o mal.

Y el tema se agrava en los últimos años con la irrupción del dispositivo bien llamado "minuto a minuto", que si ya venía distorsionado por la llegada de las planillas diariamente, a los canales y a las redacciones, ahora este formidable acelerador crea

nuevas exigencias: es una especie de barómetro que tienen en los controles de estudios, los productores, y están mucho más atentos a cómo sube o baja ese numerito que a lo que está pasando en el piso. Y toman decisiones muy apresuradas de acuerdo a ese termómetro que a veces también lo tienen en su celular y no pueden dejar de mirarlo las 24 horas del día.

En Chile se había utilizado y se dejó de utilizar. Creo que la herramienta es muy valiosa, pero para hacer un estudio posterior, no para tomar decisiones sobre la marcha. Es útil más que nada para mostrar –o mostrarse a sí misma– la producción de determinado programa, cómo funcionan ciertas variables, además en un uso más contextualizado, no solamente de un programa. Ustedes saben que un programa es visto o no visto por muchas razones. No solamente porque sea bueno para el público que lo ve, sino también por lo que pueda estar haciendo la competencia en ese momento, por lo que puedan marcar los factores climáticos. Una cantidad de razones que no dependen exclusivamente del conductor, los artistas o los productores del programa, sino que hay imponderables exógenos que no son responsabilidad de quiénes lo hacen, sino que le son impuestos por circunstancias ajenas. Con lo cual a veces la cantidad de cosas que se hacen en el momento son inútiles para modificar ese *rating* porque quizás está afectado por razones externas a ese ciclo.

El tema entonces está puesto patológicamente en la televisión comercial, en ganar no importa cómo. Caras largas si no ganamos, caras de festejo si tenemos un minuto de *rating* altísimo. Es decir, se lleva muchísima energía hablar de cuánto hicimos o de cuánto no hicimos. Obviamente la televisión comercial depende del *rating*. No es un medio como un teatro *off* o una revista de barrio que llega a un nicho muy chiquito. La televisión es masividad y evidentemente interesa a todos, a los que la hacen y también a los que pautan en ella de que llegue a la mayor cantidad de personas posible. Pero me parece que en los últimos años hubo mucho relajamiento de los sistemas de regulación que tenía la televisión de decir “vamos hasta acá”, “de acá no pasamos porque no queremos entrar en el mal gusto, por un tema de sensibilidad, porque estamos bajo el horario de protección al menor”. Y al mismo tiempo había organismos de regulación públicos o estatales que llamaban la atención, apercebían, ponían multas, que tampoco hoy están funcionando.

En este contexto la televisión ya no es monopólica en la atención pública, porque tiene muchos más protagonistas de los medios audiovisuales, no solamente del cable, sino DVD legales y truchos, videos, los *blogs*, los sitios de Internet que le están quitando la atención que antes tenía de manera monopólica; estoy hablando de 30 años atrás cuando los *ratings* se hacían eco de esa repercusión enorme, de lo influyente que era la televisión abierta y que hoy ya no lo es tanto.

No podemos hablar de *rating* como parámetro de calidad hasta tanto se rescate la regulación interna y externa del medio. Es como que la cadena de la bici se salió y estamos andando en una pendiente sin frenos. Me parece que instrumentos como los que propone Gabriela deberían ser implementados cuanto antes por la televisión. Porque me parece que la televisión en este momento no la frena ningún tipo de condicionamiento,

aunque paradójicamente esa falta de condicionamiento la va condicionando cada vez más. Por ejemplo, lo que también Gabriela marcaba, si tuviera que elegir un solo valor para la televisión y para cualquier cosa que tuviera que ver con la comunicación, yo me quedaría con lo que tiene que ver con la diversidad. A medida que hay más diversidad, estamos garantizando el sentido democrático de lo que comunicamos. En la medida en que vamos permitiendo que todo sea igual, todo se va repitiendo, todo se va clonando, se deteriora el pensamiento y la creatividad. Cuanto más se deterioran – y eso llega a los millones que lo reciben– pensamos peor o directamente no pensamos y entramos en una suerte de “era del chirimbolo”, información inútil, graciosa, divertida, pero en realidad descartable, superflua, que no nos sirve para ser mejores personas y mejores ciudadanos.

Habría que recuperar ciertos niveles de calidad objetiva y sería muy recomendable que primero lo haga la industria de la publicidad especialmente, ya que es la que aporta los ingresos para que la televisión exista, y me parece que son, justamente, los protagonistas que están más escondidos, al costado del escenario, pero que tienen la llave de los contenidos de la televisión. Hasta ahora ocupan un lugar de muy bajo perfil, de alguna manera también para defender su propio producto, ya no como un aporte a la sociedad, que estaría bueno que lo hicieran, por lo menos que piensen o defiendan mejor sus productos, que propendan a establecer un índice que no solamente mida cuantitativamente un hecho importante, como es que haya muchos espectadores frente al televisor, sino que también ese índice pueda ostentar ingredientes de calidad.

Hay una cantidad de polémicas, de controversias de cómo se mide el *rating*. Estamos hablando solamente de lo cuantitativo, imagínense cuánto más difícil es medir la calidad. Pero lo difícil no es imposible, me parece bien y muy recomendable iniciar ese camino y ojalá que la industria, primero la publicidad y después la propia televisión, lo pueda tomar. Me parece que, si bien son índices parecidos, esta herramienta es muy nueva, necesita una etapa de armonización, de ablande, de perfeccionamiento creo que a la larga, cuando pueda funcionar ajustadamente, se van a empezar a dar diferencias importantes. Y creo que entonces será posible armonizar la calidad con la cantidad. No sirve de nada la calidad sola si no tengo cantidad, porque todo el dinero que se invierte necesita, sí o sí, tener del otro lado a una audiencia por lo menos estimable a masiva, según el tipo de programa. Obviamente a un programa cultural no lo podemos hacer competir de igual a igual con un *reality show*. La cultura no va a tener tanto público, pero eso no quiere decir que la televisión no deba hacerle un espacio, como ha hecho en otras épocas sin mucho énfasis y ahora mismo, cuando pone en el aire un tipo de programa que se sale de la norma como *Televisión por la identidad* o *Cuentos cardinales*, resulta que los directores de programación que se aburren muchísimo de las cosas que no son *reality show* o zafaduras se sorprenden porque ven que la gente tiene cierta avidez de consumir algo más que sea el escándalo repetido todo el día de diez personajes de una calesita que hablan siempre de lo mismo.

Si la industria toma este índice propiciado por la Universidad Austral u otro, me parece que estaremos en un buen punto de partida que, perfeccionado, podría llegar a

salvar a la televisión abierta y reencaminarla. Me parece que al seguir en su actual tesitura, aunque sigue teniendo una audiencia enorme, se va segmentando por lo social y la gente que tiene mayor poder adquisitivo accede a mejores contenidos, de mejor calidad y emigra hacia el cable y también puede refugiarse en los DVD. En cambio, la gente que tiene menor poder adquisitivo se tiene que quedar con los mismos cuatro o cinco contenidos que están dando vueltas y que los repiten todo el tiempo hablando de su micromundo escandaloso y escatológico, condenándolos a verlos toda la vida 24 horas, impidiendo la salida al aire de otros contenidos más ricos y diversos.

Luis Majul

Mientras escuchaba a Gabriela y a Pablo pensaba: “siempre me toca el lugar del antipático”. Desde el lugar que presenta Gabriela, observar la televisión es apasionante. Y yo recomendaría a los programadores y a los que hacen la televisión que se sirvan de ese instrumento porque es muy interesante. Permite ver la TV desde un lugar distinto. La posición de Pablo también es muy interesante, lo conozco desde hace muchos años y tenemos diferencias, pero convivimos con eso y seguimos siendo amigos. Se me acaba de ocurrir una figura para Pablo: lo veo como el “Lilita Carrión” del análisis televisivo. “La televisión está en una carrera desenfadada hacia la nada, es una porquería”, dicen muchos desde afuera de la TV –cosa que en muchos casos reconozco–.

Y el otro elemento, según el parámetro de calidad que comparto, es que yo trabajo en un canal que es el de menor calidad, así que también lo voy a plantear desde ese lugar, e intento hacer televisión. Es un lugar de vulnerabilidad y es el menos idílico, pero les voy a hablar de la realidad.

Están muy vinculados los recursos con los que se hace televisión con la calidad de la misma. *América TV*, por ejemplo, es el canal que menos dinero tiene para producir, incluso menos que *Canal 7*.

El hacer televisión está vinculado a este aparatito infernal que hasta hace unos años conocían muy pocos, que es el *rating*. El problema no es solamente de los programadores sino que los que venden la televisión están pendientes y te dicen: “Anduviste bien anoche”. Hay un grado de exposición y de rendir examen constantemente que hace muy mal.

Yo veo televisión de otros países. No soy un experto pero sí entiendo que la televisión argentina, desde el punto de vista técnico, desde el punto de vista de la diversidad, está entre las mejores de América latina y yo diría –en algún caso– del mundo occidental. Según mi criterio, la televisión argentina es más diversa que la española, que la francesa y que la chilena. Sí tiene un problema muy grave, y es que no asume riesgos. Para que crezca la calidad, una de las definiciones que uno puede plantear es la toma de riesgos. Y para mí el ejemplo, que hablábamos con Pablo, es *Televisión por la Identidad*: la prueba que el *rating* en algunos casos es sinónimo de calidad, un programa que, a mi entender, fue un instrumento que tuvo toda la diversidad y todos los instrumentos de calidad que se pueden pretender: entretener e informar. No quiero ser pretencioso,

pero también educar. Y voy a contarles a todos que los capítulos de *Televisión por la Identidad* los vi con mis hijos de 14 y 10 años, y la verdad que son herramientas positivas y brutales, porque, más allá de la clase de historia que tienen en el colegio, muestra qué fue la dictadura militar argentina en el pasado reciente, incluso desde el punto de vista de la discusión en los vínculos familiares.

En uno de los capítulos de *Televisión por la Identidad*, que tenía elementos de la realidad y de la ficción, se planteaba la restitución de una nena de 12 años 24 horas después de vivir con sus padres apropiadores.

Al otro día, en la radio, le pregunté a una abogada especialista en familia si eso era posible: es decir, si en 24 horas una chica podía reconstruir en su mente y en su alma una vida distinta. Me respondió que no, que ése era el elemento de ficción que tenía el programa. Mirá qué complejo, qué delicado y cómo, sin embargo, con responsabilidad y buen criterio, se lo puede mostrar desde la propia televisión.

Ahora, los otros elementos con los que se hace la televisión, con los que se amasa la materia prima para realizar televisión, son el dinero y la competencia por la torta publicitaria. Acá no hay ninguna discusión ni hay observatorio. El programa de Casero, que duró una sola emisión, es el ejemplo más brutal.

El otro tema es una palabrita que no está incorporada acá y que es intrínseca al mundo televisivo, a la televisión abierta: el morbo. La televisión del siglo XXI es morbo. Involucra a quienes la hacemos, porque sabemos que existe y vamos a buscar ese lugar; a quienes la ven; y a quienes tienen un doble discurso entre la televisión que pretenden y la que ven. No es casualidad que los momentos donde las patinadoras se caen en *Patinando por un Sueño* sean los más altos picos de *rating* de la televisión. Los dos extremos: por un lado, *Televisión por la Identidad*, que muestra lo ideal que tendría que tener un programa; y por el otro, *Bailando por un Sueño* o *Policías en Acción*, que aunque puede ser interesante en la mezcla de género que Gabriela utiliza como parámetro de calidad, primero, te muestra una realidad terrible; segundo, la musicaliza; y tercero, tiene un 80% de morbo incluyendo el entretenimiento. Siempre van a buscar las desgracias y las peleas en los lugares de menores recursos, nunca muestran a un policía metiendo preso a un ministro o a un empresario poderoso.

Pero aun los noticieros de mayor calidad, como *Telenoche*, tienen elementos interesantes: la información y el morbo, que a veces coinciden. Y también en los mejores noticieros se agrega música, se ficcionaliza. Hay una discusión en eso, ¿está mal? ¿Cuánta realidad tiene que tener la televisión? ¿Por qué se le pide a la televisión que tenga realidad y no se le pide a otras disciplinas? Pero fíjense lo que pasó esta semana: uno de los picos de *rating* de *Telenoche* fue un episodio apasionante que tiene aspectos políticos, sociales, culturales, de debate y que tiene un elemento morboso, por lo cual lo ponían cada cinco minutos: los chicos que se subían en el techo del tren. Impresionante. Sintetiza cuantos países conviven en un mismo país, más allá que también incluye otro icono con el que la televisión coexiste, como un diálogo entre Mirtha Legrand y Susana Giménez diciendo: "A estos chicos que se suben al tren hay que bajarlos". No tenían información de por qué se subían. La información decía que

eran alumnos de una escuela técnica que volvían a sus casas. Este elemento tiene morbo, tiene información, no sé si calidad técnica, pero un tipo de calidad que la hace más interesante a la televisión. Si hablan con productores les dirán que las imágenes tomadas con cierta suciedad, sean cámaras ocultas o cámaras en movimiento, o tomadas con un celular, tienen un elemento morboso que hace que más gente vea esas imágenes. Otro elemento condicionante del morbo es el formato y los horarios. Los domingos a las 10 de la noche son muy interesantes para ver política. Puede ser de política dura, de investigación, entretenido pero sin elementos adicionales y ningún morbo determinado funciona para los parámetros de la televisión relativa. Ahora, *La Cornisa*, que va los sábados a las 10 de la noche, tiene que tener alguno de los elementos del *magazine*, donde entra todo: entretenimiento, diversión y diversidad. Porque un sábado por la noche la gente espera eso y no a un político hablando de la interna del PJ. En una sala como ésta queda muy bien decir que la televisión tiene que ser pura, informativa, pero no me molesta que la televisión entretenga también. Así como yo lo escuchaba el otro día a Calamaro decir que había aprendido mucho de Bob Dylan pero que también amaba y mamaba la cultura popular –y que escuchaba a Gilda–, creo que no hay que avergonzarse de que la televisión tenga elementos de la cultura popular. Son esos elementos que rechazarlos queda muy bien, pero que están ahí, que expresan parte de la cultura. ¿El *rating* es un parámetro de calidad? Raras veces. Tampoco tendría por qué serlo.

Preguntas y comentarios

Luis: si hablás de morbo, ¿Graña sería Dios en América?

Luis Majul: Primero, yo no hablo por *América TV*: hablo por mí, siempre. Pero yo hago mi programa y lo defiendo. No hago lo que hace Graña. Y también digo: lo que hace Graña se ve y se ve mucho para los parámetros de América: hace unos días tuvo uno de los programas más vistos. Esto no justifica nada. Esto es la tele. Una especie de parámetro promedio brutal y real es que cuando vos ponés la imagen de una mujer desnuda el *rating* sube de una manera exagerada. Ese es el elemento morbo que yo creo que un buen observatorio también debería analizar. Es morbo: el de la tele que emite, y el nuestro.

Luis: recién decías que tenés un programa los domingos, que es de periodismo más duro que el de los sábados. Y decías que funciona bien un programa periodístico los domingos. Ahora vos, cuando te ponés a hacer el programa periodístico los domingos Tres Poderes, ¿te interesa más o menos el rating del otro?, porque el contenido es distinto, te enfocás más en lo que van a decir, lo que van a denunciar, lo que van a investigar...

Luis Majul: Te soy sincero, hace muchos años que trabajo en televisión. Entonces ya no me desespero al otro día por ver el *rating*, aunque me importa. Hay cosas que

son probadas, es como un manual: cámara oculta con Felisa Miceli, bien; Horacio Rodríguez Larreta explicando problemas del Gobierno de la Ciudad y de gabinete que todavía no asumió y ya tiene cuestionamientos, también. Pablo trabajó en *Noticias*, por ejemplo. *Noticias* es una revista que se rige por el nivel de ventas. No tiene el método de suscripción que tienen las revistas en los Estados Unidos, que ponen cualquier cosa en la tapa. Siempre importa.

Cuando proyectamos el programa en *Tres Poderes*, pensamos cuál es la actualidad: por ejemplo, poniendo una canasta de Navidad para mostrar la diferencia entre la que está manipulada por Moreno y otra. Te metés en las decisiones políticas, en el bolsillo de la gente y, a su vez, hacés un programa periodístico. Pero cuando propongo todo eso obviamente que pienso en el *rating*, porque forma parte de la supervivencia –si querés ponerlo en términos dramáticos– de la televisión. Obviamente tengo límites. No haría cualquier cosa por *rating* y de hecho no lo hago. Todos los que estamos en la televisión hace tiempo sabemos los riesgos que corremos.

A Sirvén: ¿desde qué momento el rating comienza a ser objeto de interés periodístico?

Pablo Sirvén: Explotó con todo en estos últimos años. Ahora yo quería agregar algo con respecto al morbo. Porque también la televisión se concede hacer cosas que antes no se permitía. Si alguien rompiera los vidrios de allá atrás, yo creo que toda la gente de la sala se va a dar vuelta para mirar. Ahora bien, ¿no es un poco tonto, un poco caro que para lograr que cada uno de ustedes se den vuelta siempre estemos rompiendo vidrios?, ¿no hay nada un poquito más convocante y, sobre todo, más racional? Y en cuanto al morbo, ahora mostramos con cámaras móviles las colas de las chicas cada vez más cerca y eso funciona. La imagen sucia funciona, pero llegará el momento en que nos vamos a cansar, o van a sobrevenir daños colaterales muy graves. Fíjense, por ejemplo, en los *reality shows*. Ustedes saben que España es uno de los países desarrollados que tiene mayores niveles de violencia. Pues bien, la semana pasada llevaron a una mujer engañada, diciendo que iba a pasar un buen momento en un *talk show* y resulta que la enfrentaron con su ex pareja que la mataba a trompadas y, como no quiso aceptar volver con ese hombre, a los cinco días la degolló. La televisión enseguida deslindó responsabilidades. Además no acepta la televisión que el Gobierno le haga algún tipo de planteo; exige inmunidad, como si se hiciera dentro de una especie de embajada soberana donde nadie puede entrar. La televisión puede hacer cosas que no hace el resto de la sociedad y que no harían ni los conductores ni productores en sus propias mesas, no se permitirían que se hable así ni que se muestre lo que se muestra. A mí esas cosas me llaman la atención y me preocupan a futuro, pensando en que esa dinámica no cesa y va por más.

A Luis: creo que cuando hay un periodista masivo como vos también entra a jugar el reconocimiento similar a un actor, la gente te quiere o no te quiere y que esto

también se convierte en un alimento con el paso del tiempo para vos o para cualquier periodista masivo. Y también vincular que el rating también es una manera de ver si la gente te quiere o no te quiere. Wiñazki hace un rato asociaba a la noticia deseada, hacía un paralelo entre el populismo y los periodistas que le decimos a la gente lo que quiere escuchar, en lugar de informar o plantear debates más duros. ¿Cómo te juega a vos el tema del reconocimiento, si decís algo y la gente no te quiere, como al actor al que le va mal?

Luis Majul: Bueno, yo soy periodista gráfico. Nací siendo periodista gráfico, escribí muchos libros, y espero seguir haciéndolo. Y el hecho de trabajar en radio y televisión me fue llevando a un lugar agradable, que es el reconocimiento de la gente. Obviamente para el ego y el narcisismo es un mimo infernal, hasta podría llegar a ser una adicción. En mi caso, yo soy una persona muy comprometida y muy metida en las polémicas con mis pares. Me importa mucho lo que dicen mis pares de mí, así como me importa mucho la opinión de Pablo respecto de los medios. Desde que trabajo en televisión, siento como una especie de carga pública que me hace ver más banal, más frívolo, más ignorante, más mediático, a la mirada de algunos de mis pares (cosa que no es verdad). Lo vivo como una carga. Pablo me va a decir “vos estás arriba del escenario, te la tenés que aguantar”. El escenario es lindo pero insoportable.

Con respecto a mis colegas, creo que hay un prejuicio fundamental para todos los que trabajamos en televisión o en radio. Escribí libros de investigación periodística que me llevaron tres años de elaboración, y sin embargo estoy presente por el último programa de *Tres Poderes* que dura sólo una hora. Yo lo vivo mal. Me parece injusto que una hora de televisión tenga más repercusión que un libro de investigación periodística donde vos dejás mucho más tiempo y energía, y que después muchos colegas desinformados te valoren por el último programa en la tele.

Mesa de debate

“Las audiencias participativas, ¿mejoran la calidad del periodismo?”

PANELISTAS: **Marcelo Franco**, director de Contenidos de *Clarín.com* y **Gastón Roitberg**, gerente de Contenidos de *lanacion.com*.

MODERA: **Carlos March**, representante en Buenos Aires de la Fundación AVINA.

Gastón Roitberg

Es muy probable que todo lo que diga hoy pueda ser usado en mi contra en el próximo encuentro de Fopea. Es que no me dedico a la futurología y muchas de las prácticas profesionales en el campo digital son experimentales, es que el medio *on line* es ensayo y error en constante movimiento.

La idea es compartir una serie de experiencias que de ninguna manera son definitivas. Hay cuestiones que tienen que ver con el medio *on line* que impactan de lleno en el tema de la calidad periodística. El tema que hoy nos convoca, el de la participación de los usuarios, lectores, consumidores y cualquier otra denominación, está en el centro de nuestro debate cotidiano y en el seno de la práctica periodística *on line*.

No está de más señalar que quienes practicamos el periodismo en el espacio digital somos, en primera medida, periodistas. En mi caso, tengo una formación en periodismo gráfico, soy licenciado en Comunicación, estudié en el Taller Escuela Agencia (TEA), doy clases en la Universidad de Buenos Aires (UBA) y hace más de doce años que estoy trabajando en medios de comunicación. Hoy me desempeño en la plataforma digital, pero no sé con certeza dónde publicaré dentro de algunos años.

Hay algunas experiencias a tener en cuenta sobre cómo impacta la audiencia participativa en la calidad del contenido periodístico y cuáles son los desafíos que tenemos en este momento y, probablemente, en un tiempo cercano.

Hay un tema que resulta clave, que se da particularmente en la Argentina: la tiranía del *breaking news*, la actualización al instante. Los diarios digitales argentinos estamos a la caza de la última noticia. Y esto implica trabajar con un concepto de velocidad que impacta directamente en el tema de la calidad. En las cabeceras de prensa puntocom se habla siempre de cierre continuo –no de un cierre al final de la jornada como pasa con el medio impreso–, lo cual hace todo aún más complejo. A esto se le agrega que hay especialidades que fueron prácticamente borradas de las redacciones digitales. Por ejemplo, los correctores de texto y contenido en general. Y también hay un gran obstáculo que presenta el trabajo *on line* y amplía de manera notable el margen de error: la cuestión del *fact checking*, es decir, el chequeo de los

datos con las fuentes. Esta tarea hay que realizarla en tiempo real, como parte de una dinámica que no da respiro.

Cuando digo que esta situación es particular de la Argentina, me refiero a que en otros mercados los medios digitales imponen otro esquema de cierres. No trabajan con esta lógica perversa del 7 x 24, los siete días de la semana, las 24 horas, todo el tiempo detrás de la noticia, sino que preservan para el medio *on line* una apertura y un cierre de actividades. En esos mercados más desarrollados existe una guardia que publica información de último momento en horarios de menor caudal noticioso.

Otro problema es que las pautas de calidad en el medio *on line* también están en constante transformación. Cuando se cree haber encontrado cierto estándar para transmitir al equipo de producción de contenidos, se presentan fisuras y no queda más remedio que retroceder y armar todo de nuevo.

La situación descrita no es la ideal. En el sitio de la Asociación de Periódicos de Estados Unidos escriben numerosos artículos contra lo que ellos llaman el “periodista multitarea”. Yo me inclino por llamarlo “PQ”, es decir “periodista quemado”. Se trata de un perfil profesional que presenta tal grado de robotización en la práctica que pierde su esencia. No me parece acertado promover estos perfiles porque también afectan la calidad de la producción. Sin embargo, sí me inclino por un periodista que quiere contar su historia desde diferentes perspectivas, utilizando diferentes plataformas y dispositivos de realización. Está en todo su derecho de elegir en qué canal y cómo va a presentar el contenido que quiere compartir con la audiencia. No debe ser un modelo impuesto sino una elección del propio periodista.

Es fundamental tratar de entender que existe un nuevo paradigma en la práctica profesional, que estamos en presencia de una etapa de evolución de la labor periodística. La nueva realidad no es una amenaza, sino una gran oportunidad. Y esto tiene que ver con que convivimos con un ejército de usuarios, lectores y consumidores que tienen la capacidad y la disponibilidad para producir contenidos, para hacer un seguimiento más cercano de nuestra labor, para –en algunos casos– señalar nuestros defectos y virtudes.

Los periodistas *on line* estamos muy expuestos a la cuestión del ensayo y el error, sobre todo al señalamiento de falencias en nuestra labor. Entonces existen lectores –obviamente con ánimo constructivo– que hacen comentarios en tiempo real que muchas veces permiten ajustar nuestras producciones. Y esto no está nada mal. Simplemente requiere trabajar sobre la cultura del cambio, ejercitar algún tipo de click mental, para entender que puede haber alguien delante de la pantalla que nos marque errores y permita mejorar la calidad del contenido original.

También aparece en el horizonte el llamado “periodismo ciudadano” o “periodismo participativo”. ¿Se trata realmente de periodistas? No se puede considerar como periodistas profesionales a aquellos que por el solo hecho de tener una cámara digital capturan fotos, tampoco son periodistas quienes envían ese material a los medios tratando de lograr repercusión al publicar en un medio masivo.

Muchas veces el medio de comunicación tradicional no tiene la capacidad de llegar a un determinado hecho porque no es testigo y protagonista en ese momento. Un lector

captura la noticia cruda, la registra, la envía al medio de comunicación y, ¿quién gana? Sin dudas, el medio, siempre y cuando se trate de contenido fiable, tenga vinculación con el hecho noticioso y pase la prueba del fotomontaje.

El tercer punto que es clave para los que desarrollan su tarea periodística en el campo *on line* es saber escuchar a la audiencia. Esto significa interactuar en los espacios dominados por la participación de la audiencia, sea en el sitio para el que trabajamos o en cualquier otro. Es fundamental entender dónde está hoy la audiencia, cuáles son sus preferencias, qué opinan de los temas que dominan la agenda y qué otros temas no están en la agenda de los medios. Por otro lado, intentamos que la audiencia *off line* también se acerque al nuevo medio y también interactúe con el contenido. Tenemos que entender todos los sitios web, no sólo los diarios digitales.

Ninguno de los espacios *on line* existentes –y futuros– son o serán una amenaza para los medios de comunicación. En todo caso, tenemos mucho que aprender de la participación de la audiencia en otros sitios. La diversidad beneficia la calidad, siempre y cuando existan pautas claras que regulen esa participación. Es sorprendente ver cómo muchos usuarios de Internet establecen sistemas de autorregulación antes de que el medio genere las reglas. Es como si ellos estuvieran un paso adelante. Y en esta situación no hay una amenaza, salvo que un periodista no tenga en claro que estamos viviendo un momento de cambio importante por el impacto de la tecnología en nuestra práctica profesional.

En los sitios donde hoy se concentra la audiencia *on line* –y que no son los medios de comunicación– se generan todo el tiempo experiencias que nos permiten reconvertir, reformular y enriquecer nuestro propio producto periodístico. Un periodista tiene que estar también en estos sitios para entender su lógica, su propuesta y conseguir algunas pistas. Tenemos que estar para aprender y para poder llevarnos muchas de estas experiencias, antes que otros se lleven nuestra audiencia, que es lo que está pasando últimamente.

El ejemplo de la tecnología del RSS (*Real Simple Syndication*) es importante analizarlo porque se trata de una funcionalidad que se cuelga entre el medio de comunicación y la audiencia. Es una especie de intermediario, entre el medio y el lector. Entonces al medio le aparece un intermediario cuando siempre estuvo acostumbrado a llegar directamente a su lector, que ahora tiene la posibilidad de armar un menú a la carta de sus contenidos favoritos. Es un lector al que ya no se le impone el contenido, sino que él elige concretamente lo que quiere consumir, lo que quiere leer, lo que quiere navegar.

Por otro lado, en la interfaz de lectura se elimina una de las principales fuentes de financiamiento de los medios de comunicación: la publicidad. Estos sistemas de RSS –o lectores de RSS– no incluyen avisos en sus páginas de contenido. Además, en esta plataforma el medio de comunicación compite con otras fuentes: *blogs*, redes sociales, portales verticales, sitios corporativos y muchos otros.

Por otro lado, aparece en escena la cuestión de los lectores eruditos, es decir, usuarios de Internet expertos en sus temas de interés que colaboran con el especialista del medio

de comunicación. Esta convivencia genera una comunidad de especialistas que enriquece la producción original.

Entre 2006 y 2007, los 100 primeros diarios digitales de los Estados Unidos incrementaron la presencia de algunas funcionalidades que pretenden acercar nuevas audiencias al medio de comunicación. Un 95% de esos diarios incluyen *blogs* de su *staff* periodístico en los sitios, y un porcentaje similar abrió sus artículos a comentarios de los lectores.

¿Moderar o no moderar los comentarios? Esta pregunta es una constante en las redacciones puntocom, al igual que las siguientes: ¿cuál es nuestro rol frente a la participación? ¿Cómo la tenemos que regular? Soy partidario de tener una participación amplia y ser proactivos con la audiencia. Resulta clave invitar a la participación antes de que los lectores se vayan a otros sitios, pero sin quebrar los principios de calidad del medio. Existe un estándar y es fundamental promover mecanismos de seguridad adecuados para no traicionar esos principios. Hay una línea delgada al intentar conciliar la participación de los lectores con las pautas del medio. No queda otra opción que seguir aprendiendo.

Hoy la audiencia quiere participar con el contenido, no se conforma con la mera contemplación. Años atrás uno protestaba cuando leía algo, lo comentaba con los amigos cercanos y la familia, y después pensaba que requería una acción posterior para cambiar la realidad. Hoy se puede hacer algo concreto en la misma práctica en la pantalla. Es posible generar una movilización de la persona o grupo afectado por un determinado tema.

El trabajo de moderación de los comentarios de la audiencia en los medios *on line* se está perfeccionando, pero todavía está lejos del ideal. Algunos decidieron abrir exclusivamente algunos artículos que consideran más relevantes, otros abrieron todo. Dentro de los medios, los periodistas están intentando acomodarse a esta nueva apertura de los contenidos. Hay una evidencia concreta: los medios se están abriendo a la audiencia.

En este ambiente de cambio, los medios están luchando para que la audiencia no se sienta censurada, porque ésa es la primera reacción que un lector tiene cuando le sacan de línea un comentario.

¿Cuáles son los desafíos hacia el futuro? Por un lado, está el problema del anonimato en Internet, sobre el que se va a trabajar muchísimo en los próximos años. Se trata casi de la filosofía de Internet, en términos de la utilización del nombre de usuario como el elemento que configura la identidad *on line*. Es probable que en el futuro los medios instrumenten sistemas para distinguir al buen participante y también a aquel que se comporte fuera de las reglas establecidas.

También resulta esencial aprender de la blogósfera, es decir, desentrañar ese fenómeno para rescatar algunas experiencias que permitan a los medios de comunicación avanzar hacia otro estadio en su camino evolutivo.

Hay que entender que existen diferencias entre las plataformas, con relación a la participación. La carta de lector de los medios impresos y los espacios *on line* tienen diferentes códigos y probablemente los espacios de participación que se generen en otros dispositivos sean muy diferentes a los tradicionales.

Marcelo Franco

Nuevo medio, nueva audiencia, ¿nuevo periodismo?

Todo está cambiando, incluso la velocidad del cambio está cambiando. En el año 2000, la llegada de Internet trazó un nuevo paradigma en apenas ¡una década! ¿Qué pasará en el siglo XXI? Hay quienes predicen que habrá una transformación tecnológica mil veces mayor durante este siglo que en todo el anterior. Ellos hablan de "una fusión tan rápida y profunda entre hombres y robots que supondrá una ruptura en la tradición humana", pregonan que hoy es posible conectar una célula humana con un circuito electrónico. El diminuto dispositivo, varias veces más pequeño que un cabello, constituye un paso fundamental en la dirección, irreversible, de la bioinformática. A este ritmo, muy pronto, se podrá almacenar la totalidad del conocimiento humano en un artefacto de uso personal del tamaño de un teléfono celular.

Hoy se habla de la Web 2.0 y se consagra a *Google* como su emblema. *Google* irrumpió hace relativamente pocos años como aplicación web nativa: un servicio gratuito de búsquedas disponible en todo momento para todos los usuarios conectados. No se aprecia en su implementación ninguna de las características de la "vieja" industria del software, nada de licencias ni ventas, sólo uso. Su éxito se debe a lo que ha sido denominado "la larga cola" (*the long tail*), el poder colectivo de los pequeños sitios que forman el grueso del contenido de la Red. *Google* inventó la manera de ubicar avisos en cualquier página web, evitó las estrategias publicitarias basadas en *banners* y *popups*, optando por anuncios breves relacionados con el contexto, nada intrusivos y muy apreciados por los consumidores.

El principio central que sustenta el éxito de los gigantes nacidos en la era de la Web 1.0 y que han sobrevivido para encabezar la era de la Web 2.0 parece ser precisamente el uso de la potencia de la Red para aprovechar la inteligencia colectiva. Los hipervínculos son los cimientos. Cuando los usuarios añaden contenidos, quedan integrados en la estructura de la web con otros usuarios que descubren dicho contenido y enlazan con él: la trama de conexiones crece de forma orgánica como un fruto de la actividad colectiva. Por eso, los mayores éxitos de Internet no hacen publicidad de sus productos, su adopción está impulsada por el "marketing viral", es decir, por las recomendaciones que se propagan directamente de un usuario a otro.

Otra de las características más proclamadas de la era de la Web 2.0 es el ascenso de los *blogs*. Las páginas personales existen desde los primeros días de la web y los diarios íntimos y las columnas de opinión desde mucho antes. Cabría preguntarse, entonces, ¿por qué tanta agitación? Un *blog* es una página personal en formato de diario, pero su organización cronológica "introduce enormes diferencias en el vínculo cotidiano entre productores y consumidores, llegando a desdibujar la frontera entre ambos", no en vano se habla ya de *Pro-sumidores*. Uno de los elementos que marcan esa diferencia es la tecnología denominada RSS que permite que alguien no sólo enlace con una página sino que se suscriba

ésta, recibiendo una notificación cada vez que dicha página cambia. Es lo que se denomina “la web incremental” o “la web viva”.

El mundo de la Web 2.0 también es el mundo que Dan Gillmor denomina “nosotros, los medios” un mundo en el que “lo que antes llamábamos audiencia”, y no sólo unas cuantos técnicos reunidos en la mesa de edición, decide qué es importante. Los medios de comunicación convencionales consideran a determinados *blogs* como competidores, pero lo que realmente les preocupa es competir con la blogósfera como un todo. No se trata únicamente de competencia entre sitios, sino de competencia entre modelos de comunicación y, tarde o temprano, entre modelos de negocio.

En la actualidad, la persona conectada se procura las noticias desde una variedad de fuentes: medios impresos o electrónicos, gratuitos o pagos, estructurados y/o informales. La participación de los medios tradicionales presentes en Internet a través de sus intentos digitales en ese menú es 1. importante, en términos de la velocidad a la que ha surgido y 2. insignificante, en términos del impacto en la agenda cotidiana total de esos consumidores, ya que apenas si representa un momento del día acotado a no más de 15 o 20 minutos.

El modelo de sustentabilidad de los diarios *on line* está todavía en su fase de ensayo y error, atado desde sus inicios a la gratuidad como una decisión propia rápidamente devenida en imposición ajena. A los ojos del empresario clásico, ese modelo presenta, al menos, dos debilidades: pocos usuarios y poco tiempo de uso. La consecuencia es que no alcanzan a atraer presupuestos publicitarios de magnitud, aunque podría suceder en el futuro y en rubros específicos. Presenta, también, una fortaleza: un alto porcentaje de esa audiencia se inscribe en la franja etaria sub-40 (significativamente el segmento 18-35), apática a incorporarse por propia decisión a las audiencias de todos los medios tradicionales. Sin embargo, no parecen ser las noticias el motivo por el cual los más jóvenes, alejados (¿irreversiblemente?) de los diarios de papel, frecuentan los “diarios” *on line*. ¿Qué buscan? O mejor aún, ¿qué aprecian? VELOCIDAD, MULTIMEDIA, INTERACTIVIDAD.

El canal de información que representa Internet está madurando, caótica pero irreversiblemente. Con cada nuevo acontecimiento de alcance planetario, los medios *on line* rinden un examen de eficiencia y superación. Mientras los sitios noticiosos van adquiriendo mayores y responsables habilidades para satisfacer las demandas de sus usuarios, nuevas comunidades o individuos con vocación informativa están comenzando a jugar un rol cada vez más protagonista y diversificado que intenta, adrede, ser minimizado por los grandes medios establecidos. Los *weblogs* comienzan malamente a ser tomados en cuenta como espacios de expresión e información, cuando en realidad representan un fenómeno transformador, que otorga a quien se lo procure la posibilidad de ser escuchado a lo ancho y a lo largo de la red.

La incipiente, tímida e imperfecta novedad es el periodismo participativo, acto por el cual un ciudadano o grupo de ciudadanos puede jugar un rol activo en el proceso de recolectar, analizar y divulgar noticias. Esa participación podría, sostienen los más optimistas, agregarle transparencia y relevancia al ejercicio del periodismo. Esa

participación, debe ser dicho, es un hábito sin vuelta atrás, que va a ir en tumultuoso aumento y que no podremos considerar marginal o intrascendente al momento de imaginar el futuro de nuestra profesión.

Hace diez años, cuando Internet comenzó a masificarse, las empresas tradicionales de medios vieron la red como una manera de extender y/o diversificar su negocio. Pensaron, pragmáticamente, en reducir costos y aumentar beneficios. Pusieron rápidamente de moda el concepto de sinergia e improvisaron pomposos lanzamientos en bolsa para aprovechar la fantasía digital. Sin embargo, a poco de andar, renegaron de la novedad y, de la noche a la mañana, consideraron a sus nuevas criaturas engendros dignos de temer y, más aún, de perecer. Al grito de "¡caníbales!" arremetieron contra los recién nacidos sitios y portales acusándolos por todos sus males presentes, cuando no pasados y también futuros. Entraron en pánico, y siguen así.

El periodismo ha ingresado en un período de redefiniciones, atendiendo a las disruptivas fuerzas que lo rodean. No puede sorprender, entonces, que las discusiones se vuelvan con frecuencia debates durísimos sobre qué es el verdadero periodismo y quiénes pueden considerarse legítimamente periodistas. Sobrevivirá nuestro oficio, a pesar de empresas ansiosas de lucro y de revoluciones tecnológicas, si encontramos la forma de contar historias que sigan atrapando la atención de nuestros lectores, a quienes deberíamos empezar a llamar por su nuevo nombre: "usuarios".

Debemos responder con imaginación y credibilidad a la convergencia que caracteriza la nueva época mediática. Es cierto que éste es un período multimedial, pero no sólo: hay que recurrir a las palabras (escritas o dichas) y a las imágenes (fijas y en movimiento), pero con eso no alcanza. En el futuro las noticias serán "glo-cales", accesibles en todo momento desde diferentes plataformas, más transparentes y hasta interactivas, posiblemente de acceso gratuito, o al menos micropagas. El medio ya no será el mensaje y algo en parte semejante a lo que hoy llamamos "conversación" o "tertulia" se convertirá en el procedimiento habitual de producción e intercambio, en tiempo real, de la información relevante.

Internet no es hostil al periodismo; potencialmente, es el mejor medio periodístico jamás inventado. A medida que la innovación periodística se muda a Internet, el principal proyecto debería ser trasladar allí a los periodistas, no dejarlos afuera. Hoy por hoy, está de moda en nuestra industria hablar del "cambio de plataforma". En cierto sentido, la idea de cambio de plataforma —que los lectores pasarán tarde o temprano de la imprenta a la Web— es un engañoso alivio para el establishment de los medios. Supone que la gente todavía realmente quiere nuestro producto y, en consecuencia, sólo está eligiendo un mecanismo de distribución diferente.

Dicho con todas las letras, la doctrina del cambio de plataforma es una ilusión peligrosa que ciega a la industria y no le deja ver los cambios que es necesario hacer en el producto básico. El cambio de plataforma es el argumento con que se justifica el *statu quo*. No tenemos que hacer algo diferente, no tenemos que cambiar, sólo debemos tomar nuestro supermaravilloso contenido y mandarlo por una cañería diferente. Si lo hacemos, todos quedarán contentos y tranquilos. Se necesitan personas inteligentes

para salvar los diarios. Mientras los lectores huyen y los anunciantes los siguen, los desconcertados ejecutivos juegan nerviosamente con sus Blackberries. Lo único que nadie quiere discutir como causa de la disminución del número de lectores es el producto en sí.

Es evidente que los lectores reemplazan la lectura de material impreso por la lectura del mismo contenido *on line*, pero eso se debe a que, *hoy en día, no tienen otra opción*. No podemos creer que va a ser así para siempre. No casualmente, entonces, el discurso de los medios tradicionales gira continuamente alrededor de lo mismo. “Todo depende de la marca. Nosotros somos una marca *de confianza* y te entregaremos esa marca a través del canal que prefieras”. Marca, marca, marca... ¿No será que uno empieza a hablar de las marcas cuando no quiere hacer algo nuevo?

Los medios tradicionales en general, y los diarios en particular, pagarán un precio alto y doloroso por su excesivo apego a las marcas. ¿Qué pasaría si los diarios se decidieran a concentrarse en el producto más que en la marca? Se reconocería a los medios digitales como lo que realmente son: un medio cabal y completo por derecho propio, con su propia lógica interna, sus ventajas singulares, sus desventajas y oportunidades específicas. Las compañías que publican diarios empezarían a formularse las preguntas adecuadas sobre los medios digitales, en lugar de limitarse a protestar por lo bajo, hablando de canibalización.

En vez de repetir “todo es culpa de la web”, es necesario formular preguntas serias sobre el producto impreso. La prensa impresa todavía funciona cuando los periodistas y los editores de diarios —que deben empezar por aceptar su verdadera responsabilidad— entregan un buen producto. Un diario o una revista inteligentes bien pueden lograr que su producto *on line* haga una cosa, y su producto impreso haga otra diferente. La diferenciación adecuada entre productos impresos y productos *on line* alienta a las personas a consumir *ambos*. La actual orientación de la industria, que se basa en la creación de productos indiferenciados, lo único que logra es que los lectores y los usuarios se aburran.

Hipótesis, pronósticos, sueños. En lo concreto, en lo presente, Internet aporta tres hechos concretísimos a la buena práctica periodística: la libertad casi total de opinión, especialmente política; la velocidad y la diversidad en el acceso a información originalmente publicada en infinidad de lugares y momentos; la producción de material específicamente web por parte de agentes no involucrados en la gestión tradicional/profesionalizada de medios periodísticos.

El medio es revolucionario, ahora el desafío es que el periodismo sea de calidad.

Comentarios y preguntas

Quería saber, a modo de ejemplo para otros medios, si existe algún estudio que demuestre cuánta gente que va a comprar Clarín papel al kiosco y entra a leer la página Web del diario.

Marcelo Franco: No dudes de que existe este estudio y se actualiza minuto a minuto. Hay que entender que la curva de crecimiento de Internet que vimos para la Argentina coincide con la caída de la Argentina en la más seria crisis económica de toda su historia. Internet creció cuando todos los indicadores económicos de la Argentina decrecieron. Y fue así porque la gente descubrió su potencia como reemplazo en consumos tradicionales. Internet permite ahorrar dinero y tiempo.

Entre las cosas que la gente encontró que podía hacer más rápido y gratis, era leer el diario. Así que sí, se fueron a leer *Clarín*, *La Nación*, y se fueron a leer *Infobae*, y la tirada de los diarios durante 2001, 2002 cayó por efecto de la crisis económica el 50%. Se recuperó; al día de hoy no volvió a los niveles históricos. Sucedieron en simultáneo varios fenómenos. El diario dejó de ser un hábito cotidiano para convertirse en un hábito esporádico. Quienes analizan el tema hablan de los "abandonadores de diarios", personas que a lo mejor compraban siete días y ahora compran dos veces a la semana. Yo diría que el *Clarín.com*, *lanacion.com* tenemos tanta gente que viene de la lectura de diarios en este momento de papel, generacional o prácticamente hablando como personas que vienen del hábito de informarse a través de Internet. Nunca en su vida compraron un diario y posiblemente si no hacemos algo coordinado, interesante, no lo vayan a comprar. Es cambiante el panorama desde donde se haga el análisis.

¿Qué impacto ha tenido en la audiencia la apertura de los contenidos?

Gastón Roitberg: En el caso de *lanacion.com* hay un antes y un después de este cambio de estrategia en la relación con la audiencia. Hay que corregir muchas cosas, pero el impacto resultó muy positivo con relación a la fidelización de los usuarios. Es decir, en las primeras semanas después de la apertura, casi todos celebraron la posibilidad de contar con un espacio de expresión más democrático. Tenían mucha avidez por comunicarse con el contenido, pero también con muchos autores de manera directa. Por supuesto, como comenté anteriormente, esto requiere todo un debate en el seno del medio para establecer pautas claras y mecanismos que regulen esta participación. Creo en la autorregulación de la comunidad, pero también entiendo que un medio de comunicación maneja otros estándares de calidad, tal vez diferentes a un jugador puro de Internet como pueden ser un *Google*, *Yahoo!*, *MySpace* o *Facebook*. Es evidente que la decisión fue muy bien percibida por el mercado, porque muchos medios digitales imitaron la decisión de *lanacion.com*, esta es una tendencia que están adoptando los medios de comunicación digitales en todo el mundo.

Marcelo Franco: Los que hacemos Web desde los medios tradicionales a veces demoramos en poner *on line* algunas de las posibilidades que la red tiene demasiado tiempo. Creo que la apertura de los comentarios es un clarísimo ejemplo. Todo el trauma que describe Gastón lleva a una empresa de medios tradicional a dar ese paso es tan cierto, tan significativo como desde el lado de la web intrascendente. A los millones de usuarios de la red, nuestros problemas les importa muy poco, les interesan más nuestras soluciones.

Creo que hay que entenderlo como un paso tan relevante como tímido. Comprender que los mal llamados diarios *on line* no tienen por qué maltratar a la venerable institución que es un diario, e intentar que la novedad que representan los medios *on line* puedan convivir. Los diarios claramente, son una cosa; el *on line* no puede estar sino es *on line*. Es una redundancia que demuele la convivencia de los términos. Los continuos de noticias que publicamos en directo en la web deben ser entendidas como comunidades de intereses noticiosas. Por decirlo claramente si *Clarín.com* tiene 600 mil usuarios únicos por día y al mismo tiempo tiene un equipo de 60 realizadores web haciendo la carga continua de noticias en un ciclo de 24 sobre 24, se debería entender a *Clarín.com* como una comunidad de intereses noticiosos formada por 600.060 personas. La horizontalidad de funcionamiento. Los comentarios, entonces, tienen entonces su circuito de edición o todavía hay un debate en vigencia sobre cómo y dónde hacerlo, pero van en la dirección de terminar de asumir nuestro nuevo desafío que es la comunidad de intereses.

Conferencia magistral

“El impacto de la Revolución digital en los medios”

Rosental Alves, director del The **Knight Center** for Journalism in the Americas at the University of Texas at Austin.

Hay gente que todavía no entiende. Y no me sorprendería que en el fondo de la conciencia de algunos de ustedes digan: “Todo esto es una exageración, yo soy un periodista y voy a ser siempre, mi laburo va a estar siempre aquí”.

En el congreso del año pasado, hablé un poco de eso, y me dijeron “exagerado”, y me metí en varios debates sobre esto. La gente dice “no hay revolución alguna”. Revolución es un acto violento de ruptura, es una evolución, es un proceso evolutivo, normal, como pasó antes con la radio y la televisión”. Y yo digo “no, es una revolución, no es un golpe de Estado. No es algo que sale de la noche a la mañana, pero sí es un proceso revolucionario”. Y no solamente es un proceso revolucionario, sino que ésta es la revolución comunicacional más importante que nosotros tuvimos desde la invención de la imprenta por Gutenberg. Es así de simple.

Pero no estoy hablando sólo de Internet. Internet es la parte más visible, más popular. Estamos hablando de la revolución digital, de un fenómeno paradigmático mucho más amplio, mucho más transformador. Y obviamente Internet está en el centro de eso, pero no es Internet, es la creación de lo que se llama la “sociedad de la información” o la “sociedad del conocimiento”. Es un cambio en nuestra manera de ser como seres humanos, un cambio mucho más profundo en la lógica de cómo comunicarse, cómo acceder a la información, cómo distribuir información, etc., por lo tanto, cambios, transformaciones. Existe un enorme pacto en el ambiente mediático, porque en una revolución comunicacional los que practican la comunicación son los que más sufren sus efectos de manera más intensa. Por primera vez en la historia de los medios –para los que dicen que “no”, que es lo mismo la radio o la televisión– el aparato usado para recibir, el receptor, es también un transmisor.

Yo estaba hablando para un grupo en Portugal y había una brasileña, una colega, que dijo yo estaba equivocado, porque la radio en el principio era... no estoy hablando de radiocomunicación, estoy hablando de teléfonos, estoy hablando de un medio de comunicación para muchos, para la masa. En ese caso, es un cambio paradigmático que nosotros lo asimilamos como normal; no nos damos cuenta del poder que está por detrás de este cambio, el poder de crear nuevos paradigmas que cambien profundamente no solamente los medios, sino la relación entre los medios y el público, entre los medios y la ciudadanía. Son cambios mucho más amplios.

En el estudio de la comunicación de masas, nosotros siempre partíamos desde aquel paradigma dominante desde los sesenta. Y en 30 de estudios llegamos a la

conclusión de que el gran fenómeno del siglo XX fue la consolidación y la expansión de la comunicación de masas. El emisor, el mensaje y el receptor. Pues ese paradigma se está rompiendo, no es más así. Entre otras cosas, porque el receptor también es emisor. Entonces no hay esa relación de arriba-abajo.

Los medios están gradualmente perdiendo poder de control. Lo lamento mucho, pero *Clarín* está perdiendo poder de control. *La Nación* está perdiendo poder de control. *Telefé* está perdiendo poder de control. Y esto es evidente, hay que admitirlo, hay que reconocerlo. Mientras tanto, lo que se llamaba “audiencia”, yo prefiero hablar de la “ciudadanía”, está ganando poder y control sobre la información en general. La antigua audiencia tenía como una de sus características la pasividad, era una masa muy pasiva en relación a los medios. Hoy, los usuarios –esa nueva audiencia– son activos, cada vez más activos. Por lo tanto, no podemos considerar más a los lectores, los televidentes o los radioescuchas con la distancia con la que los teníamos ayer. Lo que tenemos en línea hoy son –como dijo Marcelo Franco antes– usuarios, ciudadanos, comprometidos, involucrados, actuantes, militantes en un proceso comunicacional nuevo, diferente, dinámico, activo, pero que todavía está en formación. Son difíciles de definir, y además son un blanco en movimiento permanente, no es una cosa que esté ahí, al alcance. Es cierto, la gente que todavía quiere leer, quiere ver, quiere escuchar a los medios. No estoy diciendo que la gente no quiera sentarse y ver televisión por la noche. Pero la gente también quiere ser leída, vista, escuchada. Esa es la diferencia. Y más aún: la gente quiere leer, ver y escuchar a gente como ella, a gente “como la gente”. Los periodistas son cada vez menos como era yo. El eje de la profesión ha distanciado al periodista del ciudadano común, de la gente de la calle. Nosotros estamos tan imbuidos en nuestras problemáticas, en nuestros estilos... Y ahora los usuarios quieren saber lo que piensan otros, pero de otros como ellos.

Esta nueva y revolucionaria dinámica surge en un ambiente de superabundancia de información que ha sido creado por estas nuevas tecnologías digitales.

Pero los medios que tenemos fueron formados en un mundo en el cual la información era escasa y controlable, mucho más controlable. Los medios que fueron creados en la era industrial, ahora se están volviendo cada vez más anacrónicos. Y van a ser anacrónicos, irrelevantes, dispensables si no cambian, si no adquieren más experiencia en este mundo nuevo donde estamos entrando. La única alternativa es la muerte.

Pueden seguir diciendo: “No, no, voy a seguir haciendo mi diario porque el diario siempre va a ser, como ya superamos la radio, todos estos cambios, estos falsos profetas que anunciaron que el diario va a terminar”. Eso no tiene nada que ver. No importa si el diario va a terminar o no. El diario hoy es otra cosa. El diario *Clarín* no es más el *Clarín* que era en los años noventa o en los ochenta. Es otro *Clarín*. El periódico se redefine como una suma de su presencia, como Marcelo Franco mostró, es una suma de las dos cosas, no es una cosa u otra, en este caso. Es una marca, un nombre que tiene sus diferentes alcances, sus diferentes formas. Yo sí creo que no importa que el periódico en papel va a morir o no, pero los periódicos en papel que no entienden la necesidad de esta evolución sí van a morir. Hablando de amenazas y oportunidades, sí hay una

amenaza muy fuerte, hay múltiples oportunidades pero hay una amenaza que es fuertísima, que es –aunque ayer Marcelo Beraba decía que los periódicos en Brasil están muy fuertes, tuvieron un excelente año, etc. –, puede ser parte de este proceso, pero la verdad es el modelo de negocios de los periódicos tradicionales y de la televisión se está destruyendo.

No hay manera de mantener una redacción de 1.200 periodistas como la del *New York Times* sin cambiar profundamente el modelo de negocios del periódico, porque no va a haber dinero para pagar a semejante plantel. La circulación se cae, la publicidad se cae.

Entonces, como me dijo un editor: "El problema no es que Internet no está dando dinero, Internet está dando dinero, nosotros siempre ganamos dinero. Internet da dinero. El problema es que con Internet ganamos centavos y en papel estamos acostumbrados a ganar en dólares". Hay varios estudios sobre Internet que dicen que por cada lector que uno pierde en el papel tiene que tener entre 20 y 100 lectores en Internet para poder compensar eso. Pero el *New York Times*, la semana pasada, dijo algo muy interesante: "este año nuestra ganancia en Internet va a ser del mismo tamaño que nuestra pérdida en el papel". Esa ya es una noticia muy interesante para mí.

Es cierto que en Internet se ganan centavos, pero la verdad es que los costos de Internet son infinitamente más bajos que los del papel. Así que hay alguna esperanza ahí, pero la amenaza es fuertísima y gravísima.

No hay noticias como antes tampoco. No es lo normal. Los patrones de consumo de las noticias, del periodismo en general, están cambiando muy rápidamente. La gente está cambiando su hábito de lectura, de informarse, pero los patrones de producción periodística están cambiando mucho más lentamente. No hay una equivalencia entre las dos partes. Los ciudadanos cambian su manera de consumir información, pero nosotros no estamos cambiando nuestra manera de contar las historias en una forma más compatible con formatos nuevos o de modernizar nuestro sistema productivo de noticias. El declive de los medios tradicionales provocado por toda esta caída de la circulación, de la publicidad, etc., en muchos países provoca una desilusión enorme en la profesión periodística. Hace unos años yo hablaba en una redacción y veía la cara de escepticismo de algunos periodistas. Las empresas no solamente están desinvirtiendo, sino que están echando periodistas. Pero aun así son millones los que siguen, y esto afecta la calidad del periodismo, muchísimo.

La gente decía: "No, los periódicos no están cayendo, caen 1%, 2%". No es sólo que están cayendo, lo están a medida que crece la población. La población sigue creciendo, y los periódicos siguen más o menos estable, y ahora empezaron una caída grave. Pero la televisión es peor. En los Estados Unidos, el noticiero más importante de la noche está perdiendo audiencia. Nosotros nos concentramos mucho en los periódicos, pero los efectos de la fragmentación de los públicos usuarios afecta a todos los medios. Internet tiene un efecto enorme en la caída de la televisión. Estamos hablando de *PBS*, por ejemplo, 19 millones de audiencia en 1980, a entre 7 y 8 millones hoy.

Les doy otro ejemplo interesante: *CNN*, que tiene un gasto extraordinario, que tiene muchos periodistas, tiene un promedio de audiencia diaria en los Estados Unidos,

de más de 400 mil personas. Pero en su sitio web entran a diario entre 26 a 28 millones de usuarios, al tiempo que en todo el mundo 96 millones de teléfonos celulares reciben los titulares de *CNN*. (Son datos de abril de 2007). Algo está pasando ahí. No es algo pequeño. Los medios están llegando a eso. Están viendo que el sistema de de la era industrial está muriéndose.

El periódico de la era industrial está muerto, el periódico organizado de aquella manera no va a ningún lugar, está muerto, y será reemplazado por el sistema de medios de la era digital, un sistema de medios que todavía no se ha definido muy bien. Esta revolución no es como yo dije antes, un golpe de Estado, es un proceso revolucionario. Una cosa que aprendimos con la burbuja de los años noventa es que las cosas no ocurren de la noche a la mañana. Las compras *on line* no iban a reemplazar las compras en las tiendas, pero sepan que las compras *on line* para esta Navidad en los Estados Unidos están creciendo despacito, pero son inexorables. Eso no significa que el diario o la TV que conocemos hoy vayan necesariamente a desaparecer de repente. Es un proceso. Si uno mira Wall Street, las acciones de los periódicos van excelente en los Estados Unidos, siguen dando ganancias espectaculares, aun en esta crisis siguen dando un lucro alto. Pero Wall Street se mueve por lo que viene, por el dinero que va a ganar.

Lo importante es entender esto. No se trata de una cosa u otra, se trata de una cosa y otra. Por eso yo hablo de la necesidad de los medios de entender que tienen que redefinir, que tienen que ser híbridos. Es la era de los medios híbridos, que sumen lo digital más los formatos tradicionales. El *on line* más el papel. No es que se vaya a abandonar uno por otro, pero esta forma híbrida es muy compleja. Hay que trabajar mucho esta función, esta conexión.

El periodismo ha sufrido muchos impactos en muchos aspectos; el periodismo no es más monopolio de los periodistas. No es más monopolio de los periodistas de los medios, porque la barrera de entrada disminuyó mucho. Hay *blogs* en nuestros países que tienen una audiencia mayor que la de varios medios tradicionales. ¡Y es una persona en su cuarto de dormir! O sea, cualquier persona puede intentar por lo menos, ser periodista. Si lo que va a presentar como periodismo es periodismo o no, es otra cuestión. Hay un hombre que creó un *blog* y nadie se mueve en el mundo del Silicon Valley sin considerar el medio de ese hombre que está solo en su casa, pero que no se mueve dentro de los estándares éticos del periodismo.

El otro impacto es que en el nuevo ambiente de los medios las presiones vienen de abajo. No es más la historia de los genios de los medios que piensan en lanzar un producto, contar historia. La gente lo está creando y los medios tienen que mirar hacía allí, aprender y adoptar lo que la gente hace en los *blogs* y en los *social network* (las redes sociales).

Hay una noticia increíble de la semana pasada: ¿Qué les parece que tiene más audiencia, las redes sociales o la pornografía? Pornografía era lo número uno, pero las redes sociales la han pasado. Entonces, los periódicos tienen que mirar esto. Ha habido un proceso de la disminución de nuestros periodistas como guardianes de la noticia, de ser la persona o la institución entre un político o un empresario y el público.

Esa “desintermediación” es un fenómeno peligrosísimo para aceptar en este modelo de negocios. Cuando Hillary Clinton lanzó su campaña, no lo hizo en rueda de prensa con los periodistas. La lanzó un sábado a las 9 de la mañana en Internet, y tuvo una audiencia espectacular. Cada vez más los sectores organizados están pasando por arriba nuestro. Porque antes no tenían una manera de llegar a la audiencia, necesitaban venir a nosotros y convencernos de que hagamos una nota. Hoy pueden publicitarse, crear comunidades, usar el potencial de Internet pasando por arriba de los medios tradicionales. Y los periodistas que teníamos la función de *gatekeeper*, con nuestro poder iluminado de decir “lo que el público tiene que saber”, ya no tenemos ese poder. Yo recibo más de 1.000 despachos de agencias internacionales, y voy a seleccionar ahí ocho o nueve que son las que creo más importantes. No, ahora la gente tiene capacidad de usar RSS e ir más profundamente en lo que ellos quieren.

Pero nada de eso significa que sea la muerte del periodismo. Para mi es el comienzo de una nueva era, de un periodismo que no está bien creado todavía, que lo estamos empujando. En un mundo de creciente cacofonía, donde todo el mundo dice lo que quiere, etc., yo sinceramente creo que el periodismo independiente, profesional, ético será necesario, será valorado. Porque además, si hay un efecto positivo de toda esta cacofonía es que la gente está viendo la diferencia entre leer a un buen periodista y leer a un “chantá”. La gente no es tonta, la pueden engañar una vez, dos veces, pero la gente va creando patrones de credibilidad para lo que ve. El periodismo tiene que evolucionar para sobrevivir, para adaptarse a esa nueva realidad, evolucionar y, como ya he dicho en otras ocasiones, pasar del sermón a la conversación. Tenemos que saber que hemos perdido el control que teníamos. El periodismo no es el periodismo de arriba-abajo. Es un periodismo horizontal, que parte de una conversación, un diálogo entre muchos. El periodista tiene que bajar, tenemos que tener un poco de eso que hemos abandonado en el siglo pasado, que es un poco de humildad. O sea, un poco de decir “oye, no soy un semidios que sé de todo y sólo yo tengo acceso a las fuentes”. Encima la gente también tiene acceso a más fuentes, las personas alfabetizadas digitalmente son privilegiadas. Los periodistas tienen que bajar y abrir canales, dar voz a los usuarios para que haya esta conversación y para que los usuarios participen de ella. Pero no es fácil eso, como hemos visto en las presentaciones anteriores.

Hay que facilitar esta conversación, esta participación. Pero hay que gerenciar esto, hay que manejar estos canales de participación. Hay que desarrollar y aprender con ellos, porque la comunidad es de ellos. Los que participan de las comunidades digitales llevan años generando maneras de administrar la conversación. Pero hay que controlar a los adultos y hay que mantener la calidad periodística. O sea, ¿cómo puede evitarse que el periódico o el periodismo en Internet se transformen en un basurero? Hay que tomar el riesgo. Y hay que desarrollar maneras, y hay muchas historias que podría contar de ello. Bienvenidos, por lo tanto, a esta era de la participación de los usuarios.

El periodismo no puede quedarse afuera de esta conversación, que independientemente de nosotros, está en curso y es gigantesca y se desarrolla por todo el ciberespacio. Los periodistas tenemos que buscar formas de atraer, participar y facilitar

la conversación. No es fácil, es un reto muy difícil y hay que reconocer eso. Pero aquí hay un cambio fundamental en el propio ser humano. Nosotros estamos apenas empezando a probar en un mundo donde hay seres humanos en red, interconectados de una forma como nunca antes. Si lo queremos comparar con otro gran momento histórico, es con la invención de Gutenberg. La imprenta creó red. La comunicación de masas está siempre conectada con la idea de una red de personas que comulgan de la información. Esto se está volviendo de una dimensión muy distinta, muy espectacular: saber que hay más de un billón de personas en el mundo en Internet hoy. Pero puede haber alguien que diga: “Sí, pero hay cuatro o cinco billones que no están”. Bueno, pero estoy hablando de los que están. Vamos a trabajar para que los otros estén.

La Argentina tiene 14 millones de usuarios de Internet. Comparen esto con las tiradas de todos los periódicos de la Argentina juntos, por ejemplo.

El número de usuarios en Internet está siendo una pesadilla en la vida de los que trabajan en la infraestructura de la Web. Piensen que en dos o tres años el fenómeno va a doblar, no porque todo el mundo vaya a comprar una computadora, también hay que considerar los teléfonos celulares. Es lo que se llama la “internetización” del teléfono celular. La tecnología para proyectar, poner el teléfono en pie y proyectar en la pared, en la pantalla. No es un sueño, ya está.

Brasil tiene hoy más de 110 millones de teléfonos celulares. Todas las familias, todas las generaciones que nunca tuvieron plata para comprar un teléfono, hoy dos, tres, cuatro integrantes de la familia tienen teléfono celular. Y eso viene para Internet. Es muy importante ver eso.

Las habilidades cognitivas de los nativos digitales son muy diferentes a las habilidades cognitivas de los migrantes digitales. Los niños están desarrollando partes del cerebro que nosotros no desarrollamos. Es muy importante ver que todo esto implica otras lógicas comunicacionales.

Yo conozco gente que no consigue hacer más de una cosa al mismo tiempo, y veo chicos que hacen diez al mismo tiempo. Hay estudios de consumo de medios, donde se ve que ven televisión, leen el periódico, escuchan radio, usan *Messenger*, etc. Esto se parte de la cuestión de la red, de la interconexión.

Una tendencia importante: redacciones digitales y tradicionales integradas. Hay un debate cada vez menos importante, que es el de los que dicen: “No, son dos productos diferentes, dos redacciones diferentes”. Yo soy integrante del “movimiento integracionista”. En los Estados Unidos, prácticamente todos los periódicos están trabajando en una integración la estructura.

La otra cosa que hablaron en el panel anterior: darle voz a los usuarios. Desde los comentarios hasta el contenido generado por usuarios, que es polémico, pero es inevitable. No es que esto sea dominante, sino que va a haber que convivir. No hay vuelta.

La acumulación de espacios creados en Internet, de *blogs*. Es fundamental hablar de *blogs*. Hace un tiempo mencionarle esto a un periodista del *New York Times* era una herejía. Decía “está loco, yo soy un periodista del *New York Times*, cómo voy a hacer un *blog*”. Hoy hay más de 100 *blogs* de periodistas del *New York Times*. Fue muy

tímido en la apertura pero cada vez hay más comentarios y están tratando de descubrir formas para administrar los comentarios. Hay gente que está separando la basura de la no basura. Otro puede decir cuáles son los comentarios que la comunidad piensa, que la comunidad votó como los mejores. Los filtros se están creando.

También está el periodismo basado en base de datos. Otra tendencia importantísima. Hay una gran diferencia entre usuario y lector, uno es activo, es un ciudadano que actúa, el otro sólo lee. Pero el que es activo está atento, hay que crear bases de datos donde ése usuario pueda consultar.

El periodismo investigativo siempre fue ultrasecreto, ni siquiera en las redacciones se decía a los otros colegas lo que se estaba investigando, por miedo a las filtraciones. Hoy, cada vez más periódicos abren el periodismo investigativo que están haciendo. Y le piden a la gente que los ayude. Un columnista de *high tech* en el Silicon Valley, decía que sus lectores sabían mucho más que él sobre los temas que él investigaba, sus lectores eran su mejor fuente.

Los *mobile journalists* son periodistas que no van más a la sala de redacción, se mueven de un lado a otro en comunidad, tienen que ver mucho con atraer y fomentar la comunicación con los lectores, con la lógica de las redes sociales.

¿Estamos los periodistas preparados para comprender, evolucionar, y adaptarnos a estos cambios? ¿Deben los periodistas seguir trabajando de la misma manera que siempre o deben ser proactivos en la búsqueda de una mejor alfabetización digital?

Comentarios y conclusiones del congreso

Jaime Abello, director ejecutivo de la Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano; y **Fernando Ruiz**, profesor de Medios y Democracia (Universidad Austral).

Jaime Abello

Hace diez años, en noviembre de 1997, Rosental y yo en San Pablo hicimos el primer taller de Periodismo para Internet en la región. Salíamos todos los días, íbamos a *O Estado do Sao Paulo*, que quedaba allá por las afueras de la ciudad, y por la noche salíamos a comer a un restaurante El Filet du Moraes. Y a lo largo de estos diez años me he visto con Rosental, al igual que con Daniel Santoro, con algunos de ustedes todos los años, afortunadamente más de una vez, por lo menos nos encontramos siempre. Y creo que hoy Rosental ha hecho una síntesis extraordinaria de muchas cosas. Y quiero usar su intervención para plantear un par de dudas y para tratar de ser provocador desde lo que ha dicho.

Rosental ha hecho una presentación completa, ahí no falta nada. Está casi todo lo que está pasando. Pero te quiero plantear el reto de decir que vislumbro una inconsistencia muy muy importante en lo que se ha planteado. Y esa inconsistencia – que creo yo que es un tema que vale la pena trabajar no en este congreso sino en el próximo–, es el tema que Rosental dice: “No son los negocios *as usual*, no es la noticia *as usual*”, y sin embargo se necesita un periodismo ético y profesional *as usual*. Realmente Rosental, en estos congresos –que el año pasado fue de ética y este año de estándares de calidad– ¿no crees que es la hora de comenzar a revisar seriamente cómo es la ética periodística en Internet?

Puede que sea una ética híbrida, pero estamos viendo una cantidad de señales. Por ejemplo –y aquí no quiero entrar en demasiadas distinciones– naturalmente exigir entre la ética como la elección personal, moral de conducta que hace cada uno y la ética entendida como deontología, que es más lo que hicimos en Fopea el año pasado al firmar el Código, o lo que se quiere proponer con los estándares que se están discutiendo este año.

Pero bueno, la ética vista como normatividad asumida por una disciplina, por un oficio, o la ética vista inclusive como esa elección basada, además, en unos criterios de todas maneras profesionales, creo que está siendo necesaria sobre todo una profunda revisión de lo que está sucediendo en Internet.

Las cosas van desde el uso del lenguaje, los nativos digitales, que son los que están entrando a trabajar en *Clarín Digital* –supongo–, cada vez va a haber más nativos digitales reemplazando a gente que no leyó nunca antes el diario *Clarín* en papel o *La Nación* en periódico. Los que se educaron con las computadoras, con los videojuegos,

son gente que hoy en día veinte años. Esta gente usa el idioma de otra manera. Y el tema de los derechos de autor, por ejemplo, les tiene sin cuidado. Por ejemplo, por poner un solo caso: el tema de la verificación.

Y con esto, lo que quiero decir es que creo que el próximo congreso de Fopea debería centrarse en abordar este tema de la ética en los nuevos medios, porque justamente ya la ética no es como era antes. Así como no es negocio, como no lo fueron las noticias, en este nuevo periodismo hay una nueva ética que va a ir más allá de los acuerdos que se firmen aquí, va a ir más allá de lo que convencionalmente hemos conocido. Creo que no podemos resolver el tema diciendo “siempre se van a necesitar periodistas profesionales”. Y ahí hay algo que cambió también. Y lo dije no sólo para provocar al maestro Rosental, lo digo para resaltar la importancia de estos encuentros. La única manera de evolucionar en esta reflexión y dar respuesta a lo que está pasando es dialogando, conversando. El periodismo se está convirtiendo en una conversación en la red. Hay una conversación profesional que hay que hacer en esta clase de encuentros como los que convoca Fopea.

Por eso es muy importante estar del lado de las organizaciones de periodistas. Estar del lado de quienes están promoviendo el debate, participar y evaluar el impacto que ha tenido. Y lo mismo va a pasar con lo de los estándares. Y ahí entramos en el territorio de lo híbrido. Hay que seguir trabajando de todas maneras con las cosas, con el mundo que está cambiando pero que es el mundo que viene atrás, y yo pensaba que un punto al que hay que trabajarle fuerte es al tema de las empresas periodísticas, y de la relación de las empresas con la búsqueda de calidad. Creo que se ha hablado en el congreso del tema de línea editorial, pero definitivamente es un asunto en el cual hay que alinearse con toda esta expectativa profesional, con toda esta expectativa de la sociedad y lograr la alineación de los modos de comportamiento de las empresas periodísticas.

De parte de la FNPI y de Avina, más otros, justamente hemos identificado un área de trabajo, que es el segundo motivo de mi viaje a Buenos Aires. Vamos a tener una reunión la próxima semana empezamos a explorar con empresas periodísticas un plan colaborativo, con un espíritu de que, más que acusar, hay que trabajar desde adentro la idea de la responsabilidad social de los medios y, dentro de ese concepto, el tema de cómo hacer para que la empresa periodística en América latina, sobre todo las empresas que pueden dar ejemplo, las más grandes, amplíen la perspectiva de lo que entienden por responsabilidad social empresarial de los grandes periódicos, los grandes canales; que no se limiten al accionar social, sino que se den cuenta de que la primera obligación de responsabilidad social en realidad pasa por la calidad de los contenidos.

Vamos a trabajar con varios medios del continente. El taller aquí es para lanzar la construcción de indicadores de responsabilidad social de los medios. Recordaba ahora que uno de los documentos que leímos en la preparación, un documento de trabajo que se produjo en el Reino Unido –porque allí sí se ha discutido bastante esto y muy seriamente– había una cita que me pareció esclarecedora, era de un líder de una de las corporaciones de lo que llaman “el sector de los medios y entretenimiento”. Y es que muchas veces se tiende a pensar que parte de la responsabilidad social sería no consumir

tanto papel, con el impacto que esto tiene sobre el ambiente. Este señor decía: “La principal carga contaminante en los medios de comunicación es lo que le dan a la gente”. Allí es a donde hay que apuntar a fondo al tema de la responsabilidad social empresarial de los medios. Todavía no hay nada, estamos comenzando. En Brasil es donde más se ha avanzado en este tema; ANDI trabajó en unos estudios interesantes. Lo que quiero decir es que hay que ver de qué manera movemos este sistema, para ver como convergen los medios en el tema de la responsabilidad social empresarial y la búsqueda de la calidad periodística. Celebro que hayan trabajado en ello en este congreso.

Espero que en este taller haya resultados que podamos compartir, lo haremos seguramente con Fopea. Nos va a tocar seguir trabajando activamente en muchos frentes, el frente de las empresas, de las organizaciones.

No hemos ni siquiera hablado de medios comunitarios, que son tan importantes en América latina, y como lo saben Rosental, que es parte del Consejo del Premio de la FNPI, es muy significativo, porque ya han empezado a ganar premios a la calidad radios comunitarias como ocurrió con FM La Tribu, que ganó este año con una excelente investigación periodística en radio. O sea hay una cantidad de dimensiones en este tema que hace que no podamos meter en la misma bolsa al periodismo metropolitano con el periodismo de las provincias, o a las empresas metropolitanas con las empresas de regiones de nuestros países de América latina.

Son muchos los temas que hay que considerar. Pero lo importante es que estamos haciendo el debate, que estamos avanzando, que estamos exigiéndonos, y que todos sumamos para ayudar a encontrar los caminos que finalmente le van a servir al periodismo, pero sobre todo a la ciudadanía.

Fernando Ruiz

Cerrar un congreso de calidad periodística con Rosental Alves y Jaime Abello es un lujo y es además una prueba de coherencia entre expositores y temas, porque no se me ocurren dos instituciones que hayan hecho más por la tarea periodística en los últimos diez años que la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, que dirige Jaime, y el Knight Center, que dirige Rosental. Por lo tanto, es un broche de oro. Incluso escucharlos debatir entre ellos es interesante, pues no están satisfechos con el nivel de su trabajo, continúan en la discusión. Especialmente el Foro de Periodismo Argentino es eso, un lugar de discusión, que no ahuyenta ninguna discusión, sino que atrae todas las discusiones que interesan a los periodistas.

Me toca hacer el cierre de algo que todos escuchamos, por lo tanto, todos tenemos nuestro propio cierre. Se va a colocar en la página web rápidamente una relatoría que fue realizada por estudiantes en todas las mesas, futuros periodistas, actuales periodistas, estudiantes de la Universidad Austral y todo este trabajo se va a recopilar, se va a ordenar y se va a pedir también a los expositores que lo corrijan, para tener el más amplio registro de lo que se hizo.

Simplemente, los ejes, que a mí me parecieron principales, fueron los siguientes.

- El primer eje me parece que empezó a despuntarse apenas habló Pablo Mendelevich en el arranque, cuando habló de las fuertes; de lafuertísima, extraordinaria relación entre calidad periodística y calidad democrática. Quedó clarísimo durante todo el congreso que mejor periodismo es también mejor democracia.
- Un segundo eje muy fuerte fue cierto cambio mental que se le está pidiendo a la profesión periodística. Lo mencionó Mónica González cuando dijo “basta de lloriqueo”. Habló de tener una mirada hacia nosotros. Ya sabemos que hay muchas limitaciones estructurales en América latina, todas las zonas tienen una enorme cantidad de limitaciones estructurales, pero nosotros mismos podemos avanzar un poquito la frontera, podemos avanzar un poquito en esta línea entonces se habló también de eliminar el autoelogio. Sandra Crucianelli dijo una frase magnífica: “tener el valor de entrevistarnos a nosotros mismos”.
- Un tercer punto en esta misma dirección: esto hace que vaya creciendo la conciencia de los periodistas. Este concepto de la autoconciencia lo mencionaron varios participantes, y eso implica un duro autodiagnóstico. La autoconciencia exige muchas cosas. Voy a enumerar algunos ejemplos. Corregir errores, como dijo Daniel Santoro en el arranque; nosotros tenemos que dar profesionalmente en nuestra conciencia el derecho a réplica, que no tengan que pedirnos el derecho a réplica, eso forma parte de la calidad. Se trata también de avanzar en formas de ombudsman de acuerdo a las zonas y a la particularidades que tienen los medios, la profesionalización de la relación con las fuentes anónimas, en fin, todo lo que lleva a repensar la profesión hacia adentro.
- Esto nos lleva a otro punto: *shock* de capacitación. En varias mesas se habló de la necesidad en la profesión de un *shock* de capacitación en todos los niveles. Como ya se mencionó durante toda la mañana, y especialmente lo mencionó Rosental, la necesidad de capacitación está en todos los niveles, desde los más bajos hasta los más altos.
- Se habló mucho de periodismo de investigación, pero también se habló de iniciar una nueva etapa. De alguna manera, se puede hablar, parafraseando la historia del socialismo del siglo XIX, de salir de la etapa romántica, utópica, para pasar a la etapa científica del periodismo de investigación; de alguna manera, se trata de pasar del caso “Watergate” al caso “Enron”. Mencionaron varios la complejidad de lo que implica hoy el periodismo de investigación. Existe la necesidad incluso de pensar que el periodismo es sólo un emergente en una alianza de la sociedad civil que reúne información sobre temas tremendamente complejos, y por ello es necesario trabajar en red, en equipo, para poder informar de ese mundo tan complejo.

- Otro de los temas que surgió en muchas mesas es el siguiente: la calidad no es sólo una cuestión de procedimientos técnicos; es también y fundamentalmente una cuestión de en qué temas ponemos la atención. La atención de los periodistas es limitada, no pueden poner la atención en todos los temas, por lo que es parte esencial de la calidad cuál es el tema que elegimos. Hay una dimensión temática de la calidad. En las mesas que hubo sobre pobreza a lo largo del congreso los participantes fueron muy críticos respecto a dónde están poniendo la mirada muchos medios en muchos países de la región. Por lo tanto, también es calidad ocuparse de algunos temas ausentes, y no de otros.
- Los periodistas están inclinados a cubrir conflictos, se mencionó en algunas mesas. “Nos dejamos llevar por las fuentes”, se escuchó. La profesora Stella Martini habló de buscar la información socialmente útil.
- Toda esta consolidación de calidad se tiene que dar en un momento en que se está produciendo una revolución. No hay certeza sobre el presente, sobre el futuro y por lo tanto, toda esta calidad que queremos construir sólidamente se está haciendo sobre un terreno que se mueve todo el tiempo, lo que duplica las dificultades para buscar nuevos parámetros de calidad.

Por último, me parece que lo que hemos creado en este congreso es un nuevo horizonte de calidad, y que, como siempre, una vez que podamos alcanzar este horizonte de calidad, haremos uno nuevo. Ese será el próximo congreso.

