

EL FUTURO DE LOS DIARIOS

EL FUTURO DE LOS DIARIOS

©Varios autores

Primera Edición

1000 ejemplares - Diciembre 2002

Editor:

Edgar P. Jaramillo S.

ISBN 9978-55-032-1

Código de Barras 9789978550328

Registro derecho autoral N°017218

Portada:

GRAPHUS

Diagramación texto:

Fernando Rivadeneira L.

Impresión:

Editorial "Quipus" . CIESPAL

Quito, Ecuador

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

CONTENIDO

		<u>Pág.</u>
Introducción:		
El futuro de los medios escritos en América Latina	<i>Edgar Jaramillo S.</i>	5
El futuro de los diarios	<i>Guadalupe Mantilla</i>	11
Riqueza informativa, miseria comunicacional	<i>Juan Manuel Rodríguez</i>	19
El uso del Internet en los medios impresos	<i>Peter Van De Pol</i>	41
Desafíos económicos de los diarios	<i>Charles Leyton</i>	51
Peligros de los controles corporativos	<i>Mary Walton</i>	65
Presente y futuro del Internet	<i>Julio Bailes</i>	79
El futuro de las agencias internacionales de noticias	<i>Pilar Valero</i>	85
Los consultores y los cambios de los diarios	<i>Charles Layton</i>	103
La creatividad en la sala de redacción	<i>Mary Walton</i>	117
La ética y el periodismo	<i>Luis E. Proaño</i>	131
Periodismo "virtual"	<i>Marcela Sánchez B.</i>	147

El futuro de los medios escritos en América Latina y el Caribe

*Por Edgar Jaramillo S.**

Nuestra sociedad está pasando de la logósfera a la iconósfera y de la cultura digital a la cibercultura caracterizada por la imaginación y la inspiración.

El rápido desarrollo de las telecomunicaciones es, sin duda, uno de los hechos más influyentes de las últimas décadas y constituyó uno de los vectores del cambio socio-económico del siglo XX. En ese contexto, el poder de los medios de comunicación para difundir ideas y valores así como para modular las conductas, se ha multiplicado, gracias a la aplicación de las nuevas tecnologías.

Las innovaciones tecnológicas tienen efectos decisivos en los negocios, transformando procesos, descubriendo nuevas oportunidades y redefiniendo mercados. Frente a un panorama de esta naturaleza los diarios tienen la necesidad de ser creativos, innovadores y flexibles para poder enfrentar los cambios profundos y acelerados de la tecnología y los requerimientos sociales.

Hoy, millones de personas reciben a diario en sus hogares y

* *Ecuatoriano, periodista, Director General de CIESPAL*

centros de trabajo cientos de mensajes televisados, radiales o escritos. Las autopistas de la información ofrecen posibilidades inéditas para el progreso del conocimiento y el desarrollo de la cooperación intelectual. Al mismo tiempo, el miedo a la homogenización cultural provoca inquietudes en numerosos círculos sociales. A menudo, las tradiciones locales deben competir con los estilos de vida que difunden los nuevos soportes audiovisuales, a fin de proporcionar a las jóvenes generaciones los modelos necesarios para interpretar el mundo y comprender la vida.

Este proceso no tiene marcha atrás. Es preciso dar a estos nuevos desafíos, respuestas positivas que no limiten la libertad de expresión. En esta nueva era, los medios de comunicación deben ser instrumentos que propicien la cultura y la educación y no se conviertan en obstáculos que las menoscaben.

Hace más de cincuenta años, algunos pensadores señalaron que la “libre circulación de las ideas por la palabra e imagen” era una condición fundamental para el acercamiento y la colaboración entre las naciones. En el siglo XXI, estos siguen siendo los medios más eficaces para promover la comprensión entre los pueblos y garantizar la paz, la igualdad y la dignidad de todos los seres humanos.

El potencial creativo de las nuevas tecnologías es enorme. En América Latina, los medios de comunicación han contribuido de manera relevante al desarrollo de las democracias en las últimas décadas. La capacidad de informar y educar de los diarios se incrementó exponencialmente permitiendo que su influencia sea más fecunda. Los lectores, oyentes y televidentes bien informados han sido, el mejor escudo de las libertades cívicas.

No obstante los avances tecnológicos y la capacidad de profundizar en los temas que han desarrollado los diarios, enfrentan la desafiante presencia de la radio y la televisión. Por eso, en los últimos años y desde diversas perspectivas,

existe preocupación por el futuro de los diarios. Estas razones determinaron que CIESPAL y la Organización de Estados Americanos (OEA), convoquen a un encuentro, entre académicos y periodistas, para promover un amplio análisis que contribuya a identificar las dificultades y las eventuales soluciones que podrían adoptar los diarios para cumplir con sus funciones esenciales, y continuar siendo un soporte básico para promover las libertades públicas.

Una de las preocupaciones prioritarias es cómo los diarios pueden promover la dimensión educativa y cultural, así como fomentar la posibilidad de que las comunidades menos favorecidas estén en capacidad de expresarse y definirse por sí mismas y no se conviertan en meros consumidores de contenidos, que reflejan valores ajenos. Es importante considerar la necesidad de respetar el pluralismo y la diversidad cultural, lingüística y de género. Solo sobre la base del respeto, los medios de comunicación pueden ser un foro para consolidar la cultura y la educación de las nuevas generaciones.

En esta perspectiva, la ética en la profesión también es una preocupación primordial y debe estar presente en todos los programas de formación inicial y permanente de los periodistas. Es necesario erradicar el incumplimiento de los principios que obligan a confirmar la veracidad de las informaciones antes de difundirlas; es inaceptable la frivolidad en el tratamiento de temas que revisten gravísima repercusión social; no se puede aceptar la violación, a veces delictuosa, de la privacidad de las personas. Hay que abolir la vocación del escándalo, la mercantilización de la información, la obsesión por la primicia que olvida el respeto que merece la dignidad de todo ser humano.

Desde otra óptica es ineludible considerar los alcances y repercusiones de la prensa en Internet en el idioma de Cervantes, que suele ser repetición o síntesis de las ediciones impresas, en el mismo formato o con alguna adaptación para la pantalla de computadora.

No cabe duda que, una de las características del Internet es la facilidad para poner en circulación ideas y mensajes a costos muy bajos. Esta posibilidad marca nuevas tendencias en el periodismo electrónico, puesto que la prensa dispone de este recurso adicional. En segundo lugar la prensa puede competir con los medios audiovisuales usando sistemas electrónicos, con lo cual los periódicos eliminarán el privilegio de la inmediatez de la radio y la televisión. En tercer lugar el periodismo electrónico empieza a tener su propios ritmos, sin perder la ventaja de poner en contexto los acontecimientos, documentarlos y explicarlos. Entre la competencia por la novedad y la búsqueda de la reflexión, el periodismo electrónico tendrá que encontrar sus propios parámetros.

Las nuevas tecnologías así como las demandas sociales y los nuevos requerimientos profesionales, provocarán también mutaciones idiomáticas y el futuro estilo del estilo periodístico será, por cierto, simplificador del discurso y de la arquitectura lógica de la escritura tradicional. Cuando se sustituyen los razonamientos extensos por las frases breves, se abrevian también las ideas.

Pero la tecnología no es todo. La condición indispensable para que la prensa adquiera la característica de pluralista y libre no es sólo su tecnificación, es también su autosuficiencia económica y editorial.

Los diarios económicamente independientes tienen mayores y mejores oportunidades de enfrentar los embates que tienden a debilitar su voz, históricamente limitada por presiones de toda índole.

Uno de los factores negativos que la prensa ha enfrentado, es la carencia de preparación continua en el uso y desarrollo de nuevas técnicas periodísticas. La excelencia informativa es una de las exigencias del periodismo moderno. La excelencia está condicionada por la veracidad, la credibilidad, la confianza y la honestidad carente de sensacionalismo.

Hoy en día las noticias deben ir, necesariamente, al fondo de las cuestiones con interpretación y análisis de los hechos y sus efectos para la sociedad. El mejor patrimonio de los diarios es la credibilidad. Por ello e independientemente de su ideología e intereses, deben sostener la verdad con argumentos. Y los periodistas debemos defender nuestra independencia, pero, para ello, no hay que olvidar que la libertad de cada periodista nace de su autonomía cultural, de su competencia, de su preparación profesional. En resumen, la libertad de un periodista se mide por su sabiduría.

Estos retos han hecho pensar que el periodismo on line puede ser la alternativa; sin embargo, no hay que olvidar que el Internet es una colección de espejos que procuran reflejar la vida real. En esa colección, la mayoría de sitios disponibles son para el ocio. Es falso que el Internet sea hoy, un emporio que sirva para la información y la creación, aunque no cabe duda que su mejor virtud es la posibilidad de interactividad. Por estas consideraciones, nutrir de contenidos al Internet, es una tarea prioritaria a la cual pueden contribuir de manera sustantiva los diarios.

Una visión futurista sobre la prensa escrita impone la necesidad, a las empresas periodísticas, de permanecer siempre listas para el cambio. Esa es la tónica de los tiempos que debemos vivir. No tenemos que olvidar que los diarios tienen dos enormes retos: crear y mantener lectores.

Aspiro a que en las contribuciones que contiene este libro, encontremos las alternativas para enfrentar los retos que nos hacen pensar que, no solo estamos frente a un cambio de época, sino a una época de cambios que exige a los diarios revisar sus prácticas y recrear sus métodos y técnicas de producción periodística.

Deseo, finalmente, dejar expresa constancia de mi gratitud y del reconocimiento de CIESPAL para el señor Mario Martínez

y Palacios, Director de Información de la OEA y al Embajador Carlos María Ocampos, representante de la OEA en el Ecuador, quienes con su decisión y talento han contribuido para que este libro pueda editarse. Mi agradecimiento, también, a quienes con su conocimiento y experiencia enriquecieron los análisis de esta publicación.

El futuro de los diarios

*Guadalupe Mantilla**

Me han invitado a hablar sobre el futuro de los diarios, y lo haré con mucho gusto.

Hace ya ocho años, preguntas parecidas a las que evoca esta cita "el futuro de los diarios en la región" motivaron la realización en Quito de un seminario auspiciado por el diario EL COMERCIO. En esa ocasión, un grupo de periodistas y conceptores españoles empezó el ejercicio tratando de figurarse, junto a un auditorio muy motivado, cómo sería el periódico del siglo XXI: si se parecería a un pedazo de plástico o a una pantalla de cuarzo cuyos contenidos podrían recargarse cada cuatro o seis horas en una especie de cajeros automáticos; si podría producirse de manera personalizada para un usuario específico o a través de una impresora láser; si se podría visualizar a través de una pantalla de computadora o de un televisor. O si sería meramente digital...

A lo largo de todo este tiempo, los debates acerca de los soportes, pero sobre todo acerca de los contenidos de los periódicos se han multiplicado y, dicha sea la verdad, el enfoque puramente tecnológico, si bien ha incidido profundamente en el perfil de los nuevos diarios, ha tenido que ser balanceado por otros de orden económico, ético y social que vale la pena tener en cuenta al momento de responder a inquietudes tan difíciles como las que se plantearán a lo largo de este encuentro.

* *Ecuatoriana, Directora del Diario El Comercio, Quito*

En efecto, un supuesto mercado persa de la información basado en las ventajas de la rapidez y el alcance de la Internet puede provocar la engañosa impresión de una información de calidad para todos. Es un espejismo parecido al que provocan la inmediatez e impacto de la televisión: bajo la que varios teóricos llaman la "cascada de la información", el espectador se siente "dentro" del proceso informativo, pero eso no necesariamente quiere decir que esté bien informado.

Confrontadas al vertiginoso desarrollo tecnológico de los últimos años, algunas de las predicciones que hacíamos hace años sobre los múltiples soportes de la información del fin de siglo se quedaron cortas. Los avances ahora van desde la posibilidad de recibir información en un teléfono celular o desplegar el contenido de una novela o del diario de nuestra preferencia en la pantalla de un computador portátil, hasta los experimentos cotidianos de periódicos regionales totalmente digitalizados y con actualizaciones de información en tiempos reales.

Esta realidad tecnológica ha provocado enormes cambios culturales y económicos en los diarios. En consecuencia, no puede declararse en la vanguardia quien "desde las empresas periodísticas vistas en el mediano y el largo plazos" no piense en un necesario perfil multimedia de la información. Quien no perciba un enfoque global que va hacia la horizontalización y la flexibilización del flujo informativo, quien no reconozca la necesidad de información cada vez más especializada apuntando hacia nichos específicos de mercado; o aquel que no intuya que el futuro está en la globalización pero al mismo tiempo en el desarrollo de contenidos locales como valor agregado.

Estos son, a grandes rasgos, los parámetros de la prensa mundial que deben ser confrontados, empero, con la realidad específica de cada región, y en el caso que nos ocupa con la de América Latina y El Caribe.

Los beneficios de los avances tecnológicos, como no pasará inadvertido para nadie, si bien tienden a masificarse y a

expandirse con relativa velocidad, no cubren a la mayoría de la población. Ni tampoco, en la práctica, son garantía de una información de calidad.

En el caso específico de los diarios, en la región se ha producido una pérdida de lectoría. No se trata del mismo caso observado en Europa en años pasados pero con tendencia a reducirse, cuando los usuarios mutaban sus hábitos básicamente de la mano del desarrollo tecnológico. Si bien en América Latina y El Caribe sí se percibe una incidencia de este profundo cambio en la cultura de la comunicación, la razón más gravitante para la menor lectoría puede ser atribuida a la pérdida de la capacidad adquisitiva de la población.

Todo este diagnóstico no apunta hacia otra parte que a perfilar en breve lo que, desde nuestra experiencia y nuestras reflexiones como EL COMERCIO, es el futuro de los periódicos en el mundo y en la región.

Quiero insistir, sin embargo, en el diagnóstico de una autoridad como Michael Dertouzos, director del Laboratory for Computer Science del Massachusetts Institute Technology (MIT), quien en su libro “Qué será” trata de justipreciar los impactos de la nueva realidad tecnológica y comunicacional en nuestras vidas.

Este autor, protagonista de las más importantes innovaciones en la informática, pronostica que “el mercado de la información afectará a una parte inmensa de nuestras actividades e influirá aproximadamente en la mitad del poder económico de las naciones industriales, aunque no sabemos en qué proporción. También es seguro que nos veremos inundados de montañas de infobasura y que seguiremos necesitando intermediarios que nos ayuden a encontrar en ella las pepitas (de oro) que necesitamos. Por último, el valor de la información nos conduce a una conclusión más cierta, y menos optimista, acerca de las naciones y de las personas más pobres del mundo. Abandonado a sus propios mecanismos, el mercado de la información exacerbará el abismo entre ricos y pobres. Las naciones (y las

personas) ricas requerirán estrategias concertadas para abordar esta situación indeseable y potencialmente peligrosa”.

Ese es el escenario tecnológico y económico cambiante que no hay que perder de vista y en el que intentaré el esbozo que compartiré con ustedes.

Una de nuestras convicciones más fuertes es que, cualquiera que sea el soporte tecnológico de la información, ésta pasa por el requisito indispensable de la credibilidad. La denominada infobasura, cada día más abundante en una red mundial cuyo mayor mal es la falta de jerarquización, ratifica la necesidad de información creíble. Esto ha hecho que las empresas periodísticas serias reafirmen sin rodeos el objeto central de su negocio: la producción de contenidos, desde luego con la suficiente diversificación y profundidad pero con grandes estándares de calidad.

Dicho en otras palabras, se vuelve necesario flexibilizar la puesta en escena de una serie de contenidos que, hoy como ayer, tienen que apelar a procedimientos periodísticos rigurosos que sustenten el mejor activo de las empresas de comunicación: su confiabilidad.

Hay al menos dos consecuencias inmediatas de esa definición: la primera es la necesidad de avanzar hacia un perfil multimedia de las empresas periodísticas y por ende de los periodistas. La segunda es desarrollar un buen concepto corporativo, pues la multiplicidad de soportes lleva a la necesidad de diversificar los contenidos a partir de una puesta en escena que, si bien parte de una misma matriz informativa, necesita un tratamiento especial en cada caso.

Las empresas periodísticas del nuevo milenio se ven precisadas a ser más eficientes y aprovechar su potencial informativo, adaptándolo a los distintos medios. Por ejemplo, un mismo proceso noticioso puede ser puesto en escena con mayor densidad en el periódico de papel y con mayor interactividad "eso no

quiere decir superficialidad" en el periódico electrónico.

Hay un punto adicional que tiene que ver con el perfil de los periodistas: ya mencioné líneas arriba que el negocio de la información demanda mayor especialización en los contenidos y al mismo tiempo mayor versatilidad en su puesta en escena. Como sabemos, las universidades locales no proveen a los medios de este tipo de profesionales. Siguiendo la práctica de algunos medios extranjeros, EL COMERCIO se ha visto precisado en más de un caso a conseguir en las facultades especializadas de Economía, Ciencias Políticas o Medicina, a valiosos graduados con quienes ha debido trabajar a marchas forzadas para proveerles de las herramientas periodísticas necesarias.

El concepto que está por detrás de esta compleja operación es el de una audiencia cada vez más exigente sobre temas específicos, que decididamente no puede ser suplida desde el generalismo. Cabe recordar aquí que algunos países europeos exigen, antes de la especialización periodística, una carrera completa en cualquier área. De esta manera, se le asegura al consumidor un contenido certero manejado por quienes conocen profundamente un tema -las bolsas de valores, las epidemias, los daños ambientales, el desarrollo del software, etc-.

Al tiempo de ser especializado, el periodista contemporáneo necesita ser más flexible y adaptarse a un modelo multimedia que le permite moverse mejor en un escenario cambiante y más exigente. Estos dos retos han cambiado los conceptos formativos casa adentro y seguramente le demandan esfuerzos adicionales a las empresas de información.

Mencioné aquí el tema de la incorporativización, que seguramente será tratado en sus aspectos positivos y negativos en las próximas charlas.

En el caso específico de EL COMERCIO, nuestra intención es potenciar los recursos frente a mercados flexibles y cambiantes a los cuales no podemos dejar de llegar.

También existe la convicción de que una empresa de producción de contenidos informativos tiene que fortalecerse en esas tareas específicas, pues vemos con preocupación la verdadera catástrofe provocada en el país durante los últimos meses a causa de la vinculación de determinados medios con grupos de poder. Esta crisis que empezó en el sistema financiero ha terminado por impactar en la credibilidad de los medios en general y deja una lección que debería ser asimilada más temprano que tarde: el mayor activo de un medio de comunicación, su credibilidad, se pone en juego cuando está de por medio el conflicto de intereses. Por eso se vuelve indispensable no contaminarlo y más bien fortalecerlo.

En tiempos de crisis, es necesario tener la suficiente lucidez como para saber que éstos pueden convertirse en tiempo de oportunidades, aunque ello cueste sacrificios en el corto plazo. Un concepto muy ligado a esta visión flexible del nuevo periodismo es la generación de productos regionales que los acerquen a las comunidades. El sentido de pertenencia, un valor postmoderno por excelencia, está demostrando ser un motor muy importante en tiempos de globalización. Aquel dicho nuestro sobre la necesidad de “tener antenas y tener raíces” se ha ido plasmando a partir de productos como Mi Región Santo Domingo y hace pocos días Mi Región Ambato. A partir de un semanario esperamos poder desarrollar diarios con un fuerte sentido regional e incluso como una alternativa al diario nacional, este último un concepto más rígido que también parece destinado a mutar.

Una de las conclusiones a las que llegaron empresarios de la comunicación reunidos hace cinco meses en San Francisco, Estados Unidos, es que el futuro de la empresa de prensa es convertirse en proveedora de contenido local en cualquier soporte y a través de cualquier tecnología.

No en vano, se dijo en esa ocasión, el sector se está enfrentando a los cambios más profundos y con más repercusiones de la historia del periodismo escrito.

Desde luego, el camino está plagado de dudas. Hasta hoy no se sabe, por ejemplo, si es mejor mantener los periódicos online separados o juntos con los de papel. Por la primera posibilidad militan quienes creen necesario estimular la competitividad y la diferenciación entre los dos medios. Lo que no podrán estar en ningún caso es desintegrados, como no podrá estarlo ningún otro producto multimedia en torno a una empresa informativa. Ahí es donde cabe insistir en la idea de corporatividad bien entendida y no solamente dirigida por el norte de los resultados económicos. En medio de este debate está la conveniencia o no de formar periodistas capaces de producir un solo contenido susceptible de multiplicarse hacia distintas plataformas.

Me queda todavía por mencionar otro fenómeno colateral al tema de los diarios y que se refiere a la aparición de los periódicos alternativos gratuitos. Es otro escenario en el que las empresas de información están llamadas a cumplir un papel, especialmente tomando en cuenta que de esa manera pueden cubrir un campo de lectores que normalmente no tiene acceso al otro tipo de prensa por falta de capacidad adquisitiva. Aunque su poca densidad informativa y sus fines publicitarios específicos no los mantienen como una gran opción comunicacional, es necesario tenerlos en cuenta al momento de definir por dónde debe moverse la prensa regional en los próximos años.

Espero sinceramente que esta charla haya ilustrado, de alguna manera, la complejidad del tema y que haya aportado elementos de análisis desde la experiencia específica de EL COMERCIO. Este ejercicio es útil, para concluir, que se trata de un campo riesgoso que demanda readecuaciones tecnológicas, empresariales y conceptuales urgentes pero, sobre todo, para reafirmar que, pese a las dificultades y a los retos del cambio, los periódicos en América Latina y El Caribe sí tienen futuro.

PREGUNTAS Y RESPUESTAS

Pregunta: Desde una óptica periodística y empresarial, el hecho que en estos tiempos de crisis los periódicos tienden a reducir las plantillas de la redacción, hace que multipliquen las tareas y va contra las propuestas que se han planteado sobre la especialización del periodista, nos gustaría conocer su punto de vista sobre este tema.

Respuesta: Creo, que es un problema individual, de cada empresario. Nosotros tuvimos que hacer una reducción del personal el año pasado, por causa de la crisis, más que nada por la devaluación permanente.

Riqueza informativa, miseria comunicacional

*Dr. Juan Manuel Rodríguez**

Hay un campo tangencial donde magia y ciencia convergen, pues si la adivinación pretende leer el más allá por medios extraños, también es propio de la ciencia predecir el futuro o, por lo menos, sospecharlo con el análisis de ciertos indicios del presente, para de esta manera controlar los cambios y acostumbrarnos a no temer el porvenir. En este sentido, no debe extrañarnos que estas dos actitudes confluyan y se superpongan cuando por el auge de las llamadas Nuevas Técnicas de la Información y Comunicación (NTIC), comienzan a proliferar los discursos mesiánicos y deterministas que anuncian bienes y males derivados de estas prácticas informativas.

Hemos escuchado que la prensa escrita desaparecerá y será reemplazada por los diarios electrónicos, que estaremos mucho mejor informados y, por ende, tendremos mayor conocimiento. También se alude a que la pérdida de lectores de los medios impresos se debe a las nuevas técnicas como la red de internet. En una cercana campaña electoral, un político nos prometía que con computadoras en todos los hogares ecuatorianos sobrevendría el desarrollo, es decir, que una memoria ajena (la de la máquina) reemplazaría a la propia y conseguiría el bienestar de los incautos. Este candidato no solamente igualaba

* *Español por nacimiento, ecuatoriano por adopción. Decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad San Francisco de Quito*

de forma milagrosa información con conocimiento, sino que además otorgaba dones sobrenaturales a las máquinas. En unas matemáticas del absurdo se manejan ecuaciones en las que información es igual a conocimiento, el ciberespacio se asemeja al cielo, el desarrollo se consigue con las computadoras, y la comunicación es la panacea para curar a la humanidad de todas sus dolencias. Se olvida, sin embargo, que la información se vende como mercancía, que es de difícil acceso, a no ser que uno busque generalidades, y que se requiere un conocimiento previo para acceder a ella. Por la experiencia acumulada en la historia, sabemos que las máquinas e inventos responden al uso que les dan sus propietarios. Los aparatos en sí mismos no tienen otros fines que no sean los de sus usuarios. Y los medios impresos han respondido y responden a objetivos económicos y de poder que han establecido sus dueños.

Por todo ello y por estos fantasmas derivados de peligrosas digresiones, no sé si estemos en la posibilidad de adelantarnos a cuál sea el futuro de los medios impresos cuando existen tantas variables e incógnitas que nos confunden y distraen. Por lo pronto, advertimos con agrado la preocupación por los medios impresos, que es el motivo de reflexión en este foro internacional, lo cual ya es un síntoma que nos da esperanza. La preocupación por nuestros medios escritos implica, al menos, un deseo por encontrar caminos nuevos y querer trabajar en equipo dentro de ese libre juego entre elección y adaptación que interviene en cualquier actividad vital.

Con esta preocupación por nuestro futuro como acicate, y sin olvidar los atractivos peligrosos de la adivinación, cabe iniciar el diagnóstico, la especulación y el pronóstico con una invocación a dos personajes de la mitología griega. El primero es Ulises, el divino Odiseo, el Outis-Zeus, el llamado Nadie y Dios, hombre a la vez anónimo y absoluto que bien pudiera simbolizar por un lado el poder de la prensa y, por otro, ese deseo oculto por disminuir el impacto de las competencias creadas con las Nuevas Técnicas de la Información y Comunicación (NTIC).

En cierto momento de su travesía cuando caminaba hacia Ítaca, Ulises ensordece a sus marinos tapándoles los oídos con cera mientras él, atado al palo mayor de la embarcación, escucha el canto de las sirenas. Si suponemos que las sirenas son las voces de ciertos medios, que seducen con el lenguaje sonoro, bien pudiéramos imaginar que una forma de eliminar la competencia- nos referimos principalmente al internet, a la televisión y la radio- sería ensordecer a los oyentes para que vuelvan al reducto y práctica de la lectura silenciosa. Otra interpretación menos violenta supondría que ante la seducción de otros medios -canto de sirenas- los diarios deberían replantearse nuevas formas de influencia y persuasión, aprendiendo a convivir con las nuevas técnicas.

El otro personaje a quien invoco es la figura de Hermes, el mensajero de los dioses. En muchas ocasiones hemos observado al periodista convertido en un recadero de las fuentes, en un simple portador de mensajes, en un esbirro del poder político y económico, o en una cabeza parlante que repite, como badajo dislocado, los sonos que el campanero mayor ejecuta en los bajos del campanario. Sin embargo, la verdadera figura de Hermes no es la del correo portador de misivas ajenas, la de un chasqui que corre por los chaquiñanes, sino la del inventor de todo aquello que sirve para interactuar, concepción más cercana a la verdadera tarea del comunicador.

Hermes adquiere relativa importancia por su doble función de portador de mensajes y creador de la escritura, del lenguaje, del simbolismo y de la interpretación del texto del mundo. Fijémonos en que Hermes posee la misma raíz que el término castellano hermenéutica con el cual implicamos la interpretación de la realidad. **Ermeneutikos y ermeneuin** eran las palabras griegas que significaban todo el proceso por el cual se volvía inteligible aquello que a simple vista parecía dislocado y sin sentido. Bajo este aspecto, **ermeneuin** significa explicar, interpretar, expresar, buscar el fundamento racional de los hechos, no solamente relatarlos como hacía el mito. Como Ulises, el periodista es capaz de escuchar los sonidos más

peligrosos; como Hermes, debe poder interpretar todas las voces, sin distinciones de procedencia o de poder, sin manipuleo y distorsión de los acontecimientos, sin exclusiones por raza, credo o ideología, en un raro equilibrio entre su opinión y los hechos del entorno.

Como la realidad de los fenómenos y acontecimientos es proyectiva, el periodista media en la lectura del texto de la naturaleza y la sociedad. Los comunicadores e informadores cumplen esa tarea de expresar y traducir el discurso del mundo haciendo más comprensible el entorno para otras personas. El periodista nos acerca lo lejano, vence el espacio, desvela lo aparente, desnuda la ilusión y testimonia la realidad. No somos pues repetidores, ecos de los otros, grabación de sucesos y palabras, nuestra vocación es la de traductores e intérpretes de la actualidad. En este sentido, el proceso de publicación convierte el conocimiento privado en conocimiento público.

Es así como la idea del otro, de ese tú, prójimo (próximo), y objeto de toda información, adquiere importancia, porque sin el público la tarea del comunicador no existe. En este encuentro entre dos individualidades es donde la comunicación como acto y la información como cantidad, cumplen su propio cometido. En la medida que nos olvidamos del público, el público nos olvida. Por lo tanto, ser periodista requiere del otro y también del medio sin el cual el proceso de divulgación o difusión no se produciría, relación triádica de la que el periodista es parte esencial.

Cuando el prójimo merma y casi desaparecen los usuarios de los periódicos, se buscan culpables: el analfabetismo, la competencia de los medios visuales y de la internet, la vagancia mental de las personas, el mercadeo, la renovación ¿Quién sufre más cuando no se lee? ¿El vendedor de periódicos, el editor, el periodista, el fabricante de papel, o el público ocioso? Parece que toda la cadena se trastoca cuando la lectura se desvanece. Solamente el árbol podría sentirse victorioso en esta confrontación de tareas en serie. Por ello el diagnóstico sobre el

futuro de la prensa escrita debería comprender un trabajo interdisciplinario donde participan el periodista, el medio, la audiencia y la competencia de las nuevas técnicas (NTIC).

En la escasez de lectores de periódicos tiene una responsabilidad enorme el denominado medio de información que, tal vez por no haber sabido adelantarse a los hechos ni predecir o especular con posibles competidores, transitó el camino fácil de vivir sin muchos cambios y sin la responsabilidad de crear lectores, relegando la tarea de alfabetizar al gobierno de turno.

Actualmente los medios impresos, en su afán por adquirir lectores, han recurrido a oficios que no le son propios. En nuestro país, junto al periódico se venden discos, enciclopedias, boletos de rifas, cursos de inglés, revistas semanales, fotos de la desnuda del día y programas de computación. Hay también mayor ambigüedad en la información y menor compromiso, hasta el punto de que ante la opulencia informativa, vivamos también una miseria comunicacional.

Otro de los actores importante en esta carestía de lectores ha sido la dejadez de muchos periodistas. Se ha buscado la reproducción de la fuente más que el análisis e interpretación de los hechos, la investigación de los acontecimientos y las consecuencias de los efectos. Igualmente los periodistas hemos caído en la tentación del descuido en el uso de la expresión idiomática. También, tal vez por miedo a delatar a los poderosos, hemos encubierto la realidad hasta ser cómplices en la impunidad, y nos hemos ido acercando hacia el silencio, la ocultación de los hechos, la presentación a medias de las pruebas. El periodista, testigo de su época, ha perdido ese carácter por servir a fuerzas que muchas veces hasta desconocemos. Así hemos claudicado poco a poco hacia el silencio, silencio cómplice porque es más cómodo escribir sin comprometernos con el referente.

Gracias al uso de giros sin sentido, las palabras han perdido su carácter de vínculo. Las palabras sin referencia carecen de

sentido y nos remiten a unas realidades vanas, huecas y vacías, en consonancia con la sociedad de lo efímero. Por rarísimos modos de sustitución, de retórica y reemplazamiento, la realidad se volatiliza y se esfuma; pretendiendo una trascendencia inútil atesoramos lo provisorio e intrascendente.

El periodista, como el medio impreso, debería formar lectores, conquistarlos y educarlos. Si el público lector no nos preocupa, no podemos entonces exigir que nos lean. El lector tiene derecho a exigir calidad en el estilo y en la información recibida; tiene derecho a que se le presenten pruebas de orden racional o empírico, según los casos, pues sin pruebas cualquier información puede considerarse elucubración o conjetura. Nuestra vocación de periodistas es siempre un servicio y respeto al lector, es decir, al bien común de la sociedad. Si al leyente lo desatendemos, entonces nuestro mensaje es como la voz sorda que predica en el desierto. Desde el punto de vista del periodista, el diagnóstico de los medios impresos tendría que examinar los procesos de comunicación e información, la redacción, la retórica, la semiótica, la semántica y la lingüística.

Nuestros lectores tienen también, desde luego, su responsabilidad. La tarea de leer es siempre más esforzada y más difícil que ver una imagen digerida y sesgada. Es fácil sucumbir al atractivo de las sirenas, al canto de esos otros medios que, en definitiva, nos leen en la radio y hasta interpretan lo leído para que no suframos cansancio mental. Para estudiar los hábitos de los lectores, intervendrían la psicología social, la antropología y la sociología, y se realizaría un minucioso examen de las nuevas tecnologías.

¿Cuáles son los principales rasgos del periódico electrónico en la red? ¿Cuáles son sus atractivos? Gran parte del peligro reside en que la internet reúne todos los medios en uno solo. En la red encontramos imagen fija y móvil, palabra escrita, sonido, música, dibujos, infogramas, mapas, esquemas, etc. La internet parece resumir, por hibridación y convergencia, el sistema por excelencia, pues recurre a todos los medios para lograr una información de mayor impacto. Contra este monstruo debe y puede competir la prensa escrita.

El segundo atractivo lo proporcionan los vínculos (**links**). Gracias a estas conexiones múltiples se puede lograr aquello que presagiaba Borges, un hipertexto indefinido y sin fronteras, un laberinto lingüístico, una biblioteca en la gran Babel de los signos y de los lenguajes. Estos vínculos se producen a todo nivel y entre diversos medios, pues la red hace factible la conexión entre telefonía, vídeo, televisión por cable, centros documentales, museos, universidades, etc.

Un tercer atractivo creo encontrarlo en lo que se denomina información sostenida y continua, en esa actualización casi inmediata de la información con la cual se obtiene la novedad y simultaneidad de la noticia en relación con la fugacidad de los acontecimientos.

Y por último, se halla el deseo satisfecho de que el cliente puede inmiscuirse en la noticia, exponer su parecer, interpretar los datos, opinar y presentar sus puntos de vista. Si en el diario existe algún grado de retroalimentación como las cartas al director, en el periodismo **on line** se llega a niveles de interacción ilimitados. Cada usuario podría confeccionar o pedir información a su medida, servicio informativo a la carta. El receptor contribuye con la información y hace más interactiva su presencia. De lector pasivo se convierte en colaborador del mosaico informativo.

Desde tiempo atrás, los principales enemigos de la prensa escrita habían sido la imagen cinética y el sonido, ya se ofreciesen juntos o separados. El sonido ha competido con la lectura por nuestra tendencia al facilismo y por el carácter informal e íntimo que rodea al medio radial, pues la palabra hablada es anterior a la escrita. Citando el pensamiento del catedrático Pedro Orive Riva a quien sigo y parafraseo, “la escritura es la transcripción visual de un lenguaje sonoro y por tanto nos remite a la oralidad” y obliga a la traducción que se consigue con un aprendizaje escolar. “La lectura –afirma el mismo autor- obedece a unas leyes precisas como la ortografía,

la gramática, la sintaxis, la lógica”. Y finalmente, “descifrar el sentido exige un largo aprendizaje” de las diversas lecturas como la denotativa, la connotativa, la de extrapolación.

El atractivo de la imagen parece evidente para el espectador. Existe un acceso casi inmediato y universal al icono, por ello la imagen prevalece sobre la lectura. Por la semejanza analógica entre la imagen y el objeto real que ella significa, parece muy sencillo descifrarla y entenderla. El mensaje puede, sin embargo, no ser analógico, por lo menos en el sentido corriente de la palabra analogía, como es el caso de las llamadas imágenes no figurativas y abstractas. En general y pese a ciertas excepciones, no hay en la imagen distancia ni arbitrariedad entre el continente y el contenido. La relación significante-significado en la imagen es mucho más fuerte, lo que llaman los lingüistas signo motivado. Por el contrario en la palabra escrita no hay significado mutuo, repertorio común, si no existe una convención social. La imagen está en conexión con lo concreto y se adhiere directamente a la cosa que ella representa. Finalmente, existe una adherencia del significado al significante, y del significante al significado que hace imposible su separación. (Pedro Orive Riva).

En conclusión, prevalece el dominio de la imagen sobre la palabra escrita por el grado de representación y expresividad que posee el icono. Esto provoca mayor aceptación y credibilidad de la imagen, porque suponemos que una imagen virtual es la realidad, aunque solamente sea otra realidad, una falsa copia. La imagen es autosuficiente, ella habla por sí misma y su proceso de desciframiento es más o menos universal. La palabra escrita, en cambio, demanda una actividad mental; la palabra escrita supone un proceso recreador con el autor, es decir, tenemos que rehacer lo que está escrito, mediante ese acto que se denomina lectura. Y no podemos evadir ni soslayar esta problemática si queremos hacer frente a los medios icónicos. Como aspecto negativo, debemos señalar que existe mayor sumisión hacia la imagen virtual por creerla ilusoriamente que es la misma realidad.

El mismo autor distingue dos tipos de información, uno de ellos es la **información de significación** y otro **la información de expresión**. Si nos preguntamos cuál es el objetivo de la información periodística, obviamente responderíamos que informar, pero cómo diferenciar esta información periodística de otras, por ejemplo, de la información persuasiva, de la académica, de la cibernética. Fundamentalmente, la información periodística pretende ser simultánea, o sea, intenta acortar la distancia espacio temporal entre el momento en que se produce el acontecimiento y el momento en que el acontecimiento se hace público. El rasgo de la información periodística es la actualidad, creer que estamos presentes en algo que acaba de suceder. La actualidad es el presente, la novedad. Ante esta información que hemos caracterizado como **actualidad de simultaneidad**, los medios toman dos actitudes en el modo de informar. En la información cuyo prototipo es el medio impreso, la distancia entre el acontecimiento y su publicación no se ha suprimido por el momento. Esta información para los medios impresos necesita un tiempo y un espacio diferentes para cada una de estas operaciones: cifrar con palabras la información y difundir la noticia, para posteriormente trabajar a la inversa: leer e interpretar esos signos por los lectores.

La red de internet ha logrado en algo superar este problema de lo escrito. Sin embargo, la información de significación es y puede ser más rica cuando el periodista ofrece diferentes interpretaciones y lecturas de los sucesos. Al leer el periódico, la información que nos ofrece ya la tuvimos en televisión o escuchamos en el radio, pero podemos volver sobre ella si las perspectivas proporcionadas por el periodista enriquecen el hecho.

Un suceso conocido y reconocido puede adquirir una nueva dimensión, espesor y sentido cuando el escritor provoca otras lecturas de la realidad. En su libro *Patas Arriba*, Eduardo Galeano escribe sobre algo muy conocido: la pésima remuneración a los profesores en Iberoamérica. “En el mundo

al revés, la educación no paga. La enseñanza pública latinoamericana es uno de los sectores más castigados por la nueva situación laboral. Maestros y profesores reciben elogios, la cursilería de los discursos que exaltan la abnegada labor de los apóstoles de la docencia, que amorosamente moldean con sus manos la arcilla de las nuevas generaciones y además reciben salarios que se ven con lupa. El Banco Mundial llama a la educación una inversión en capital humano, lo que es desde su punto de vista un homenaje. Pero en un informe reciente propone como posibilidad reducir los sueldos del profesorado en los países donde la oferta de profesores permita mantener el nivel docente. Reducir los sueldos, ¿qué sueldos? Pobres, pero docentes, se dice en Uruguay; y también, tengo más hambre que maestro de escuela. Los profesores universitarios están en las mismas " Esto es lo que llamaría una información con significación, pues no solamente se refiere al hecho sino que además lo va desgranando e interpretando para posibilitar otras lecturas.

En la televisión, que también brinda una información de expresión, casi desaparece la distancia entre la codificación del periodista y la descodificación por parte del televidente, veo el gol virtual y nos gritan el gol y me creo el gol. Lo mismo puede ocurrir con la internet cuando nos transmite imágenes. Esta presencia directa, sin verdadera presencia de lo real, reduce al mínimo el esfuerzo cognoscitivo y conduce a la pereza mental, a la sumisión. Pensamos que si algo puede salvar al periodismo como oficio, este algo es lo que hemos llamado información de significación. Con la aceptación que se da al mensaje de expresión, sin análisis ni crítica, el hecho informativo se puede convertir en deformación, conformación del público e indolencia. En este sentido, el mismo autor Orive Riva opinaba que "la sospecha a que se ha aludido aconseja la distinción entre dos ámbitos muy oportunos: **la función de informar** -tiende a personalizar y hacer participar al ciudadano corriente en la vida social sacándolo de su habitual rutina y del anonimato-, y **la función de conformar** -cuya finalidad es reducir, masificar al ciudadano hasta convertirlo en un

recipiendario del caudal público-." Y más adelante explica que **informar** es o debe ser un estímulo personal para los ciudadanos, mientras que **conformar** no es sino imponer a las masas una realidad distorsionada.

La prensa escrita demuestra su fuerza y sus potencialidades cuando provoca la reflexión, punto inicial de la comunicación. Para que haya diálogo con el otro, tiene que haber primeramente autocomunicación.

En este análisis queda palpitando la cuestión que refleja el punto de partida. En definitiva, ¿por qué se lee el periódico o qué motiva su lectura? Las variables e incógnitas para dar una respuesta tajante son demasiadas, sin embargo, podemos adelantar algunos criterios que consideramos necesarios. El lector desea una información rápida, no ociosa, clara, natural, fiel y lo más exacta posible de los hechos, sin manipuleos y posiblemente imparcial. La lectura debe convertirse en placer, por ello el cuidado del estilo es imprescindible para la formación de lectores. El periodismo como profesión no se agota con la tarea de los medios impresos, esto es casi evidente, pues en la base del periodismo se encuentra la tendencia humana a estar informados para instalarnos en el mundo, aquello que Freud denominó principio de realidad. En su *Sicología de la Comunicación*, George Miller manifestaba: "creo que el don especial del hombre, como componente de un sistema de comunicación, consiste en su capacidad de descubrir nuevas maneras de transformar, o recodificar, la información que recibe. Me parece que el hecho mismo de nuestra limitada capacidad para procesar información, nos obligó a descubrir modos inteligentes de abstraer los rasgos esenciales de nuestro universo y a expresar estos rasgos en leyes simples que podemos comprender en un único acto de pensamiento. Tomamos constantemente información dada en una forma y la traducimos a formas alternativas, buscando maneras de transformar un fenómeno nuevo y extraño en otros más simples y familiares. A esta búsqueda la llamamos 'pensamiento'; si tenemos éxito, la llamamos 'comprensión'".

Es posible entonces que el periódico en papel sea sustituido por una pantalla sensible, puede ser que la computadora nos lea la noticia, puede que tengamos millones de enlaces con la información en el ciberespacio, que se nos presenten las noticias mediante una sola orden de voz, a la final nosotros como audiencia o como periodistas somos los únicos capaces de discernir si estamos informados o desinformados en la medida en que podamos recodificar la información e interpretarla.

En la médula de estas cuestiones vuelve a surgir algo que el periodista va perdiendo: la actualidad. ¿Qué es la actualidad? En el libro *Retórica*, Aristóteles define la actualidad como acción. No hay actualidad propiamente dicha si no existe la acción, y la palabra que reproduce la acción es el verbo. La voz pasiva, los verbos denominados auxiliares y el tono explicativo son varios de los vicios del periodismo sin actualidad.

Otra de las características de la información periodística es la brevedad, entregar la mayor cantidad de información con el menor número de palabras, suprimiendo lugares comunes y reiteraciones innecesarias. Para conseguir la economía del relato, me parece que debemos buscar siempre el detalle descriptivo plástico, la nota dominante, evitando la ambigüedad y la generalización. Solamente así podremos referirnos al mensaje como una relación entre retórica, prueba y persuasión.

Si un rasgo de toda comunicación es la función persuasiva, el periodista convencerá mediante la prueba. La credibilidad la otorga el lector, o sea, que los medios no tienen credibilidad si no la entrega el público. El lector no se deja embaucar con palabras, desea hallar las pruebas que expone el periodista en la noticia y convencerse de la fiabilidad del mensaje.

El último factor decisivo para que el periodista sea leído es promover la comunicación. Muchas veces escribimos las noticias sin pensar en el destino. Cuando el reportero pierde el contacto con su público, cuando no establece vínculos ni empatía con los

lectores, cuando no provoca una reflexión, no será leído. La pérdida de comunicación en un mundo de opulencia informativa es uno de los rasgos sobresalientes de nuestra cultura actual. Por ello la soledad está más arraigada a pesar de los medios, de tantos medios. Vivimos una desenfundada soledad mientras nos rodeamos de lo intrascendente para combatirla.

El futuro de los diarios no lo conozco. Sobre este tema poseo más dudas que certezas, sin embargo, sé profundamente que la labor del periodista existirá mientras haya humanos que deban ser informados para instalarse en el mundo y para mitigar su soledad a través de la comunicación.

Me parece que la nueva prensa enfatizará la cotidianidad, el diálogo, el espacio comarcal; redescubrirá los detalles y el valor del vecino. La réplica a la globalización y estandarización de la mediocridad y el mal gusto producirá un periodismo que revalorice la aldea comunicativa y la sociedad carismática, que acerque lo lejano y critique una sociedad que cada vez tendrá más dificultades para hallar la cordura.

Para ello, necesitamos un periodismo más íntimo y personal, que privilegie a la persona y reste importancia a los sistemas, a las instituciones y los procesos. Este periodismo, cualquiera que sea el soporte de las palabras (papel o pantalla electrónica) debe afanarse para que estemos menos desinformados, menos adocenados, menos conformados y deformados.

El designio de ser felices que nos impone la vida, no puede ser embaucado por un periodismo que nos dirija hacia la satisfacción. Es preferible la inquietud de las ideas a la tranquilidad de los calmantes con que nos pueden adormecer los medios. Para distinguir entre felicidad y satisfacción se necesita un periodismo crítico, cuestionador y comunicativo, imparcial y honesto en las opiniones y en las interpretaciones.

No creo que los medios escritos desaparezcan con la información

electrónica. Un anuncio similar también apareció con el nacimiento de la televisión y la radio, sin embargo, los periódicos evolucionaron, se adaptaron y viven a pesar de la crisis de lectores. Supongo que con el tiempo sobrevendrá un periodismo escrito más responsable y crítico, más comunitario, inquietante y formador. Ojalá con ello obtengamos la riqueza personal que necesitamos en un mundo de miseria informativa.

PREGUNTAS Y RESPUESTAS

Pregunta.- No siempre el periodista tiene la autonomía para dirigir, o reflexionar, o para ofrecer una información con cierto grado de análisis, pues los medios responden no sólo a intereses económicos, sino también a intereses políticos, sociales, etc. Como la situación económica real que existe en estas instituciones es compleja, los medios cada vez apelan más a mil elementos extra periodísticos para poder seguir en la calle. Justamente a veces eso restringe cada vez más la maniobra que tiene el periodista y, por eso, en muchos casos utiliza otros medios o busca iniciativas particulares. La mayoría de los periodistas están escribiendo libros, referidos a distintos temas, como una forma de concretar esa parte reflexiva y analítica que no la puede hacer en el medio de comunicación.

Respuesta.- Estoy de acuerdo con el hecho de que el periodista no circunscriba su accionar a la prensa diaria, por ello puede y debe buscar otros medios, como el libro u otros medios alternativos. Todo medio, empresa al fin y al cabo, tiene una política que nos dirige y nos dice cómo hacer las cosas, sin embargo, tampoco me parece que debamos claudicar y olvidar nuestra responsabilidad social de buscar una sociedad mejor informada y con mayor conocimiento, analítica y crítica de los sucesos. Hallar otros medios para difundir nuestras opiniones es bien legítimo, una salida es el libro o la página en la internet.

Pregunta.- ¿Qué tiene de malo lo explicativo en el periodismo?

Respuesta.- Lo explicativo ni es bueno ni es malo, cumple una función dentro de las formas del estilo y la intención del escritor. Lo que he remarcado es que el tono explicativo es más propio de la opinión, y menos de la noticia pura, que es relato y acción. He remarcado lo que dice Aristóteles en su libro “Retórica”, para quien la actualidad es acción. El tono explicativo es expositivo y se usa en las clases, por ejemplo, lo que estamos haciendo ahora en este foro. El tono explicativo lo tengo yo, no me he puesto a contarles un cuento, me he puesto a explorar ciertas ideas, cierta cosmovisión de cómo entiendo el futuro de los medios impresos. En definitiva, debemos lograr que los lectores nos lean; si usted lo logra con un tono explicativo, es maravilloso. Si un individuo no lee, no es lector; si un escritor no es leído, es un autor sin público, o sea, una especie muy rara. Lo que he sugerido es que el tono explicativo puede quitar atracción a lo que se escribe como noticia de actualidad.

Pregunta.- Yo tengo una duda en relación con su planteamiento. Usted nos dice que el periodista tiene que hacer que el lector lea, tiene que darle el gancho para que el lector se sienta identificado con él; mi pregunta es, entonces, un lector lee X periódico por leer a Juan Pérez, que escribe bien la sección de economía. ¿Qué pasaría si Juan Pérez se cambia a otro medio?

Respuesta.- Que los lectores fieles a Juan Pérez cambiarían de medio impreso. Aunque es muy difícil tener un público fiel. Yo creo que nos leen cuando, primero, al escribir pensamos en querer ser leídos, o sea, escribimos incitando a una respuesta, pensamos en los lectores. Uno de los móviles, una de las razones para ser leídos puede ser que escribimos bien, entonces ese Juan Pérez, que usted ponía como ejemplo y que cambia de medio va a seguir siendo leído aunque haya cambiado de empresa. No olvidemos que el periodista depende en su labor del medio de difusión y eso es lo que hace tan precaria la labor del informador. Un escrito sin difusión es solamente silencio. Juan Pérez escribe, pero puede quedar en puro gesto

si el nuevo medio donde trabaja no circula, nadie lo compra. La expresión no es comunicación. Si no existe el otro, el individuo destinatario, la réplica, no creo que haya lectura ni autor. El internet posee la ventaja de la difusión, pero ella, en sí misma, no determina que nos lean. La difusión de un texto no garantiza ni lectura ni calidad.

Pregunta.- Pero qué pasaría con el periódico en el que Juan Pérez era excelente, escribiendo para la sección económica. Entonces ¿cómo queda la página económica, baja la aceptación del medio?

Respuesta.- Hay periódicos que buscan muy buenas plumas para que el lector sienta el “placer del texto”, en palabras de Roland Barthes. Es decir, somos leídos porque escribimos bien, o sea, por dar buena forma al contenido. No solamente decimos, sino que sabemos decirlo. Aunque esto también depende de la educación del público. Ustedes, mejor que yo, conocen que hay mucha mediocridad consagrada, y mucho más en una época donde priman intereses de grupos económicos muy marcados y donde lo liviano, lo **light** (efímero), es el plato fuerte de todos los días. Quizá en el periódico ese placer del texto no se encuentre con tanta frecuencia, muchas veces por la prisa con la que escribimos por la premura, del cierre de edición. Deberíamos acostumbrarnos con la práctica a escribir mucho mejor.

Pregunta.- Para el comentario, el periodista tiene el espacio de las columnas de opinión donde puede firmar y donde sí puede interpretar el hecho. Si usted pide que interpreten un documento, no sé si pudiera ser un transcriptor del documento, pues se corre el riesgo de que primero presente la opinión, la ideología de la empresa donde trabaja y, segundo, también la del propio periodista. En el Paraguay tenemos ese problema, leemos en un diario un hecho que ha sido noticia, y si leemos en otro diario, sobre el mismo hecho, tendremos la impresión de leer dos acontecimientos diferentes, como si fuesen dos países distintos.

Respuesta.- La noticia es también un documento. Un documento, una ley por ejemplo, es susceptible de ser copiado como se redactó y de ser interpretado. Toda lectura es interpretativa desde el momento en que se entiende. Toda lectura de una noticia tiene una carga ideológica. La noticia no es el hecho, noticia es lo que se escribe sobre determinado hecho. Noticia es lo que escribe el periodista. Por ello, la noticia es excluyente, siempre hay más información sobre los poderosos que sobre los indefensos. Así por ejemplo, el indígena ecuatoriano no era protagonista de las noticias, la cosa ha cambiado y ciertos indígenas van creando su espacio. Ahora el excluido y marginado de la noticia en el Ecuador es la clase media, algunos suponen que ese conjunto social ya no existe. Por otro lado, no podemos leer el texto del mundo sin una carga ideológica, sin unos paradigmas. Por lo tanto la carga ideológica ya está no solamente en la forma que el escritor expresa un hecho, está anteriormente en la forma de percibir el acontecimiento.

Nunca percibimos el entorno de manera idéntica, las variaciones de forma son del sujeto perceptor testigo, del sujeto que escribe, del lector que descodifica, etc. La noticia no es una entelequia, es algo cultural realizado por un periodista. Es el caso de los dos periodistas aludidos por usted. Ante un fenómeno o ante un mismo acontecimiento, pueden sesgar desde la manera de percibir el suceso hasta el modo de codificarlo e interpretarlo. No he resaltado la interpretación sino ese carácter de comunicador que debe tener el periodista. Pienso que siempre podrá haber muchas lecturas de un mismo fenómeno. Hay tantas noticias como periodistas, así es. Lo que estoy diciendo aquí está cargado de ideología. Lo que usted dijo, también; y la lectura que yo hice de lo que es el periodismo, también.

Desde el momento en que el periódico escoge la noticia y la lanza al aire porque cree que tiene prominencia, porque cree que tiene actualidad, esa misma selección ya tiene una carga

ideológica, nos está mostrando una faceta del mundo, no nos está mostrando todas las facetas del mundo. Los excluidos de las noticias, los sin voz, saben muy bien de qué hablo. Toda noticia es tendenciosa, hacerla menos tendenciosa es responsabilidad de los lectores, de su lectura crítica, y también es responsabilidad del periodista cuando abre un abanico de posibles lecturas. Por lo que a mí respecta, solamente en Estados Unidos algunos periodistas ilusos o malintencionados creen que son objetivos, que no engañan, que son libres. Pura ilusión o mentira. Junto a un periodismo serio y responsable, consciente de sus limitaciones, que sí lo hay, existe en Estados Unidos un periodismo parcializado, mezquino, difamatorio y escandalizador. Una reflexión de Umberto Eco en su **Crítica del Periodismo** nos advierte de que el provincialismo y demasiada selección de algunas informaciones pueden conducir a la desinformación, a la sumisión y al desconocimiento del mundo. La mala distribución del contenido produciría que “Tendríamos por tanto una élite de usuarios informadísimos, que saben dónde y cuándo buscar la noticia, y una masa de subproletarios de la información, satisfechos con saber solamente que en los alrededores nació un becerro con dos cabezas: es lo que ya sucede en los diarios del **middle west** estadounidense.” Creo que en esa zona se encuentran diarios, como el **Omaha World-Herald**, que pueden servirle de modelo.

Pregunta.- Le cuento. Yo tuve una experiencia en CIESPAL en el 92, cuando vine a hacer un curso de producción de noticieros para televisión. Siempre expongo esta experiencia en Paraguay. Nosotros veníamos de una dictadura muy fuerte en donde muchos nos jugamos y antes que hacer preguntas opinábamos buscando que el entrevistado no nos dijese sí o no, sino que tratábamos de obtener una respuesta mucho más convincente, mucho más profunda. La técnica del curso era preparar material sobre hechos bien concretos del Ecuador y me llamaba la atención que yo interpretaba mucho la información, que yo no presentaba una información, sino más bien una opinión que no era objetable. ¿Pero me decía, bueno, esto es un estilo de hacer información? En lo posible había que presentar el hecho

como noticia, como información, despojándolo de la opinión del periodista, quien generaba esa información. ¿Esto tiene alguna relación con lo que usted está explicando?

Respuesta.- En el periodismo pretendemos tener un lenguaje neutro, responder al quién, qué, cuándo, lo que siempre nos dicen en el periodismo del texto de la noticia. Pero ¿es posible tener un lenguaje neutro? Semánticamente hablando, palabras como blanco o negro parece que no tienen ninguna malicia, que no tienen ninguna carga ideológica, pero la tienen. Negro, para usted, puede ser bueno si usted fuera de esos que llaman raza negra, y blanco podría ser todo lo contrario. Somos nosotros quienes cargamos a las palabras de un sentido y de ideología. Por eso un periodismo puro, sin lo que llamamos carga ideológica, es imposible, es una ilusión o retórica abstracta. Por eso debemos tener conciencia de nuestra responsabilidad con el público para no ofrecer una sola opinión y lectura de los hechos. El problema es siempre entre el deber ser del periodismo y lo que es. Me parece que el término información deber estar matizado por el carácter de comunicación, buscando abrir la participación del otro, que me conteste, que opine frente a lo que he escrito. La noticia está centrada en el otro, no en mí, ni en lo que yo pienso, hay que restar protagonismo a muchos periodistas, a esos que se creen importantes y el centro de la noticia. Como el buen árbitro, el buen periodista es el que no se hace notar para dejar que se vean los hechos, y cuando opina o interpreta, me brinda varias lecturas posibles. Si nos despojamos un poco de lo que es nuestra ideología, nuestro punto de vista y nos concentramos más en el lector, obtendríamos el respeto que el público se merece.

Pregunta.- ¿Si no se adjetiva ni se comenta el hecho, ya sería un periodismo objetivo?

Respuesta.- Lo dudo. Hagamos la experiencia de dar la noticia sobre cualquier hecho y verá las formas diferentes de percibirlo y expresarlo. Es muy difícil despojarse de las ideologías, a pesar de que me centre en la noticia y no adjetive.

El uso de un verbo o un sustantivo, escoger una palabra u otra producen diferentes resultados. No es lo mismo decir que 25 personas fueron asesinadas por los paramilitares, que los paramilitares asesinaron a 25 personas. El cambio de sujeto afecta en el desciframiento que haga el lector. Imposible quitar ese matiz y esa sutileza que puede tener la expresión periodística, por algo se dice que casi todas las palabras son polisémicas, o sea, susceptibles de proporcionar variados significados.

Pregunta.- Mi nombre es Patricia Fernández. Soy editora de una revista centroamericana que se llama “Estrategia de Negocios”. Cuando lo escucho hablar a usted me queda muy claro lo que es la escuela de periodismo objetivista de los Estados Unidos, que desde hace muchísimo tiempo pasó a la historia y todo lo que ha sucedido posteriormente en cuanto a pensamientos y posiciones teóricas para el periodismo. Yo sencillamente creo que el periodismo nunca va a ser objetivo, que siempre va a haber una carga muy particular de quien lo ejerza, pero yo sí creo que hay periodistas malos, periodistas más buenos, periodistas más preparados y menos preparados. Yo creo que sí se puede interpretar, yo creo más en el periodismo interpretativo que en el informativo, porque un periodismo que se acerque más a lo interpretativo es el que nos va a ayudar a buscar correlaciones entre los hechos. Es el periodista quien va a tener un poquito más de antecedentes de algunas cosas, del manejo del tema que esté tratando. Es el periodista quien va a dar perspectivas también. Yo creo que comprendo muy bien lo que usted nos está comentando en este momento, yo sí creo que hay una diferencia entre un periodismo interpretativo y un periodismo de opinión. Eso es todo.

Respuesta.- No me agrada su teoría maniquea de buenos y malos periodistas. Hay periodistas que creen todavía en el texto ingenuo, cuando se conoce que todo mensaje es intencional. Lo que afirmo taxativamente es que tanto la divulgación de la información como la interpretación de esa información obedecen siempre a unos intereses, ya sean económicos, políticos, sociales,

etc. El periodismo interpretativo es opinión y es información. He dicho que siempre que usted informa, interpreta; y siempre que interpreta, informa.

Esas dos acciones se van a dar en mayor o menor grado, pero siempre se estarán dando, por eso cuando yo relacionaba varios medios, quería distinguir entre la información de expresión y la información de significación. La información de prensa (la de significación) es más rica porque permite posibles relecturas y puede presentar no solamente los datos, sino también varias lecturas de ellos. Otra cosa es el afán de escandalizar tan propio del periodismo estadounidense.

El objetivismo del periodismo estadounidense a que usted alude es un engaño, un eslogan vendido por ciertos medios para que nos creamos el cuento. Los países con altos grados de represión, las sociedades altamente represivas, se sostienen por la coacción y estandarización, que muchas veces aparece en forma de silencio, de distracción mediante la exageración y el escándalo, de leyes para camuflar su procedencia y su intención, y se apuntalan por la persuasión de ciertos temas reiterados hasta el absurdo como la libertad, el juramento diario de los niños en la escuela y otros rituales que nivelan las opiniones de los ciudadanos, obteniendo la obediencia ciega de una sociedad doblegada. Toda sociedad represiva esconde la represión y la falta de libertad a través de ordenanzas civiles y reglamentos, por medio de miles de normas que supuestamente posibilitan una convivencia sana, alegre y bienaventurada. Los medios de información de las sociedades represivas cumplen el bochornoso papel de exagerar los intereses de una minoría, que se presentan a las masas como valores; ocultan lo negativo y manosean la información. Por ello son sociedades muy violentas y atemorizadas, necesitadas de héroes invulnerables. Ciertas prácticas que se promocionan como valores responden a intereses de pequeños grupos que mantienen la hegemonía promoviendo ideologías o seudoverdades con el ánimo de apaciguar y someter.

Una sociedad represiva se fortalece con la ingenuidad de los periodistas crédulos, que suponen que interpretan la realidad cuando solamente sirven para adquirir protagonismo, ascender en la escala social y medrar a la sombra de sus lucubraciones e interpretaciones. Casi todo periodismo responde a intereses de algún tipo.

Me parece que en Estados Unidos no existe un periodismo objetivo, aunque usted puede creer y de seguro cree en ello. Esta fama es solamente el resultado de una prédica que deseaba atenuar el periodismo amarillista y tendencioso. Le aseguro que ningún país ha realizado tantas películas para inculcar que la justicia es imparcial y a la larga siempre se impone, pues el justo gana. Se ha preguntado por qué será. En la vida real dudo que el justo venza en forma seguida, tal vez de vez en cuando, más exactamente muy rara vez, aunque Hollywood nos quiera hacer comulgar con ruedas de molino. El periodismo parcial repite ciertas mentiras hasta convertirlas en supuestas verdades, no lo dude. Usted puede creerse libre si posee dos marcas para comprar una plancha, ¿será más libre el que puede escoger entre tres?

Bibliografía:

Pedro Orive Riva, *Estructura de la información periodística*, T. I y II,

George A. Miller, *Psicología de la comunicación*.

Umberto Eco, "Crítica del periodismo", en *La nueva alfombra mágica*, Raúl Trejo D.

Eduardo Galeano, *Patatas arriba*.

El uso de Internet en los medios impresos

*Peter Van de Pol**

En primer lugar quiero decirles que me alegra mucho estar con ustedes, porque CIESPAL ha desempeñado directa e indirectamente un rol muy importante en la historia del Centro de Capacitación de Radio Nederland. Puedo afirmar que fue por CIESPAL que Radio Nederland, como subcentro de información, salió al mundo desde sus fronteras del Centro de Capacitación en Holanda y logro influencia en América Latina. La colaboración entre CIESPAL y RNTC comenzó, más o menos, hace 20 años, y continuará en el futuro. En la actualidad dirijo el proyecto de medios de comunicación para la comunidad que pretende integrar nuevas tecnologías para un trabajo más eficaz y eficiente.

Entrando en materia debo decir que el tema, en cierto sentido, es contradictorio, porque se habla sobre Internet y la prensa escrita y su futuro en forma conjunta. Y es contradictorio porque tratamos de combinar dos cosas que, de alguna manera, se niegan entre sí. El Internet pertenece al mundo de la multimedia, esa es una de sus premisas fundamentales, y la diferencia que puede ofrecernos.

Hace 30 años la gente y la técnica decidieron que se podía enviar información por la vía telefónica, y hemos avanzado bastante en el tiempo transcurrido: muy poca información no puede digitalizarse

* *Holandés, periodista e instructor del Centro de Computación de Radio Nederland, Holanda.*

y, en ese sentido, toda información puede transmitirse de la misma manera, lo que supone hablar sobre Internet, de sus enormes posibilidades y de lo que podremos hacer en los próximos 5 años y después. En realidad, este es un fenómeno reciente, ya que apenas en los últimos 10 años hemos estado tratando de dar forma a este nuevo tipo de comunicación.

Han ocurrido muchos intentos fallidos y muchos errores. Por mi propia experiencia se que la mayor parte de los programas universitarios que concebidos a principios de los años 90 y que trataron de utilizar el Internet como su herramienta de difusión, fallaron.

La caída de la red durante el último año es otra prueba de que todavía estamos buscando la forma apropiada de utilizar este nuevo medio de comunicación. En el período, también la prensa escrita ha debido afrontar tiempos difíciles.

Con el apareamiento del Internet se pensó que los periódicos se volverían obsoletos por el papel que utilizan o porque las personas podrían simplemente conectarse a la computadora y leer en la pantalla las noticias. La publicidad también pasó por malos momentos, pues los anunciantes preferían las versiones en Internet. Los periódicos que vivían en gran medida de las suscripciones, trataron de obligar a los lectores en Internet a que se suscribieran y eso fracasó.

Todos estos fracasos tienen muchas causas: en primer lugar una gran mayoría de usuarios no definió objetivos claros: ¿qué quiero hacer con esto? ¿qué es lo que realmente quiero lograr?. No se trataba únicamente de conectarse al Internet porque ese no es el objetivo fundamental sino saber utilizarlo. Otras personas y organizaciones, en cambio, suponían que Internet era la solución para todos sus problemas y creyeron que la red de redes sería como la panacea y que todo lo demás ya no haría falta. Estas expectativas

fueron demasiado ambiciosas. Una tercera razón del fracaso fue que pocas personas dieron importancia al análisis de las estrategias de aplicación, de ejecución y de integración del Internet a las actividades en funcionamiento.

La incorporación de las nuevas tecnologías a las actividades de carácter tradicional, no ha derivado en una integración funcional de las organizaciones. En efecto, la mayoría de la gente que está acostumbrada a ciertos hábitos de trabajo, no quiere hacerlos de otra manera y por eso se suman departamentos paralelos a las estructuras ya existentes y como resultado tenemos a un mundo dentro de otro mundo. El resultado es que los recursos se dupliquen, al tiempo que quienes proporcionan contenidos para Internet son los mismos que proveen de contenidos a los periódicos, radiodifusoras y televisoras y los nuevos departamentos que se crean contratan gente nueva para procesar esos mismos contenidos.

En Radio Nederland, cuando se incorporaron las nuevas tecnologías, nuestro director de programación pensó que como teníamos una cantidad tan grande de facilitadores de fuentes con dinero, solo necesitábamos pocos cambios en el contenido, preparado para Internet, por lo que nos convertiríamos en proveedores de multimedia de la noche a la mañana. Pero nos tomó 4 años comprender el error, ya que los periodistas tradicionales - como los llamamos- siguen haciendo todo tan igual como siempre lo habían hecho.

El departamento en inglés se rehusó a digitalizar su programación y un enorme departamento fue establecido de manera paralela. En este momento estamos tratando de corregir esta situación.

La poca experiencia de las organizaciones y el énfasis en lo tecnológico fueron factores determinantes para el escaso éxito de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, en la primera etapa de su incursión en la vida cotidiana. La producción

de programas educativos y de informativos implican procesos diferentes. Para esto se requiere una estrategia totalmente nueva orientada a la producción y presentación de la noticia, así como a las formas de enseñar y aprender. Estos nuevos procesos requieren tiempo, porque así como la gente tiene que acostumbrarse, las organizaciones deben reestructurarse de manera adecuada, para responder a la nueva dinámica

Cuando irrumpieron las nuevas tecnologías existían muy pocas personas preparadas y con capacidad para operarlas a pesar del apremio e interés en utilizarlas. Las decisiones que se adoptaron respecto de su uso, respondieron a las influencias de las tecnologías sin considerar la importancia de los contenidos de modo que, la mayoría de organizaciones han debido aprender de sus experiencias fallidas y puede decirse que están ingresando en un período nuevo, caracterizado por el tema de los contenidos para Internet.

Si lo mismo ocurre con el Internet propiamente dicho, entonces ¿cuáles son las perspectivas para la prensa escrita?

La mayoría de las versiones de los periódicos en Internet eran simplemente copias virtuales de sus versiones impresas y no se agregaba a ellas mayor cosa. Podía verse la primera plana de los diarios, se desplegaban los artículos y, en la mayoría de casos, incluso el diseño era y es exactamente igual al de los periódicos.

No hay nada de malo en todo ello, pero lo importante es que se pueden construir mejores versiones con muchas otras oportunidades. Debemos considerar el triple potencial de Internet: como proveedor de información, como un lugar que permite interactividad y multimedia y como el lugar perfecto para la publicación sin preocupaciones de tiempo y espacio. En Internet se puede conseguir, a través de una combinación creativa de tres componentes, nuevos formatos para el que es un nuevo medio de comunicación.

Y cuando se dice que los periódicos en Internet, en su mayor parte, son versiones virtuales de sus formas impresas, lo que se quiere decir es que sus dos potenciales, el de la interactividad y el de la intemporalidad, son descuidadas, en la mayoría de casos, o no se aprovechan plenamente.

Creo innecesario referirme a la potencialidad de Internet como proveedor de información, puesto que mucha gente ya lo usa para hacer investigaciones, e incluso, para mantenerse al tanto del pulso de los acontecimientos y determinar cuales serán las crónicas del día de mañana. También llegan a enterarse, cuando han pasado mucho tiempo navegando en la red, que el Internet tal como está estructurado, por un lado, es muy agradable porque permite libertad y, por otro lado, puede frustrar porque se puede pasar muchas horas buscando sin poder encontrar lo deseado. Para decirlo de otra manera, parece que, paulatinamente, las organizaciones están tratando de encontrar una forma de salir con bien de este atolladero.

Hace un par de años hubo un debate sobre lo que se llamo “Internet dos”, que separaría la basura de la información de lo realmente inteligente, pero no se ha escuchado gran cosa, últimamente, sobre esa posibilidad, y parece que no tendrá grandes posibilidades.

Desde la óptica del proveedor de información considero que la prensa escrita es una de las fuentes primordiales de información. Una interrogante fundamental que necesita respuesta es cómo hago llegar esta información a la gente, a quienes quiero informar. Este es uno de los aspectos importantes al cual me referiré, con mayor detenimiento, más adelante.

Hay otro aspecto que tiene que ver con la presentación de la información. La prensa escrita tiene una tradición muy larga y honorable de presentar la información, pero el problema es que Internet es otra cosa, porque permite, por un lado, la interactividad

y por otro lado es multimedia. La interactividad, en este caso, quiere decir que los usuarios pasan de vínculo a vínculo y utilizan la información de una manera no lineal, lo cual es muy diferente a la forma de cómo se utiliza un periódico en papel. Como multimedia, Internet es el resultado de la convergencia de las revoluciones en las telecomunicaciones y en la computación. En la actualidad, todo tipo de información, sea texto, fotografías, gráficos, audio, video, puede digitalizarse.

Alguien que navega en Internet, tiene la expectativa y la opción de escoger entre escuchar, ver o leer. Una investigación demostró, hace algún tiempo, que los usuarios de Internet no quieren leer crónicas largas en la pantalla, les molesta a la vista. Quieren leer rápidamente. Si encuentran un artículo que les produce interés lo imprimen en papel y luego van a tener lo mismo que en un periódico. Entonces, por qué dar tantos pasos intermedios, sin ofrecer al usuario lo que busca. Este es el desafío especialmente para la prensa escrita, porque, en los medios tradicionales, las cosas están bien divididas, separadas y definidas. Hay una división del trabajo muy clara. La prensa escrita escribe, la radio produce audio y la televisión produce video y no se interfieren mucho entre sí. Se aplica aquello de que entre bomberos no se pisan sus mangueras. En cambio, cuando uno va al Internet la confusión es ineludible. Desde luego que teniendo experiencia en prensa escrita el énfasis se pondrá en la palabra escrita, pero la interactividad del Internet que permite a los usuarios que salten de una parte a otra en sus crónicas y el hecho de que el usuario tiene la expectativa de multimedia, le obliga a uno a reconsiderar la división del trabajo en los medios tradicionales.

La última parte del formato perfecto para Internet se conforma por la comunicación. El verdadero desafío tiene que ver con la producción y todos ustedes tienen la experiencia de los productores, todos ustedes son productores y, probablemente, son lo suficientemente imaginativos para presentar los contenidos de una

manera diferente. El desafío es aprovechar acertadamente la herramienta comunicativa. Una de las cosas que a mí más me emociona, es que el Internet facilita grandemente las cosas al darnos instrumentos como el correo electrónico, el tablero de noticias, los grupos de noticieros, los servidores de lista y, todo esto, sin límites en el tiempo o en el espacio. Considero que los periódicos pueden aprovechar de mejor manera las herramientas comunicacionales que hay en el Internet.

Una de las consecuencias de las nuevas tecnologías es que las empresas de difusión están luchando por encontrar una forma de transmitir contenidos no de forma general, sino destinándolos a públicos específicos.

Para mostrarles como la prensa escrita puede aplicar estos conceptos, explicaré la diferencia entre radiodifusión amplia y aquella enfocada o localizada. La forma original y tradicional de hacer radio es la de emitir programas para todo público. Con ese formato, para el usuario potencial no hay variedad, ya que, primero, no puede escoger los programas y, segundo, cuando hay uno que le agrada, el horario con que se lo difunde no responde a sus posibilidades.

Si al usuario no le gusta lo que escucha, cambia a otro canal. Esa es una pesadilla para la radio y también para la televisión como lo es para la difusión pública, porque la legitimidad del medio está en duda, en tela de juicio si nadie lo ve. Para un radiodifusor comercial es una pesadilla porque se ahuyenta a los anunciantes y, por ello, los difusores han estado pensando en cómo retener al público, buscando la ayuda de las nuevas tecnologías de comunicación e información para permitir un nuevo sistema de almacenamiento y entrega, para que el público pueda tomar sus propias decisiones en cuanto a su programación y a la secuencia con la cual quiere ver o escuchar.

Los periódicos podrán conseguir mucho ayudándose con Internet. En primer lugar, ofreciendo de manera distinta la información que normalmente entregan. En segundo lugar, haciendo que esa información se adapte mejor a las necesidades o deseos del público. Pero también existe la oportunidad de construir una comunidad comprometida de lectores, de crear públicos comprometidos.

Hay muchas maneras de utilizar las herramientas de comunicación, sin importar la clase de tecnología que se aplique. Se pueden publicar artículos y solicitar las reacciones de los lectores ante los mismos. No hay que olvidar que una herramienta que se utiliza en los periódicos para conseguir el criterio de sus públicos, es la página de las cartas al director. Algo similar puede darse en Internet y será mucho más agradable porque los lectores pueden responder a las reacciones de otros y así muchas personas están pendientes de ese flujo de reacciones.

Otra posibilidad es hacer encuestas. Por ejemplo, si hay tensiones, si hay algo contencioso en el país o en una región y los periódicos publican una crónica sobre este conflicto, se pueden adjuntar los resultados de un sondeo, cuestionando, por ejemplo, ¿qué piensan ustedes como lectores? ¿qué piensan ustedes que va a ocurrir? Posibilitar la participación del público en las noticias, producirá efectos interesantes. Se trata de que los lectores que tienen interés en lo que está ocurriendo, puedan expresar su opinión y, con toda seguridad, estarán muy felices de hacerlo.

Se pueden establecer conversaciones sobre algo que está previsto a futuro, como elecciones o una gran conferencia, o temas como el del medio ambiente, salud, deportes, etc. Entonces durante tres o seis meses de anticipación se inician contactos mediante diálogos en el sitio de web del periódico para conseguir los criterios de los lectores y para que los periodistas responsables de reportar sobre esos temas, puedan tener interacción con los lectores y preguntarles por la red, qué les interesa más, qué le gusta a la gente. Cuando

esos internautas regresan a la web buscarán el periódico porque tendrán curiosidad de leer los artículos escritos acerca del tema en torno al cual han estado interactuando.

He visto como reporteros famosos se colocan frente a una computadora para dialogar con el público en tiempo real. Esto sucede en el sitio de la BBC en Internet y lo importante es que nuevamente participa el público. La mayoría de los periódicos son conocidos por algo, porque tienen un punto fuerte, porque sus puntos de vista son de derecha o de izquierda, por sus buenos informes internos o extranjeros. Sobre la base de sus puntos fuertes que les han dado fama, poniendo énfasis en el nombre, en el prestigio, en la nombradía de sus reportajes sobre eventos en el extranjero, etc., es posible promover eventos especiales en el sitio web, recurriendo a los contactos de sus corresponsales en el exterior.

Estos eventos especiales pueden ser de diferente tipo. Pueden ser sobre temas específicos y en tiempo real, con la participación de personajes famosos, sin necesidad de invitarlos a viajar físicamente a un sitio como conferencistas presenciales.

El último ejemplo que quisiera darles tiene que ver con el uso creativo de las herramientas comunicativas en Internet, lo que constituye un campo muy promisorio que no se ha desarrollado tanto como debiera. Se trata de crear un servicio de noticieros, por ejemplo, para colegios de secundaria. Todo centro educativo secundario tiene alguna materia que alude a los asuntos contemporáneos y los estudiantes deben realizar investigaciones sobre temas específicos. Para ello, es muy posible que utilicen un periódico. Conozco de varios periódicos proveedores de información que, desde su sitio en Internet, proporcionan un servicio especial para centros educativos, tanto para profesores como para los estudiantes. De los hechos ocurridos últimamente, toman toda la información y elaboran un módulo más sencillo con

el añadido de instrucciones didácticas precisas. Desde luego que es una forma muy agradable de hacer relaciones públicas con los futuros lectores. Ellos serán usuarios leales en el futuro, cuando sean su público adulto, porque una de las ventajas principales y obvias del Internet para los periódicos, es su enorme capacidad para almacenar todos los artículos publicados, disponiendo de una base de datos colosal con todos los artículos de los últimos años para que la gente pueda consultarlos. Algo que deseo sugerirles es que no dejen las bases de datos sin utilizarlas. Más bien promuévanlas, porque su constante incremento asegura una fuente confiable de consulta para muchas personas.

Esas enormes bases de datos con todos los artículos e información, si son reelaborados en forma conveniente para estudiantes secundarios, beneficiará a esos públicos y a todo el mundo, convirtiéndose en un servicio al cual los centros educativos se suscribirán permanente. Naturalmente, hay que tener mucho cuidado al momento de ofrecer servicios por suscripción en Internet. Una investigación demostró hace tiempo que los usuarios simplemente van a donde no se cobre, a donde se ofrezca información gratis. Entonces, una de las enseñanzas de la década de los años noventa, fue que el Internet no es un gran negocio. Creo que hasta ahora no ha habido una sola empresa que realmente haya ganado dinero con el Internet, sea comercial o no y no habrá seguramente un valor agregado. Pero las empresas, sobre la base de lo que ya tienen, pueden ganar dinero y pueden fortalecerse ofreciendo los servicios agregados a través de Internet.

Desafíos económicos de los diarios

Charles Layton*

Me limitaré a hablar solamente de los periódicos en los Estados Unidos pues no se cuánta de nuestra experiencia tenga una relación con lo que pasa en Latinoamérica. Les contaré brevemente la historia sobre el periodismo estadounidense desde hace veinte años. En estas dos décadas se han dado cuatro o cinco revoluciones, una tras otra, en los medios; nuevas tecnologías; cambios en la estructura de la posesión de los medios; cambios en la economía. Y mucho más. Ha sido una época muy perturbadora para las personas en la industria periodística.

Un momento remembrante es el ocurrido en 1981, cuando Ted Turner, el fundador de CNN, dio un discurso en una reunión de ejecutivos de diarios. Hacía solo un año desde que Turner había fundado CNN y él estaba convencido que TV cable iba a conquistar el mundo y arruinar a los periódicos. Esto es exactamente lo que les dijo a los ejecutivos: “Los periódicos, como se conocen hoy, no existirán en diez años, o seguramente serán mucho menos importantes porque rápidamente se están poniendo obsoletos.”

Muchos de los periodistas estuvieron profundamente preocupados a causa de lo dicho por Ted Turner. Ellos ya habían visto disminuir la circulación de periódicos desde los años sesenta. Además, algunos diarios ya habían desaparecido.

* *Estadounidense, catedrático y periodista miembro del Knight International Press Fellow*

Se habían unido con otros diarios o simplemente habían cerrado. Y otros estaban luchando. La mayoría de los periódicos, no. Pero si algunos. Y aquí apareció Turner, un hombre joven y lleno de ideas y entusiasmo. Y en su presencia los periodistas se sentían pasados de moda. No todos, pero si algunos. Cuando Turner dijo que ellos eran dinosaurios, muchos de ellos le creyeron.

Es importante recordar un poco de la historia. Desde la invención de la imprenta casi toda la información importante en el mundo había sido distribuida a través de la palabra escrita. Durante el siglo XIX los libros, las revistas y los periódicos eran los medios. Nada más existía. Cuando llegó la radio, muchas personas pronosticaban que este nuevo medio mataría a los periódicos. Al mismo tiempo llegó el cine. Y si la radio no mataba a los periódicos, el cine sin duda lo haría.

En los años cincuenta, llegó la televisión. Y quizá, la televisión hizo un daño a la circulación de los periódicos, pero no tanto como muchas personas habían temido.

Lo que pasa es que cada vez que aparece una forma nueva de comunicación, la industria periodística se preocupa por que esto podría ser el fin. Recientemente encontré una referencia de hace un siglo, en que un editor pronosticó, seriamente, que el telégrafo mataría a la industria periodística.

Ese hombre se equivocó. Y Ted Turner también se equivocó. Los periódicos no han muerto a causa de la TV, el cable ni los otros nuevos medios. Al contrario, en Estados Unidos, la industria periodística ha llegado a ser un coloso de sesenta mil millones de dólares por año. Los márgenes de ganancias de las compañías periodísticas son treientos por ciento más que las industrias en general. En Estados Unidos, desde el punto de vista monetario, los periódicos nunca han estado más fuertes como hasta ahora. El año 1999 los ingresos subieron al veintidós por ciento. Para los primeros seis meses del 2000, aunque la economía había bajado y el precio del papel

(newsprint) había crecido, los ingresos de las compañías periodísticas subieron al diecisiete por ciento.

Desafortunadamente, los periódicos no se han fortalecido con respecto a la calidad de su periodismo. Pero si con respecto a sus ganancias.

¿Saben ustedes quiénes han sufrido más debido a la competencia de TV cable? Los medios de difusión. Las redes de televisión como CBS, NBC y ABC. Y la razón es clara. Hace veinticinco años los telespectadores solo podían escoger entre tres o cuatro canales. Cuando llegó el sistema TV cable, ellos tenían una selección de entre cuarenta o cincuenta canales. Y los espectadores se dividieron en las audiencias más pequeñas. Los niños miraban sus propios canales, los jóvenes tenían sus propios canales, los aficionados de deportes y del cine, etcétera. Por lo tanto, las grandes redes de televisión sufrieron una disminución de espectadores. (A propósito, en esta década, el Internet ha afectado mucho más al medio de televisión que a los periódicos. Es como que los espectadores han cambiado una pantalla por otra).

Pero hablando de la televisión, la mayoría de los periodistas más astutos en mi país entienden ahora que la televisión no es una gran amenaza. De hecho, los periodistas han llegado a creer que la televisión puede más bien ayudar a los periódicos.

Menciono un ejemplo: la Serie Mundial entre los Yanquis de Nueva York y los Mets de Nueva York. Por supuesto, esta serie era una gran cosa en la ciudad de Nueva York. Y la audiencia de la televisión era enorme. Pero según los periódicos, hizo más bien, que mal. ¿Hay por qué? Lo que pasó fue que, muchas de las personas que habían mirado los partidos por la televisión, ya sabían cual equipo había ganado, y como todo había ocurrido, sin embargo, al siguiente día ellos querían leer sobre el partido en los periódicos. Las ventas de los periódicos incrementaron rápidamente.

El *New York Daily News* aumentó su tiraje entre setenta y ochenta mil copias. El *New York Post* dice que vendieron aproximadamente sesenta mil copias más de lo normal.

Hemos visto este fenómeno antes. Muchas veces, cuando ocurre un evento de importancia que es cubierto por la televisión, la circulación de los periódicos sube al siguiente día.

Les digo que muchas personas se dieron cuenta de este fenómeno cuando empezó la Guerra del Golfo Pérsico. Allí tuvimos un caso en que la cobertura por la televisión fue espectacular. CNN tenía reporteros y cámaras en Bagdad, y por eso todo el mundo podía ver las bombas explotando sobre la ciudad. ¡Vimos todo en vivo! Los periódicos no podían hacer algo igual como esto. Sin embargo, las ventas de los periódicos subieron dramáticamente en Estados Unidos durante esa guerra. La gente quería leer sobre lo que había visto la noche pasada. La cobertura de la televisión fue como un anuncio para los periódicos. Entonces, parece que Ted Turner equivocó su maleficio sobre los periódicos. Y no un poco, sino completamente.

No obstante, debido a la televisión, desde hace veinte años los periódicos han cambiado la manera en que escriben y reportan las noticias. Por ejemplo, los reporteros de deportes ya no describen un juego como si el lector no supiera quien ganó. Ellos escriben con la suposición que la mayoría de los lectores ya saben lo que pasó. Por eso, ellos enfatizan en por qué tales cosas ocurrieron. ¿En qué pensaban los jugadores durante el juego? ¿Cuál era la estrategia que se usó? Ellos han desarrollado un método más personalizado, un método que no trata solamente de los hechos sino, también, tratan de explicar los aspectos que la televisión no revela.

Esto no concierne a solo la cobertura de deportes, pero sí a todos los temas. En general, muchos periódicos tratan de dar más que la televisión.

También los periódicos han llegado a ser más libres y originales

en el uso de gráficos. Y, claro, gracias al progreso técnico en la imprenta, han crecido en la utilización del color, especialmente en las fotografías. En general, han tratado de ser más “modernos” y entendibles para leer. Básicamente, los consultores y analistas del mercado han dicho a los ejecutivos de los periódicos que la televisión es muy fácil para mirar, y si los periódicos quieren competir con la televisión, deben ser más entendibles para leer. Por eso, se encuentran en muchos de los periódicos norteamericanos artículos más cortos que antes, y varios cambios en su apariencia. También veo mucho de los mismos cambios de diseño aquí en Latinoamérica. De hecho, algunos de los mismos consultores que aconsejan a los periódicos norteamericanos han llegado acá para aconsejarles a ustedes.

En lo que respecta a circulación en el 58.8 por ciento de todos los adultos leyeron un periódico todos los días en 1995. En la primavera del año 2.000, el número fue un poco menor, el 56.2 por ciento. Eso es más de la mitad de todos los adultos en Estados Unidos leyendo un periódico todos los días. Cuando se pregunta cuántas personas leen un periódico por lo menos una vez por semana, el número es del 75 por ciento. Esto es en los días laborables. Cuando se pregunta cuántas personas leen un periódico los domingos, la respuesta es el 80 por ciento.

Yo creo que esto es impresionante. Sin duda, aún en un mercado de medios que es mucho más competitivo que antes -con el Internet, los medios de difusión, TV cable, etcétera- los periódicos han guardado la lealtad de un extenso grupo.

La audiencia por TV cable que es un medio relativamente nuevo, sigue creciendo. Pero, debido al aumento del número de canales, en el medio de televisión hay más competencia que antes. Por ejemplo, CNN ha perdido muchos espectadores a causa de Fox y NBC.

El número de espectadores promedio de los canales de televisión, durante 30 minutos en las horas de la noche cuando la audiencia de las redes es más extensa, revela que hace cinco años fue del

45 por ciento de los adultos, mientras ahora, el número va decreciendo al 38 por ciento.

En parte, esta pérdida es debido al crecimiento del TV cable. Pero cuando vemos a las audiencias combinadas de los canales de televisión y del TV cable, parece que los dos juntos tienen menos espectadores que antes. En general, parece que la televisión ha perdido un porcentaje de su audiencia debido al Internet.

En Estados Unidos el Internet ha venido incrementando rápidamente. He aquí una estadística. Aproximadamente la mitad de las familias en Estados Unidos tienen una computadora personal en casa, y están utilizando el Internet. Hay más personas en la actividad de *on line* en Estados Unidos que en todo el resto del mundo. Y el número continúa creciendo con rapidez. Para el año 2006, se ha pronosticado que el 90 por ciento de la población de Estados Unidos estará en la actividad *on line*.

Entonces, el Internet es una gran amenaza para cualquiera. Pero la sorpresa es que los periódicos no han sufrido daño alguno.

De hecho, los periódicos se han aprovechado del Internet mejor que los otros medios. Las redes de televisión, las estaciones de radio y las revistas, todos tienen las páginas web, y están tratando de proveer las noticias y el entretenimiento por medio del Internet. CNN está en *on line*. Y hace algunos años, cuando el Internet se estaba iniciando, los periódicos temían al Internet, incluso actualmente. Hace dos años, en una reunión de periodistas en Florida, Michael Bloomberg, el empresario de varios medios y el fundador de *Bloomberg News*, dio un discurso, en que dijo lo siguiente:

“Las empresas que mezclan la tinta o talan los árboles probablemente van a fallar.”

¿Es que este pronóstico les parece familiar? Tengo una colección de pronósticos como ese. Me gustan mucho. Pero de hecho, las

compañías que recientemente han sufrido daño son los *punto-coms*, no los periódicos. Los *punto-coms* han acumulado muchas deudas, y los inversionistas no están dispuestos a poner más dinero en los *punto-coms*. Especialmente en lo que concierne a las noticias *on line*.

Los periódicos han respondido al desafío del Internet de una manera muy diferente de la misma en que respondieron a la amenaza de la televisión. Aludí antes a que los periódicos cambiaron unas cosas con respecto al estilo y al gráfico en los años ochenta, reaccionando a la televisión, pero los cambios eran, principalmente, superficiales. Y no existe prueba alguna que los cambios hicieran una diferencia. Los periódicos que realizaron menos cambios de ese tipo parecen haber sobrevivido al igual de los que realizaron más cambios. Al final, da lo mismo.

Pero lo que muchos periódicos están haciendo ahora, a pesar de la competencia del Internet, es más agresivo. De hecho, ¡es increíble!

En los años noventa, los periódicos han gastado asombrosas cantidades de dinero para aprovecharse del Internet, para ocupar el terreno primordial de sus competidores. En 1994 habían solamente veinte periódicos *on line*. El año pasado hubo 4.925 (cuatro mil novecientos veinte y cinco) en todo el mundo, incluyendo los periódicos semanales. Más de la mitad de éstos estuvieron en Estados Unidos.

El dinero gastado por estos periódicos no tiene precedente. Se ha dicho que el *Tribune Company* ha perdido 100 (cien) millones de dólares en sus inversiones en *on line* durante la década pasada. El *Washington Post* gasta aproximadamente 38 millones de dólares por año en sus operaciones *on line* y todavía no tiene una ganancia de sus inversiones. He leído que las inversiones hechas por los diarios americanos habían crecido a más de 200 millones de dólares. Estas compañías creen que necesitan hacer esto para aprender a manejar el nuevo medio.

Tal vez se preguntan de dónde estos periódicos consiguen todo este dinero. Permítanme explicarles. Al final de la Segunda Guerra Mundial, cada ciudad grande tenía de dos hasta tres diarios. Había mucha competencia. Pero durante las décadas subsiguientes, esa competencia se fue. Hoy, la gran mayoría de las ciudades tienen solamente un diario. Por eso, los periódicos mantienen los monopolios en sus mercados locales.

El número de los diarios ha disminuido en los pasados cuarenta años. Esto sucedió en parte debido a los cambios en el estilo de vida. Hoy en día, muchas personas tienen menos tiempo que antes para leer. A pesar de que habían cambiado de casa desde las ciudades centrales hacia las afueras, muchas personas pasan más tiempo que antes manejando hacia sus trabajos. Esto es bueno para las radioemisoras. Las personas en sus carros están en una situación que les obliga a escuchar la radio. Pero hay menos tiempo para leer los periódicos.

También, en una época pasada los Estados Unidos era un país en que muchas esposas se quedaban en casa para cuidar a sus niños. Pero ahora, la mayoría de las esposas trabajan fuera de casa. Con todo el mundo trabajando, queda menos tiempo para leer el periódico. Las encuestas nos indican que tantas personas leen los periódicos ahora como antes. Pero esas personas gastan menos tiempo que antes leyendo. Típicamente, una familia que antes compraba dos periódicos, uno por la mañana y otro por la tarde, hoy en día compra solo uno.

A la larga, pocas ciudades podían mantener más de un periódico. En la gran mayoría de casos, fue el periódico publicado por las tardes el que falló. Probablemente la televisión contribuyó a todo esto. Antes la gente llegaba a su casa por las tardes y leía el periódico. Ahora, la gente llega a su casa y es muy probable que encienda la televisión, que puede dar las últimas noticias más pronto que el periódico. Además, era difícil distribuir los periódicos publicados por las tardes en las afueras de las ciudades, a causa de las largas distancias y del tráfico.

Así es como los periódicos de las tardes llegaron a ser menos lucrativos que los de las mañanas. Por eso, la gran mayoría han cerrado, o han sido comprados por los periódicos matutinos para formar uno solo.

Cuando los periódicos de las tardes cerraron, en la mayoría de las ciudades, el periódico que sobrevivió llegó a ser un monopolio sobre las noticias en esta ciudad. Quedan los medios de televisión y radio, pero en Estados Unidos estos medios ya no son fuentes de noticias serias. No quieren gastar suficiente dinero para realizar reportajes de la comunidad.

Por eso, con un monopolio, los periódicos podían recortar sus costos, subir sus precios para anuncios, y ganar mucho más dinero. Los periódicos llegaron a ser minas de oro.

Puesto que los periódicos eran tan lucrativos, las cadenas pagaban precios muy altos para obtenerlos. Y puesto que las cadenas habían pagado precios altos por los periódicos, las cadenas empezaron a recortar los costos y aumentar los ingresos aun más que antes.

Hace cincuenta años, los dueños de la mayoría de los diarios eran familias que vivían en las ciudades donde publicaban los periódicos. De hecho, aproximadamente tres cuartos de todos los diarios estuvieron en manos de familias locales. Ahora, de 1.483 diarios en el país, solamente 280 están en manos independientes, y la mayoría de ellos son periódicos pequeños. El resto está en manos de las cadenas nacionales.

Cuando esas cadenas - incluyendo corporaciones muy grandes y poderosas - compraron los periódicos, ellas hicieron muchas cosas que los dueños locales no pudieron. Las corporaciones grandes tenían los recursos para construir plantas de imprenta más modernas, y para introducir los procedimientos comerciales más eficientes. Ellos podían comprar papel, tinta y otras cosas en cantidades superiores, a precios más convenientes. Si una cadena tenía dos, tres o cuatro periódicos en la misma

región, todos podían imprimir en los mismos talleres, lo que resultaba más conveniente en dos o tres fábricas distintas.

Para resumir, cuando los periódicos publicados en las tardes fueron cerrados, los publicados en las mañanas llegaron a ser más lucrativos que nunca. Ellos están ahora en manos de grandes cadenas nacionales, y las cadenas han obtenido más ganancias de los periódicos, como extrayendo el jugo de una naranja. Estos sucesos no son buenos para la calidad del periodismo, a propósito, o para la salud de nuestra democracia. Es mejor si el público tiene más de una fuente de noticias locales. Pero desde el punto de vista de los hombres de negocios, estos cambios han transformado la industria periodística en una de las empresas más rentable en Estados Unidos.

Entonces, el Internet llegó en una época en que la industria periodística era más rica, mejor organizada, y más unida que nunca. Y si el Internet iba a amenazar a los periódicos, las cadenas estaban preparadas para defenderse. Y eso es exactamente lo que está pasando.

Los periódicos vieron el Internet como una amenaza muy seria. ¿Por qué? La primera respuesta es que ellos tenían miedo de perder sus anuncios clasificados, que son la mayor fuente de los ingresos de los periódicos. Para los periódicos, los anuncios clasificados constituyen un negocio entre quince mil millones a dieciocho mil millones de dólares por año. Y el Internet es un medio perfecto para los anuncios clasificados.

Digamos que ustedes quieren comprar un auto. Pueden buscar en los clasificados del periódico. O pueden buscar en *on line* y especificar que quieren comprar un Honda de color rojo, de no más de cinco años, y con menos de 100,000 kilómetros. Pongan sus detalles y hagan un clic en “busque,” y una selección de carros disponibles aparece, con precios a convenir. En seguida pueden calcular sus pagos mensuales, el costo de seguro, y más detalles.

Páginas de clasificados han venido apareciendo en la Red Mundial, como Autobytel.com y Monster.com. Ellos son más rápidos y más eficientes para buscar un trabajo, un carro, un apartamento, una casa, un regalo para su novia, un saxofón, todo lo que se pida.

Cuando el *Washington Post* empezó a poner su periódico *on line*, le preguntaron al jefe de la compañía, Donald Graham, por qué él quería hacerlo. Él dijo, "Hay tres razones: clasificados, clasificados y clasificados." Con solo observar una o más páginas web de clasificados se evidencia esa aseveración.

Los periódicos se han movido agresivamente para defenderse de la amenaza. En diciembre de 1997 un consorcio de compañías periodísticas - incluyendo el *Tribune Company* y el *Washington Post* - empezó algo que se llama Classified Ventures. Es una familia de páginas web donde se puede buscar departamentos, casas, trabajos y carros e incluye los clasificados de 134 periódicos en todas las partes del país.

Otra página web, cars.com, es de las compañías Gannett, Knight Ridder y el *New York Times*. Y hay más páginas.

Los anuncios de empleo constituyen el setenta por ciento de todos los clasificados. CareerPath.com es una red de anuncios de trabajos, creado en 1995 por el *Washington Post*, el *San José Mercury*, el *Los Angeles Times*, el *New York Times*, el *Chicago Tribune* y el *Boston Globe*, más las cadenas de Gannett, Hearst y Cox. Dice ser "la base de datos más grande y más corriente" de trabajos *on line*; el año pasado tuvo más de 322.000 trabajos listados, y contó más de ocho millones de búsquedas por mes.

Real Cities Network es llevado por la cadena de Knight Ridder. Es una constelación de páginas web de periódicos en cuarenta y cinco ciudades. Es una mezcla del contenido de periódicos, anuncios clasificados *on line*, y servicios de compras y de entretenimiento.

Es obvio cuan agresiva ha sido la industria periodística en aprovecharse del Internet, antes de que otros puedan quitarles sus negocios. Es posible que ustedes mismo quieran investigar algunas de estas páginas web, para tener una idea mejor de cuan extensivas son éstas.

Si quieren investigar, por favor miren *washingtonpost.com*.

El *Washington Post* comenzó su operación *on line* en 1993. Como dije, el jefe del *Post*, Donald Graham, lo hizo con la finalidad de proteger los clasificados. Pero cuando el *Post* puso *on line* sus noticias, ganó otra ventaja. El *Post* era un periódico local. Tenía una reputación nacional, pero solo estaba distribuido en el área de Washington, D.C. Ahora, gracias a estar *on line*, el *Post* tiene lectores internacionales.

El *Post* hace más que poner *on line* los contenidos de su periódico. Ocupa en ello ciento ochenta empleados trabajando exclusivamente en su operación *on line*. El periódico gasta aproximadamente treinta y ocho millones de dólares por año y ofrece mucha más información de la que existe en su edición impresa. Y *on line* es gratis. Los contenidos del periódico aparecen *on line* a las 10:30 de la noche anterior. Los redactores de la edición *on line* ponen información actualizada sobre el tráfico. Ellos cambian el puntaje de los juegos de beisbol, jugada por jugada. Y cuando hay actualidades urgentes, ellos añadirán nueva información a cada hora. Así ocurrió cuando la confusión sobre el resultado de la última elección presidencial en los Estados Unidos.

Durante el escándalo de Mónica Lewinsky, la página web del *Post* tenía dos millones de visitantes por mes, o treientos mil visitantes por día. El reportero que estaba cubriendo la historia ponía nueva información varias veces al día.

Si ustedes visitan *washingtonpost.com* encontrarán hoy todo tipo de cosas. Hay salas de "chat" en vivo, donde reporteros, críticos, redactores y varios invitados responden a preguntas

on line. Gracias a un arreglo entre el Post y NBC, hay enlaces en audio y video sobre los eventos del día. Pueden buscar un trabajo, buscar un carro o una casa. Pueden ir de compras *on line* para libros, regalos de Navidad y computadoras. Pueden enviar flores a un amigo enfermo. Pueden comprar una mascota.

Pueden conseguir una receta para cocinar un pavo. Pueden ordenar una pizza entregada a su casa, o comprar boletos *on line* para un concierto.

Mi punto de vista es que los periódicos han respondido de una manera extraordinaria a los desafíos del Internet. Ellos nunca respondieron de tal manera al desafío de la radio, de la televisión, o de TV cable. Esto es distinto.

Aunque ellos están tratando de mantener sus actividades para vender noticias *on line*, la mayoría de los periódicos todavía no han descifrado cómo hacer utilidades *on line*. Algunos sondeos recientes han relatado que el veinticuatro por ciento de todas las páginas web de los periódicos ganan más dinero de lo que gastan. Pero algunas personas creen que estas presuntas ganancias no hacen caso a los subsidios escondidos.

Mas el problema de ganar dinero *on line* no está limitado a los periódicos. La mayoría de las compañías *on line* han tenido dificultades en obtener una ganancia, y muchas han perdido más dinero de lo que han perdido los periódicos. Este año algunas empresas del Internet fallaron, y más de una de ellas tuvieron que recortar sus servicios. Y en ese tiempo había sido más difícil encontrar la inversión de capitales para empresas *on line*. Muchos inversionistas les dirán que el auge económico ha terminado para las empresas *on line*. Eso se puede ver en las bolsas de valores, donde las acciones de las empresas del Internet sufrieron una baja en el 2000.

Yo pienso que los periódicos están ganando la guerra del Internet. Nadie sabe si todos sus esfuerzos fueron necesarios y sobre esto hay una polémica. Muchas personas creen que los

periódicos no necesitaron gastar todo este dinero en el Internet, que el Internet nunca fue una gran amenaza para comenzar. Otros piensan que el Internet es el futuro de los periódicos. No sé. Pero es verdad que los clasificados han ido subiendo en los recientes años. Por ejemplo, los clasificados del *Washington Post* subieron el trece por ciento en 1996, el doce por ciento en 1997 y el cinco por ciento en 1998. No parece entonces que los periódicos han sufrido mucho por la competencia del Internet.

Además, los servicios *on line* de los periódicos, en este momento, son mejores que los de los otros medios, especialmente con respecto a las noticias de fondo. Mientras nosotros entramos en una nueva época de información y comunicación, los periódicos en Estados Unidos parecen estar, una vez más, en buen camino.

De aquí en adelante no sé nada de lo que pasará en Estados Unidos o en Latinoamérica. Tal vez ustedes también tienen sus profetas de ruina, pronosticando que la industria periodística no puede sobrevivir. Si es así, ustedes podrían animarse a tener en cuenta nuestra experiencia del norte. Nunca las profecías se han realizado.

Peligros de los controles corporativos

*Mary Walton**

He estado en Quito por casi dos meses. Yo había creído que pasaría mucho tiempo en el Internet leyendo las noticias de los Estados Unidos, pero, más bien, he estado leyendo diariamente tres o cuatro periódicos ecuatorianos.

Los títulos: Una piedra seis veces más grande que un gran hotel cayó de un volcán y produjo una inundación. Diez extranjeros que trabajaban en la industria petrolera fueron secuestrados. Y apareció en España un banquero ecuatoriano fugitivo, y ese país al principio rehusaba a entregarlo para la extradición. No podía esperar hasta la siguiente mañana cuando aparecían las noticias para enterarme de lo que había pasado. Eso me enseñó algo de mí misma. Parece que no importa QUE noticias, o CUALES yo las leo, con tal de que tenga ALGUNAS noticias.

Una de las primeras notas que empecé a seguir trataba de la Trole Tres y el Congreso. Al principio, me confundí mucho, por que veía letreros en la ciudad para el trole, y también veía circulando el trole, que es un bus eléctrico. Al leer los periódicos, me parecía que el Congreso ha obtenido un trole para Quito, y después un segundo trole, y ahora todo el mundo se emocionaba ante la posibilidad de un tercero, pero era algo muy polémico.

De pronto supe que la “Trolebus Tres” era el nombre de una ley importante con muchas estipulaciones. El presidente Gustavo

* *Estadounidense, periodista, y colaboradora de Knight International Press Fellow*

Noboa la había vetado el mes anterior, desencadenando una ola de nuevas noticias. La polémica más grande de la “Trole Tres” involucraba el rol de la Fuerza Aérea, en la Aviación Civil. Pero había otro tema que me interesaba.

Hubo un debate sobre el porcentaje que debía o podría tener la participación de extranjeros en los medios de comunicación en el Ecuador. Yo hablé con algunas personas que creían que la posesión por parte de extranjeros podría ser algo bueno, porque ofrecería la posibilidad de nuevas inversiones. Los periódicos de aquí se vinculan con los monopolios grandes, y tal vez las inversiones extranjeras podrían llegar a disminuir su poder. Y está dentro de lo posible que también mejore la calidad de la prensa. También, en este sueño, podría haber un aumento de sueldos para los reporteros.

No estoy tan segura.

Esta mañana quiero hablar con ustedes sobre lo que ha pasado en las salas de redacción de los Estados Unidos bajo el control de empresas grandes que son dueñas de muchos periódicos.

Empecé a trabajar para los periódicos en 1968, y dejé mi último trabajo en 1992. Amo a los periódicos y también a los reporteros, de los cuales la mayoría son inteligentes, irreverentes y graciosos, y por si mismos son desesperadamente enamorados de lo que hacen. Y lo que está ocurriendo en los diarios americanos (de los Estados Unidos) es espantoso. Cada vez hay menos periódicos, menos lectores y menos periodistas. El ánimo de los periodistas, mis colegas de ayer y mis amigos de siempre, en toda mi experiencia nunca ha sido peor.

Han aprendido ustedes de mi esposo Charles, que los periódicos gozan de buena salud, y que no les amenaza el peligro inmediato de desaparecer. Pero el estado de posesión ha cambiado mucho desde cuando yo entré en la profesión. Y esta es la razón para los malos cambios que estoy mencionando.

El primer periódico para el que yo trabajé está en West Virginia, un Estado rural con muchas minas de carbón. El dueño, cuyo padre le había antecedido en la dirección del diario, ocupaba el despacho del rincón, y estaba frecuentemente en la sala de redacción. Tenía una voz muy fuerte, también opiniones fuertes, y era muy tacaño, pero nunca lo vi entrometerse en la escritura de las noticias. El murió, pero su viuda todavía está encargada del periódico. En otra época la gran mayoría de los periódicos estadounidenses estuvo en manos privadas. Actualmente el *Charleston Gazette* es solo uno de los doscientos ochenta diarios independientes de un total de mil cuatrocientos ochenta y tres que aparecen en mi país.

Hoy en día, los diarios de los Estados Unidos se concentran en manos de muy pocas compañías. Tres cadenas controlan un cuarto de la circulación del país. Por cadena, quiero decir una compañía con más de dos o tres periódicos. La compañía Tribune tiene once periódicos, incluyendo el *Chicago Tribune* y el *Los Angeles Times*. Otra llamada Knight-Ridder, es propietario del *Philadelphia Inquirer*, un diario en donde yo trabajé por más de veinte años, y también del *Miami Herald* y otros treinta y dos. Y más de todo hay una cadena llamada Gannett que tiene noventa y nueve diarios. Gannett en 1982 se hizo famosa por fundar *USA Today*, que inició una revolución en las esferas periodísticas. Los diarios del mundo desde entonces nunca han sido iguales.

El jefe jubilado del Gannett, un hombre que se llamaba Al Neuharth, tenía el deseo de hacerse rico por medio de sus periódicos, y no hacer mejores periódicos. Su autobiografía se titula "Las confesiones de un hijo de ..." Gannett cambió todo, y no solo lo de los gráficos.

Gannett es una corporación pública, lo que quiere decir que sus acciones se venden y se compran en la bolsa de valores. No hay un dueño. Bajo la ley, estas corporaciones tienen que publicar sus ganancias netas cada trimestre, es decir, cuatro veces por año. Y en las décadas de los setenta y los ochenta, Gannett

registró ochenta y seis trimestres en que las ganancias se incrementaban. Cada trimestre era cada vez más alto que el mismo trimestre del año anterior. Eso equivalía a veintiún años de ganancias crecientes.

En Wall Street, los periódicos eran vistos como dinosaurios, como parte de una industria que estaba muriendo. Pero Gannett probó que los periódicos eran capaces de hacer dinero, mucho dinero, año tras año. En la cadena había periódicos con márgenes de ganancia de veinte y treinta por ciento. ¿Cómo lo hizo Gannett? ¿Cuál fue su secreto?

Para contestar esta pregunta, permítanme contarles una historia de carácter personal. En 1998 mi esposo Charles y yo nos mudamos de Philadelphia hacia Ocean Grove, un pueblito en New Jersey, que está ubicado al límite de una ciudad llamada Asbury Park. Nos gustó mucho descubrir que el periódico de este lugar, el *Asbury Park Press*, tenía la tradición de cubrir las noticias de una manera firme. Había ganado muchos premios por una investigación acerca de la corrupción en Asbury Park por parte del gobierno municipal. Las notas produjeron muchas acusaciones jurídicas. De pronto supimos que Gannett había comprado el periódico tres meses antes. Y en muy poco tiempo empezamos a ver muchos cambios. Cesaron los reportajes investigativos. El espacio dedicado a la cobertura local se contrajo. La redacción disminuyó de doscientos cuarenta reporteros y editores a ciento ochenta y cinco. Ahora, la nota más importante de primera plana, usualmente trataba de un crimen, preferiblemente de un asesino, con una foto espeluznante. Aunque había menos noticias en el diario, aparecían nuevas secciones. Una sección, por ejemplo, sobre adolescentes, escrita por adolescentes. Una sección sobre mascotas, no escrita por mascotas, pero con detalles muy atractivos y mejores. Y había más. Tengo que explicar que en los periódicos de Estados Unidos hay obituarios, que son breves notas publicadas cuando muere alguien importante. Tradicionalmente son gratuitas. *El Asbury Park Press*, en su búsqueda de dinero, empezó a cobrar por los obituarios.

Luego, alguien tuvo la idea “brillante” de publicar y cobrar por obituarios de mascotas. Es la verdad. Podían publicarlos en la nueva sección de mascotas.

Lo que pasó en Asbury Park sucede en cualquier periódico de Gannett. Y desafortunadamente, la influencia de Gannett no se limita a sus propios periódicos.

Todas las agencias de bolsa -Merrill Lynch, Butcher & Singer- tienen un cuerpo de analistas encargados de estudiar distintos sectores de la economía. Estas personas son muy poderosas. Recomiendan en qué industrias y en qué compañías se debe invertir. Están hipnotizados por las ganancias. ¿Si Gannett puede acumular una ganancia neta del veintidós por ciento, o más, por qué no pueden hacer lo mismo los otros? Y ellos tratan de hacerlo, aumentando la circulación, los anuncios y, sobre todo, reduciendo costos. Hoy en día, Wall Street es quién más apresura a las empresas periodísticas a incrementar sus ganancias.

Quiero leer algo que escribió una editora del *Des Moines Register*, un periódico de Gannett. Ella había guardado un memorando del jefe de presupuesto de la sala de redacción, escrito en 1994, que decía: “Hay veces, cuando al finalizar el presupuesto me siento que lo he quitado su corazón y su alma. Esta vez, yo saqué también otros órganos. El presupuesto para 1995 no solo es apretado, sino también rechina.”

Ese año hubo un alza en el precio del papel. Sin embargo, el jefe del departamento periodístico de Gannett escribió, “Todavía tenemos la responsabilidad de producir ganancias para nuestros accionistas.” La contadora del periódico señaló con más franqueza: “Pese al incremento del precio del papel en 1995, se anticipa que nosotros aumentemos el balance sobre el de 1994.”

“De esta manera -escribió la editora-, aunque han quitado el corazón, alma y otros órganos, cortamos sesenta y tres mil dólares en gastos para la sala de redacción.” De pronto, ella

supo que durante estas gestiones, las ganancias de Gannett subían el veintidós por ciento sobre el trimestre correspondiente al año anterior. Así es que las cadenas compiten no solo por lectores sino también para que el Wall Street se los apruebe.

Debido a Gannett, surgieron muchos hombres de negocios que deseaban ser dueños de los periódicos. Nacieron nuevas empresas. Dos que no existían tres años antes ahora tienen ciento ochenta y nueve diarios. En la década de los noventa, los precios subieron constantemente. Los diarios cambiaban de dueños una, dos, hasta tres veces. Con cada venta, el precio incrementaban más y más.

¿Cómo ocurre esto? Es que los periódicos se venden a precios basados en sus ganancias, es decir equis veces más que las ganancias. Digamos que un diario gana un millón de dólares al año. Digamos que se vende por diez veces más con ganancia, de quince millones de dólares. Bueno. Un nuevo dueño llega, despide a algunos de sus empleados y también aumenta las tarifas de los avisos. Luego el diario gana mil quinientos millones del dólares por año. El puede venderlo por diez veces más de ganancias, o quince millones de dólares. Él recibe quinientos mil dólares netos.

¿Pero, cómo pueden los periódicos recortar su personal, contraer el espacio para notas...en breve reducir la calidad...y todavía retener sus lectores? Buena pregunta. Porque en casi todas las ciudades y pueblos, el periódico es un monopolio. Los lectores y comerciantes no tienen otras opciones. Decimos que esta situación de hacer dinero es tan fácil como atrapar peces en un barril. Si, es verdad que en ciudades grandes, hay competencia por los anuncios por parte de las estaciones de la radio y la televisión, y en estos casos no es tan fácil. Pero la mayoría de diarios pequeños tienen muy poca competencia.

Durante los últimos cinco años, las cadenas han descubierto una nueva manera de ahorrar dinero, la que también ha fomentado la ola de comprar y vender. Llamamos "clustering."

Quiere decir la agrupación de periódicos de acuerdo a sus localizaciones.

¿Cómo funciona esto? Un diario en un pueblo “A” con un dueño tiene un personal que produce las noticias, vende los avisos y distribuye las copias. Tiene también un despacho y una imprenta. Digamos que el dueño compra el diario en el pueblo vecino, pueblo “B”. Muy cerca. Ahora el dueño puede cerrar la imprenta en pueblo “A” e imprimir ambos periódicos en el pueblo “B”. Puede despedir a los impresores del pueblo “A”. Es posible que el departamento de anuncios en el pueblo “A” pueda venderlos para el pueblo “B” y de esta manera se puede crear un departamento con menos personal. Por medio de computadoras, se pueden mantener todas las cuentas con solo un departamento. ¿Y qué pasa si él compra adicionalmente el diario en el pueblo “C”, al otro lado del pueblo “A”. Ahora, necesita solo una imprenta para tres diarios, solo un departamento de anuncios, solo un departamento de contabilidad. Tal vez, se pueden compartir artículos de interés mutuo, y como consecuencia se necesitan menos reporteros.

Así pasa en los Estados Unidos. Se venden y se compran los diarios como si fueran carros de segunda mano. ¿Conocen ustedes el juego Monopolio? Las propiedades juntas son las más valiosas. Así es como funciona “clustering,” la agrupación. Hay un diario que ha sido vendido cuatro veces durante tres años. Hay agrupaciones con más de diez periódicos.

En veintidós de los cincuenta estados que hacen los Estados Unidos, una sola compañía controla el veinte por ciento o más de los diarios. No es probable que ocurra, pero no hay ninguna ley que impida que una compañía pueda tener todos los diarios en el país.

¿Hay algo malo en todo esto? Claro, es eficiente. Y también a veces se mejora la cobertura de las noticias. Pero cada periódico independiente tiene su propia voz. Y si creen como yo, o como nosotros, que es importante la diversidad de voces, tienen que

creer que la agrupación disminuye la diversidad. También ustedes puedan imaginar la inestabilidad en las redacciones ocasionada por tantos cambios. Pero más que todo, tener un periódico es tener poder. Y concentrar este poder en manos de pocas personas, es muy peligroso.

En las salas de redacción el rol del editor general ha cambiado. En el pasado era él -o ella- quién tomaba las decisiones sobre las noticias, lo que se debe cubrir y quién debe hacerlo. Claro, él tenía que preocuparse por el presupuesto. Pero muchas veces era él quién se preocupaba por tener más y mejores reporteros, para pagarles más, para establecer nuevas redacciones y aumentar la cobertura. Pero ahora las corporaciones han logrado un método muy hábil para controlar a este editor, también a veces a sus colaboradores: han establecido incentivos. Si el editor contribuye a las metas financieras de la corporación, él o ella recibe un aumento de sueldo en forma de bonos o acciones.

¿Entonces, cuáles son las metas de este editor?

Aquí un ejemplo actual de lo que promete hacer un editor que trabajaba para la Corporación Knight-Ridder:

“Fomentaremos una relación con el departamento de anuncios que resultará en un intercambio constante de información sobre los temas de mutuo interés. Estos incluyen secciones especiales producidas por la sala de redacción que pueden atraer una publicidad adicional; la oportunidad de vender la publicidad junto a las artículos que salen regularmente; y la flexibilidad de parte de nosotros, cuando es apropiada, en la ubicación de anuncios en páginas que contienen noticias.

Me parece que este editor ya trabajaba para el departamento de publicidad. En un sondeo, los editores dijeron que ahora pasan hasta la mitad de su jornada haciendo cosas que nada tienen que ver con las noticias.

Y claro, hay que mencionar que dentro de muchos periódicos la

muralla entre el departamento de negocios -la gente que vende el periódico a los lectores, a los anunciante- y el departamento de las noticias se ha derrumbado. El personal del departamento de negocios ya se sienta en reuniones de noticias donde se planifica la edición y ellos dan sus opiniones sobre qué notas son más importantes. Muchos de ustedes deben haberlo oído como sufrió el famoso *Los Angeles Times* con respeto a todo esto, cuando fue entregado a un mandatario que previamente había dirigido Kellogs, la compañía que fabrica los cereales.

Permítanme mencionar otras maneras en que la cobertura de las noticias ha sufrido. Se ha disminuido la cobertura del gobierno a todos los niveles. En los Estados Unidos, el gobierno estatal es muy importante. Ejerce mucho control sobre las escuelas, hospitales, automóviles, carreteras, es decir, sobre muchas de las instituciones que influyen en la forma de vida de los ciudadanos. Durante un estudio supimos que en la mayoría de los Estados, en la década de los noventa, el número de reporteros estatales había bajado, y también el espacio para noticias.

Y lo mismo ocurrió en el nivel nacional. En la administración de seguros sociales, cuyas actividades impactan literalmente a cada ciudadano, solamente el *New York Times* mantiene un reportero a tiempo completo.

En esta época de globalización, cuando los eventos internacionales son más importantes que nunca, hay menos reporteros internacionales.

Peter Arnett, quien cubrió la guerra del Golfo para la CNN y la guerra en Vietnam para la Prensa Asociada, visitó algunos diarios para escribir sobre la cobertura de las noticias internacionales, y leyó todo cuanto cayó en sus manos.

Su conclusión que yo la pondré simplemente era: "la cobertura de las noticias internacionales, en la mayoría de los principales diarios americanos, ha llegado casi al punto de desaparecer.

Hoy, una nota internacional que no trata de bombas, desastres naturales o de una calamidad financiera, no tiene nada más que una mínima posibilidad de penetrar en la conciencia americana.”

En este momento ciertas noticias reciben más cobertura. No es un accidente que muchos diarios latinoamericanos, incluyendo *El Comercio* aquí en Quito, incorporen páginas del *Wall Street Journal* en español. La edición latinoamericana tiene 2.3 millones de lectores. Esto es asombroso, pues se muestra lo que está pasando en los Estados Unidos.

La cobertura de negocios ha aumentado más que nunca. En un momento cuando hay menos cabida disponible para los acontecimientos, la cantidad de espacio dedicada a artículos de negocios se ha cuadruplicado. La principal razón es que muchos estadounidenses, no muy ricos, son inversionistas, porque muchas compañías privadas han trasladado las cuentas de jubilación de sus empleados a los fondos que están compuestos de acciones. Por eso mucha gente se interesa en la bolsa de valores de modo muy personal.

Al mismo tiempo que los periódicos descubrían que los negocios pueden ser muy emocionantes, detrás de lo que posiblemente parecen ser hechos aburridos, hay pugnas a veces muy dramáticas cuando, por ejemplo, las empresas cambian sus estrategias de mercado, o emplean un nuevo mandatorio, deciden crear un nuevo producto o comprar otra compañía.

Las secciones de negocios también tienen una atracción muy fuerte para los anunciantes. Pero cuidado. El peligro radica en que habrá demasiada cooperación entre las secciones de negocios y los intereses de negocios.

He tenido lo que se puede llamar un asiento en primera fila a través de estos cambios, cuando yo empecé a trabajar para el *Philadelphia Inquirer*. Este que había sido un diario verdaderamente horrible, en ese entonces se estaba

convirtiéndolo, después de haber sido vendido a una cadena. El nuevo dueño, llamado John S. Knight, tenía el antecedente de dirigir buenos periódicos. Era dueño del *Miami Herald* y de unos diarios más pequeños y quería convertir al *Philadelphia Inquirer* en un gran periódico. El señor Knight empleó un editor del *New York Times* llamado Gene Roberts como jefe y le dio carta blanca para que hiciera lo necesario para mejorar el diario. El señor Roberts empleó docenas de reporteros y editores, los mejores que pudo encontrar. Él aumentó la cabida en el diario para notas. Si un periodista creía que un tema era importante, él le permitía desarrollarlo. Como ustedes pueden imaginar, todo esto costó mucho dinero. En esos años, el *Inquirer* perdía dinero, pero el dueño John S. Knight lo apoyaba.

Su compañía, Knight Newspapers Incorporated, era una corporación pública. Con el fin de recaudar dinero para comprar más periódicos y aumentar sus operaciones John S. Knight había vendido las acciones de su compañía. Ya no era el dueño de todo, pero guardó la mayoría de las acciones y por lo tanto el control.

Por muchos años, el *Inquirer* había mantenido una guerra de lectores con otro periódico grande, el *Philadelphia Bulletin*, un diario que salía por las tardes. A mediados de los sesenta, quebró el *Bulletin*, es decir, perdió la guerra. Al fin, el *Inquirer* tuvo la oportunidad de monopolizar sus avisos y hacer una gran cantidad de dinero.

En vez de eso, el nuevo editor Gene Roberts persuadió a la compañía a efectuar algo verdaderamente asombroso, gastar más dinero para hacer un mejor periódico. El insistía que era importante que la gente de Philadelphia no se sienta privada por perder un diario. Otra vez, John Knight lo apoyaba. El *Inquirer* estableció salas de redacción en New York, Los Angeles, Chicago, Boston, Inglaterra, Africa, el Medio Oriente y China. El diario también añadió nuevas secciones enfocadas en las artes, la cultura y el entretenimiento. Durante los próximos veinte años, el *Inquirer* ganó 17 Pulitzers, el premio más alto

del periodismo estadounidense.

Antes de la muerte de John S. Knight en 1981, su compañía se unió con otra que perteneció a la familia Ridder, dueña de unos cuantos periódicos más pequeños y no muy buenos. La nueva compañía, se llama KnightRidder. La gestión Knight había estado impulsada por gente que trabajaba en el lado editorial. La gestión KnightRidder por gente del lado de los negocios. Empezaron a ajustar sus periódicos más y más para hacer ganancias.

Gene Roberts luchó varios años contra la nueva gestión. Aunque era muy respetado, no podía predominar. Para 1990, él decidió irse. Y mucha gente con talento salió detrás de él. Fue el fin de una época, que nunca se repetirá.

El año 1992 fue un año de recesión en la industria periodística. En vez de aceptar márgenes de ganancias más cortos para proteger la integridad de sus periódicos, los jefes buscaron maneras de despedir a sus empleados. Debido a la presencia de sindicatos, en el *Inquirer* no era posible simplemente despedir a los empleados y en lugar de esto, se ofrecían incentivos para estimular las salidas. En ese entonces, yo era escritora para el suplemento dominical. Se eliminó mi puesto, y decidí dejar el periódico, al igual que muchos otros colegas.

En 1995 no hubo recesión, pero sí otra reducción, debido a la presiones para elevar las ganancias. Esta vez más de doscientas personas salieron.

En el 2.000, no más de un lustro más tarde, vuelve a ocurrir la misma cosa. No es que el periódico no hace dinero. Los márgenes de ganancias casi se han duplicado durante cinco años, hasta el diecinueve por ciento. Pero esto no es suficiente para los dueños que quieren el veintiuno por ciento.

Otra cosa. Cuando Gene Roberts era editor general, la circulación era más de quinientos cincuenta mil ejemplares.

Ahora son cuatrocientos mil. Sin embargo, los dueños siguen reduciendo el tamaño del personal, y la cantidad del espacio disponible para las noticias. Y se preguntan, ¿por qué baja la circulación?

Tengo amigos que trabajan en la sala de noticias. Y ellos me dicen que el estado de ánimo nunca fue peor. Tienen que luchar por el presupuesto, el tiempo y la cabida para hacer noticias que ellos saben son interesantes e importantes. Y tienen que mirar mientras el periódico baja en calidad paulatinamente y la compañía trata de obtener más y más ganancias.

Afortunadamente, todavía hay periódicos excelentes en los Estados Unidos. Por más tiempo que ha pasado, el *Philadelphia Inquirer* no es malo. El *Washington Post* es magnífico. El *New York Times* está mejor que nunca. Está lleno de noticias excelentes, tanto internacionales y nacionales como locales. Cubre las artes seis días por semana con una sección independiente. Se puede pasar una semana leyendo el *Times* del domingo. Y vale la pena mencionar que el *Times* ha tenido un aumento en el tiraje de los domingos.

Así es que yo les diría que el futuro de los periódicos depende en hacer lo que mejor podamos para que así sea. No es una fórmula muy compleja, aunque tampoco es barata. Tenemos que darles a los lectores las noticias que sean completas, precisas, bien escritas e imaginativas, noticias para la gente que quiere saber todo lo que pasa. En conclusión, yo les afirmo que la amenaza a los periódicos no llega de afuera, ni de los medios nuevos, pero si de dentro de ellos mismos. Mientras exista una competencia basada solo en ganancia financiera, los periódicos se enfrentarán a un futuro muy peligroso.

▪ Periodista, Ejecutivo del Centro de Computación de Radio Nederland, Holanda

Presente y futuro del Internet

*Julio Bailes**

Quisiera dar las gracias por la invitación que nos ha extendido CIESPAL. La primera razón de venir acá es conversar, más que dar una charla o una explicación de qué es o no es internet, de cómo se está desarrollando el internet, qué se espera del internet, y también escuchar algo de lo que esperan ustedes de internet.

Al hablar de cómo se creó el internet y otros antecedentes nos remontamos a los años 60, que fue cuando surgió la idea primaria de lo que hoy en día es internet.

Internet nace el año 1962 bajo las instancias del Gobierno de los Estados Unidos que necesitaba crear una red para vincular las redes gubernamentales, y también las redes militares durante la Guerra Fría. Originalmente, internet nace única y exclusivamente para ser utilizado a nivel militar, obviamente con la idea de expandirlo para servir en institutos de investigaciones y universidades, lo cual ocurrió aproximadamente en los años 1967 y 1968; finalmente, se hace una apertura a nivel del público en general y se intensifica a nivel comercial a principios del año 1970.

¿Qué es internet actualmente? Una forma muy básica de decir: es la red de computadoras más grande del mundo, es decir que cada persona, cada compañía, cada institución que tiene una computadora con acceso a internet, forma parte de esta red. Hoy hay aproximadamente entre 60 y 65 millones de usuarios

* *Estadounidense, experto en tecnologías de la información y la comunicación*

activos de 30 mil redes de computadoras diferentes, y se espera que para el año 2003-2004 habrá un crecimiento de hasta 150 millones de usuarios con transacciones de hasta 7 billones de dólares anuales a través del comercio electrónico.

Para hablar de internet en Latinoamérica, que es el tema del que realmente hoy quisiéramos conversar, comenzaremos por preguntarnos cómo accedemos a internet, cómo estamos nosotros preparados para acceder a internet, y cuáles son las tendencias, a dónde vamos.

Obviamente debemos conocer qué posición ocupamos en comunicaciones, cómo están nuestras estadísticas a nivel de comunicaciones; y, en tres líneas muy sencillas podemos definir que en la región latinoamericana existe un promedio de 11.01 líneas telefónicas por cada 100 habitantes, un poco más del 11%. En noviembre del 99 se calculaba que había 0.6, poco menos de un usuario, por cada cien habitantes y 2.7 computadoras por cada cien personas, que están vinculadas al Internet. Es curioso, pero los datos nos indican que aproximadamente un poquito menos del 25% de las computadoras están conectadas al Internet.

Lo que se está lanzando al mercado hoy en día nos indica el crecimiento de líneas telefónicas calculado a base de cien usuarios. Esto significa, que para el año 2004 las líneas por cada cien usuarios estarán por el orden de las 26 a 27 líneas. Cuando mencionamos líneas telefónicas hablamos de líneas telefónicas tradicionales de cobre conectadas a casa, aquí no estamos hablando de líneas celulares.

En el caso de las computadoras hay un crecimiento. Calculan que para el 2004 quizá sea un poco menos de 5 computadoras por cada cien habitantes. Sin embargo, en el caso de los usuarios de internet se estima que para el mismo año estaremos cerca a siete usuarios, esto debido a la incorporación de acceso internet vía inalámbrico. Día a día cada vez se ve más equipos para acceso inalámbrico que no son computadores sino agendas

electrónicas y teléfonos celulares. Se cree que para mediados del 2002 se dará un cambio que debería marcar un hito dentro de la historia de las comunicaciones, donde se va a personalizar mucho más el acceso a internet.

Para dar un poco de información general, ¿qué es lo que está disponible a través de internet y a qué es lo que más accedemos?, ¿qué es lo que más buscamos? ¿qué es lo que más esperamos de internet hoy en día, en que podemos contar con un poco más de 22 millones de páginas de internet? Leíamos hace poco un dato curioso: que existen dentro del internet más nombres registrados que los que existen en el diccionario y aproximadamente unas mil trescientas y algo mas herramientas de localización y búsqueda; prácticamente estamos sin límites de crecimiento en relación a la población mundial, ¿Qué significa esto? Nos encontramos con la biblioteca más grande del mundo si queremos llamarla así, donde tenemos información disponible, más información disponible de la que podría consumir diariamente el mundo entero. En adición a esto tenemos más información, la información con disponibilidad inmediata en múltiples idiomas. Como vemos en muchas páginas no es como era originalmente, que salían en un solo idioma en inglés, el caso del internet, hoy en día ya tenemos la opción de escoger la misma información, en la misma página con simplemente apretar un botón y seleccionar el idioma que necesitamos.

Ventajas del mundo del internet

Con funcionarios de CIESPAL comentamos hace poco del impacto del internet hacia el periodismo, hacia los medios de comunicación. Uno de los puntos en que coincidimos plenamente es en que el Internet jamás podrá sustituir a los medios de comunicación tradicionales, pero en que sí es un excelente complemento, primero por la cantidad de información que nos brinda día a día y luego por el tiempo, oportunidad y frecuencia que se puede disponer de esa información.

Más que atacar o más que sustituir a los medios de comunicación tradicionales nosotros vemos al Internet, más bien, como un complemento para poder llegar a aquellos mercados a los que no podemos hacerlo en este momento. Vale considerar entonces la actualización inmediata y disponibilidad a nivel mundial, no importa geográficamente dónde estemos ubicados, y algo muy importante que se está dando desde hace varios años, que es la creación de nuevas fuentes de trabajo para proporcionar información a esos mercados a los que antes no teníamos acceso.

Otras de las ventajas que muchos vemos es la implementación de lo que llamamos el home office, no se si llamarlo home office o airplane office, pero realmente cada día hay más empresas con mayor porcentaje de empleados trabajando desde su casa; obviamente esto abarata los costes de espacios de oficinas, equipamiento, inmobiliario, electricidad, un montón de cosas, inclusive el tiempo del mismo empleado que no tendrá que ir de uno a otro lado, sino trabajar directamente desde su casa.

Los nuevos formatos integrados de información

Este es un aspecto interesante, y es la forma como vemos a los medios de comunicación. Digo yo como lector o como televidente o radioescucha; sentándonos, en cada caso frente a un receptor, o ante un televisor y la parte de lectura con un periódico o una revista en las manos. Hoy en día, todo esto se puede utilizar integrándolos en una sola herramienta de trabajo, en la cual podemos tener voz, datos, lecturas, imágenes, calor, sonidos y todo concentrado en un solo punto de acceso a través del internet. Hoy vemos páginas muy visitadas como CNN o Venevisión u otras, sin siquiera movernos de sitio.

Tenemos periódicos como el *New York Times* que ha incorporado la parte de video dentro de su información, uniendo así a todos los medios de comunicación.

Es importante para los usuarios de internet tener en cuenta

como herramienta de búsqueda de información, lo que se llama search y de inmediato, en segundos aparecen más de 140 herramientas de búsqueda de distintos países del mundo en diferentes idiomas. Imaginemos cuánto tiempo demoraríamos si tuviéramos que buscar esta información en una biblioteca y cuánto tiempo tardaríamos en recopilar todos esos datos, en copiarlos, analizarlos, en transcribirlos, si fuese necesario.

Otra de las ventajas que vemos cada día es la proliferación e incorporación al mercado de más cantidad de productos y el uso intensificado de teléfonos celulares, ayudas electrónicas y computadoras personales para acceder al internet, desde automóviles, aviones, compañías navieras, hoteles, aeropuertos, etc., desde y hasta cualquier parte del mundo facturando directamente según sean los arreglos para el empleo de la red.

Y, obviamente, que es una gran ventaja, como vemos hoy en muchos países, que se están haciendo cambios en las legislaciones para aceptar documentos electrónicos como entes legales. Ustedes deben recordar cuando en los comienzos, llevar un fax a un banco, simplemente no servía, no lo aceptaban; todo documento debía ser original, hoy se hacen ventas millonarias de casas, edificios, vehículos o lo que sea, a través de faxes, pero también ya se hacen estas ventas y otras a través del internet, utilizando herramientas de autenticación e inscripción de datos para seguridad de los mismos.

En esta parte final quisiera emitir algunas conclusiones de nuestra visión del aporte de internet, como herramienta. Una: Obviamente incentiva el desarrollo económico de toda la región, incorporando aquellos mercados mas avanzados, aquellos mercados que tienen mayor proliferación que los nuestros, haciendo menos distantes los espacios entre los países industrializados y nosotros, teniendo acceso a la tecnología, a mercados, a toda clase de información en forma instantánea. Dos, opera con menores costos, para difusión más eficiente y rápida y aquí repito lo que dije al principio, el internet no intenta sustituir a los medios tradicionales de comunicación,

sino más bien complementarlos. Y aunque la idea original no fue la integración global, hoy día estamos viendo la integración económica global del mundo entero a través del "e-comers " o del comercio electrónico. Y aquí algo muy importante: Latinoamérica está muy ansiosa y necesitada de ayuda en esto y es parte de nuestro trabajo, de cada uno de nosotros en el área de comunicación social: la integración multicultural y multilingüística de la región.

En este análisis podemos agregar, que tenemos varios proyectos implementándose, otro que está ya ejecutándose y otros casi a punto en la región. República Dominicana, por ejemplo, fue el primer país en establecer acceso internet vía satélite a todas las escuelas públicas, y se hacen arreglos con sistemas escolares de Estados Unidos y otras naciones para involucrarlas en proyectos conjuntos, dando a los estudiantes oportunidades que quizás hubiesen tomado muchos años para acceder a este tipo de información.

También hay el caso de Colombia, y tenemos varios proyectos importantes con dos grupos de universidades en los que CIESPAL nos está ayudando y siendo partícipe en la gestión previa para proveer educación a distancia. De hecho, con CIESPAL estamos organizando un proyecto a nivel de toda Latinoamérica para centralizar, implementar y poder impartir educación a distancia desde todos los países pertenecientes a esta red; y como última conclusión podría decir, que es el internet el que a todos nos provee un mundo, nos provee virtualmente un mundo de todos.

El futuro de las agencias internacionales de noticias

Pilar Valero*

Es verdad que los medios de comunicación están viviendo una revolución parecida a la originada por Gutenberg cuando se modificaron las técnicas de impresión y reproducción del texto. Ahora lo que ha cambiado con las nuevas tecnologías y con Internet sobre todo, son las formas de soporte y la presentación física.

Se puede decir que estamos viviendo una situación similar a la del nacimiento de la televisión.

En este escenario, el papel de las agencias internacionales de noticias es en realidad el mismo de siempre, es decir, buscar la noticia y distribuirla. Las agencias de noticias son una expresión anticipadora de eso que llamamos globalización.

El secreto de la eficacia de estas grandes agencias en el mundo futuro de la comunicación internacional es la presencia en casi todos los escenarios y la garantía de su credibilidad y objetividad. En el caso de la Agencia EFE, que ha sido durante medio siglo el alimento indispensable para los medios de comunicación españoles y que en las dos últimas décadas se ha extendido espectacularmente en Latinoamérica, la demanda de información especializada en los últimos años le ha llevado a crear servicios específicos.

* *Española, periodista y representante de la Agencia EFE en Ecuador*

Medio siglo después de su fundación, la Agencia EFE que compite en nombre un país de tamaño medio, pero con un idioma que hablan quinientos millones de personas, está adaptando su quehacer a las reglas del mercado.

Sin embargo hay que subrayar que, aunque hayan cambiado las herramientas y los destinatarios, el trabajo de las agencias y el oficio del periodismo, sigue siendo el mismo desde que se inventó y consiste en informar y explicar lo más claramente posible lo que ha ocurrido, es decir, lo noticioso, con rapidez, objetividad y honestidad.

Realmente, el cambio más duradero y más eficaz en materia de comunicación es el que parte de una concepción alta y digna del oficio del periodismo.

En materia de internet y nuevas tecnologías, quien tiene los contenidos tiene el futuro y en cuanto a contenidos, hoy por hoy el liderazgo es de las agencias internacionales de noticias.

Gran parte de las fusiones y compras que se realizan en el campo de los medios de comunicación e Internet, tienen la finalidad de que los implicados en ellas dispongan de gran cantidad de contenidos, porque quien los tiene accede al futuro. Es por ello que se está registrando en la actualidad una gran revalorización de los contenidos frente a los canales de transmisión.

Antes, quien tenía el canal, por ejemplo de radio o televisión, tenía el poder. Sin embargo, ahora hay muchos y quien tiene la sartén por el mango es el que posee los contenidos, es decir las agencias.

Es cierto, asimismo, que existe la necesidad de que con las nuevas tecnologías, se establezca un orden jurídico ya que en el asunto de la seguridad en la red, hay muchos temas por resolver que se derivan de la explosión reciente de Internet.

Pero, a pesar de todo, la mundialización no ha cambiado los conceptos básicos y cada vez hay más conciencia de que sin libertad de prensa, las otras libertades quedan perdidas.

Las agencias de noticias son, sin lugar a dudas, las principales proveedoras de la red y apuestan claramente por las nuevas tecnologías e Internet, porque caso contrario, sería apuntarse a la marginalidad.

Internet es un soporte nuevo y diferente y tanto las agencias de prensa como otros medios de comunicación, estamos en los inicios del desarrollo de nuevos formatos para este nuevo soporte.

En la red que supone Internet, como no hay monopolios no hay límites, y se puede acceder a ella con costes asequibles y ese es el gran reto para todos.

Los periodistas de agencias, que volcamos las noticias en la red de Internet, también nos hemos convertido en cierta manera en periodistas multimedia dentro de la actual globalización mediática, financiera, comercial y política.

Hay quien sostiene que Internet ahonda en el desfase entre países y ciudadanos ricos y pobres ya que gracias a la red de los ricos se desarrollan más y los pobres no llegan a seguir el ritmo, pese a que ellos también avanzan.

La teoría contraria es que estas nuevas tecnologías democratizan en cierto sentido la información, puesto que a través de un coste bajo se puede acceder a la información de todo el mundo. En ese marco, las agencias internacionales de prensa deben continuar siendo las mayoristas de la información para hacer frente a la insaciable demanda de Internet.

En el nuevo mundo de retos tecnológicos la adaptación a los nuevos tiempos permitirá ofrecer un escaparate abierto a cualquier persona que navegue por la red.

Las agencias tienen unas bases muy sólidas y continúan

haciendo el trabajo que han efectuado siempre, aunque adaptándose al soporte de las nuevas tecnologías. Lo que cambia es el envoltorio, no el contenido ni la calidad.

Frente a Internet, nuestra base está en el valor de la información. Las agencias siempre han basado su prestigio en la objetividad, verificación y contraste de las fuentes, ausencia de opiniones y la rapidez.

Aunque en la red hay mucha información, la práctica totalidad es interesada ya que empresas, partidos políticos, gobiernos y organizaciones colocan con toda legitimidad informaciones con las que persiguen algún beneficio de tipo político, comercial, económico o recreativo.

Frente a este tipo de noticias, las agencias deben afirmar la diferencia y el valor del periodismo con una información veraz y desinteresada.

En este nuevo marco tecnológico, la información de las agencias de prensa es ahora tan necesaria o más que en cualquier otro momento y continúa siendo un producto de valor para el que existe mucha demanda en el mercado mundial.

Sin embargo, este nuevo entorno tecnológico revela también que empieza a haber indicios de que puede estar en crisis el concepto de periodismo dirigido que ha predominado durante los últimos siglos, en lo relativo al pilar que rige las relaciones entre medios y públicos.

Con el desarrollo de Internet, la relación entre medios y público es muy diferente, ya que la capacidad de elección cambia el concepto y permitirá que el usuario se convierta en protagonista activo de la selección informativa.

Ya disponemos de las bases tecnológicas para que el ciudadano que demande información no tenga que limitarse a una oferta limitada de periódicos, revistas, informativos de radio o

televisión. El futuro ofrecerá un menú de posibilidades con informaciones de todos los temas y con pluralidad de fuentes.

Eso es lo que ofrece la agencia internacional de noticias y lo que seguirá ofreciendo en el futuro con estas u otras nuevas tecnologías.

La agencia de noticias EFE fue de las primeras en apostar por la globalización para tratar de aumentar el número de clientes en los nuevos soportes tecnológicos. Por ello, se convirtió en un grupo multimedia ofreciendo un supermercado de la información, aunque los avances en la tecnología no han cambiado su principal objetivo, que es proveer de noticias a los demás medios.

Nosotros somos informadores para todos los medios y hemos apostado claramente por Internet para la difusión de nuestro servicio internacional de noticias a clientes de todo el mundo, aunque con fuerte especialización en Latinoamérica.

La agencia EFE mira al futuro con optimismo y tranquilidad, aun sabiendo que tiene que correr mucho para no quedarse atrás, aportando información, fotografía, radio y televisión.

El nuevo soporte es distinto a los ya existentes en la prensa escrita, la radio o la televisión y tiene la capacidad de englobarse a todos.

Internet se distingue por su capacidad para integrar los cuatro soportes que existían hasta ahora, texto, gráfico, audio y vídeo y permite, como novedad principal, un formidable impulso a la interactividad.

El punto más crítico del nuevo concepto de información planteado por los portales ha sido el que resultaba de mayor interés para ellos: las agencias de noticias, para las que Internet ha sido toda una revolución conceptual.

Las agencias han sido siempre mayoristas de la información

que dirigían sus productos a medios minoristas, instituciones y grandes empresas. Con Internet, pueden llegar al usuario final, no solo por el bajo coste de la red, sino por la posibilidad de empaquetar sus diferentes productos y el acceso a la publicidad, algo impensable hace unos años.

La agencia EFE suministra ya contenidos informativos a más de cuatrocientos portales en Internet.

Es verdad que en Internet todos somos medios que podemos ofrecer información, pero creo que en este soporte son verdaderamente apreciadas las agencias de prensa por su exactitud, imparcialidad y contraste de fuentes.

El cambio tecnológico ha supuesto para las agencias de prensa el cambio de las redes VSAT a Internet, de dar una información general a otra personalizada y del paso de la noticia escrita a la información multimedia.

Este cambio también está suponiendo una transformación de los periodistas que en cinco años acudirán a las informaciones provistos de un vídeo y un solo periodista dará la noticia con los distintos tratamientos de texto, vídeo, foto y audio.

Los medios impresos continuarán existiendo en el futuro, pero las empresas periodísticas para sobrevivir financieramente tendrán que convertirse en grupos multimedia.

Además de la versión tradicional en papel, las empresas periodísticas tendrán que divulgar sus informaciones en todos los medios posibles, desde Internet hasta teléfonos celulares, debido a que los anuncios publicitarios y los clasificados dejarán de ser exclusividad del medio impreso.

Las empresas periodísticas deberán tener capacidad para transmitir informaciones en cualquier lugar, en cualquier momento y en cualquier medio.

Además de disputar los anuncios publicitarios con los diarios on line, los diarios impresos también tendrán que ocuparse de la fuga de los avisos clasificados, dado que Internet es un medio más fácil para buscar por ejemplo, un empleo. La única alternativa que les resta a las empresas periodísticas para no perder sus principales fuentes de ingreso será la de adoptar las nuevas tecnologías para ofrecer lo que los anunciantes deseen.

Es el caso de grupos como los brasileños Globo y Estado que, además de su red de diarios impresos, radios y agencias de noticias, adoptaron Internet y ya comienzan a explotar el sistema que permite la transferencia de datos a teléfonos móviles.

Los grupos periodísticos, incluidas las agencias, tienen que aprovechar la credibilidad de que gozan y la experiencia que ya tienen como informadores y productores de contenidos para imponerse como líderes en los mercados abiertos por las nuevas tecnologías.

Los medios electrónicos están obligando a los periódicos y agencias de prensa a ajustarse a la nueva realidad, que implica la adopción de esas nuevas tecnologías y el reciclaje de su personal. Además, existe la certeza de que los medios electrónicos están ganando cada día miles de usuarios ávidos de información y la televisión está perdiendo audiencia y anunciantes.

Según un estudio divulgado este año por la Asociación Mundial de Periódicos (WAN), el 78 por ciento de los usuarios de Internet reconoce que ve cada vez menos televisión y que, incluso sin ser un asiduo lector de periódicos escritos, aprovecha la red para estar al tanto de la actualidad, a través de diarios o de agencias de prensa.

Otro estudio de esta misma asociación sobre las agencias digitales y los periódicos desmiente algunos mitos sobre la condena a muerte que Internet supuestamente representa para todo lo que signifique prensa escrita. Los resultados del estudio demuestran que muchos de los conceptos populares sobre Internet, son de hecho, erróneos.

Contrariamente a la creencia general, los periódicos pueden efectivamente generar beneficios en Internet, y son cada vez más numerosos los que lo están logrando.

En lugar de sustituir a las agencias de prensa o a los periódicos de papel, las páginas web de Internet se han convertido en medios dependientes de estos y que generan más ingresos para estas empresas.

Internet no está sustituyendo a los medios impresos, e incluso la mayoría de las páginas informativas en la red mundial de ordenadores, tiene detrás a alguna agencia o diario, según estudios recientes.

De acuerdo con una encuesta realizada por un grupo consultor, en la que opinaron 550 directores de periódicos y de agencias que tienen página web en Internet, la mayoría de los diarios electrónicos no son autónomos, porque dependen de las redacciones de los diarios escritos.

El 47 por ciento de los directores consultados reconoció que la mayoría de las informaciones distribuidas por sus medios online procede de las redacciones del diario impreso y sólo un ocho por ciento aseguró que la información de los diarios en Internet es exclusiva de la redacción creada para ese medio.

Ello obedece a que la mayoría de los propietarios de agencias y diarios descubrió que Internet no es una amenaza y sí un medio diferente para distribuir su información, lo que en general aumenta las ganancias.

De acuerdo con el mismo estudio, los diarios por Internet no están reduciendo las ventas de diarios impresos, aunque sí están aumentando las ganancias de los que utilizan ambos sistemas.

Sin embargo, el público que tiene acceso a la red es aún muy limitado. Un estudio presentado durante la reunión anual de la

Asociación Mundial de Periódicos, celebrada en Río de Janeiro, revelaba tras una consulta realizada a 550 directores y editores, que no más de un 50 por ciento del público adulto de sus respectivos países tienen acceso a la información que divulga Internet.

Esa proporción desde luego varía según la región, ya que para el 50 por ciento de los directores de diarios electrónicos o responsables de agencias en Latinoamérica, la información transmitida por Internet tan sólo llega a menos del diez por ciento del público adulto de sus países.

De la misma forma, sólo el 5 por ciento de los directores de diarios on-line consultados admite que su página web recibe más de medio millón de visitas por semana, lo que comparativamente es un nivel bajo respecto a la tirada de los periódicos impresos.

La versión en Internet del diario inglés "Financial Times", considerado uno de los periódicos electrónicos más visitados del mundo, tiene más de dos millones de usuarios en todo el mundo y recibe un promedio de 500.000 visitas por semana.

La edición impresa del mismo diario tenía hasta el año pasado una tirada diaria de 385.000 ejemplares, cifra que no se ha reducido, pese al lanzamiento de la edición electrónica.

Es lógico que el crecimiento de Internet llegará a asustar a los directores de los medios de comunicación tradicionales, pero algunos consiguieron adaptarse al nuevo medio y aprovechar las nuevas tecnologías para aumentar sus ingresos.

Pese a los desafíos de Internet, la venta de diarios tradicionales aumentó en 1999 en la mayoría de los países estudiados por la Asociación Mundial de Periódicos. Por tanto, la predicción que algunos expertos en informática hicieron hace algunos años de que Internet acabaría con los medios de comunicación impresos no se ha cumplido ni parece que vaya a cumplirse.

Por el contrario, la actual realidad demuestra que, para ser fuerte en Internet, hay que ser fuerte también en papel, según un estudio de la consultora alemana IFRA. Eso se debe a que, según la encuesta, el escaso porcentaje (un 15 por ciento) de páginas web informativas que están obteniendo beneficios son las administradas por grandes periódicos.

La prensa escrita sigue siendo en la actualidad negocio para editores y periodistas, pese al impacto de Internet, según un informe de la Asociación Mundial de Periódicos.

Es cierto que las novedades tecnológicas son un desafío para agencias de noticias, diarios y los medios de comunicación en general, pero tanto porque representan un peligro como porque nos ofrecen nuevas oportunidades.

Pese a Internet, las ventas de periódicos y medios de comunicación impresos siguen aumentando en la mayoría de los países, mientras que en aquellos donde la merma ha sido aguda en la última década, la situación se ha estabilizado considerablemente.

Las ventas de diarios, según un estudio de la Asociación Mundial de Periódicos, aumentaron en 25 de los 46 países analizados y se estabilizaron en otros dos.

En Latinoamérica fueron registrados aumentos en Brasil de un 1,1 por ciento, en Colombia del 2 por ciento y en Costa Rica de un 9,4 por ciento, mientras que cayeron en un 10 por ciento las ventas en Argentina.

Las ventas de diarios aumentaron en 7 de los 15 países de la Unión Europea en 1999, cayeron en 6 y se mantuvieron estables en 2. En España se estabilizaron tras dos años de crecimiento.

Un estudio reveló igualmente que el número de títulos aumentó en un 63 por ciento en los 64 países analizados por la Asociación

Mundial de Periódicos, que representan a más de 17.000 publicaciones de todo el mundo.

El informe también insistió en que, en lugar de perder lectores ante Internet, los medios impresos están aprovechando las posibilidades que ofrecen los medios electrónicos para aumentar sus ingresos y mejorar su competitividad.

La idea de que agencias de noticias, diarios o semanarios están declinando ya es cosa del pasado y está superada y se considera que más bien en la actualidad la industria de la prensa mundial está claramente en una etapa de renacimiento.

Ante el reto de las nuevas tecnologías, agencias, diarios y otros medios de comunicación siguen mejorando su contenido y su diseño y van adaptando cada vez más sus estrategias de mercado y tarifas para responder satisfactoriamente a las necesidades del mercado.

Pero, la necesidad que tienen los periódicos de lanzar sus ediciones en Internet obedece a que, según una encuesta del grupo consultor Innovación Internacional, el 83 por ciento considera que, en cinco años, los diarios y medios on-line tendrán mejores posibilidades de obtener ganancias.

El 78 por ciento de los consultados estimó que los medios en la red también podrán ofrecer mejores opciones a los anunciantes en cinco años y el 87 por ciento que la calidad de la información on-line será mejor en el 2005.

La transformación en grupos multimedia también obligará a las empresas periodísticas a convertirse en prestadoras de servicios.

Las nuevas tecnologías permitirán a agencias y diarios además de proveer información y nuevas posibilidades, explotar el comercio electrónico, ofrecer servicios comunitarios y otro tipo de facilidades cotidianas.

La principal ventaja del periodismo en la red frente al periodismo tradicional es la reducción de los costes, ya que, por ejemplo, un medio digital necesita un capital del diez por ciento de lo que requiere el impreso y es rentable desde el primer día, mientras que un impreso necesita varios años para no tener pérdidas.

Algunas teorías señalan también que el futuro de los medios de comunicación en general estará en el periódico o en la información personalizada, que se servirá en unos años a través del Internet.

El periódico o boletín informativo personal será un producto que una empresa o una especie de gabinete de comunicación exclusivo, elaborará específicamente para cada abonado. A través de Internet, el usuario recibirá en varias ediciones actualizadas un paquete de información con aquello que más le interesa en función del lugar donde resida, su profesión, gustos personales y demás aspectos que elegirá el cliente "a la carta".

El boletín o periódico personal, que sería elaborado por agencias de prensa o diarios, estará diseñado para que por espacio de una hora, por ejemplo, el lector se informe de todo aquello que le interese en lo básico pero con la opción, pinchando para ello la ventana que corresponda, de ampliar cualquier noticia.

Es como si el trabajo que hace todo un gabinete de prensa para un presidente del gobierno, te lo hacen para ti cada mañana y lo puedes ver en tu casa.

Es cierto que la integración de la joven y pujante cultura digital de Internet con los medios tradicionales de prensa, es vista con una mezcla de temor y como una oportunidad para adaptarse a esa nueva era.

El avance del medio digital sobre los tradicionales ha aumentado las preocupaciones de los ejecutivos quienes, en ocasiones, han mostrado su recelo ante la amenaza representada por Internet.

Pero, es evidente que el papel tradicional de los medios está cambiando y por ello los editores tratan de aprovechar el Internet para no perder un segmento del mercado cada vez potente.

En la convergencia de nuevos medios tecnológicos y tradicionales tal vez esté el secreto de funcionamiento para el futuro. Una integración de medios podría posibilitar, por ejemplo, que con un único aparato del usuario podría obtener información, hacer investigaciones sobre un tema que le interesa, comprar, escuchar música o ver películas.

Otras versiones sin embargo consideran alarmante la creciente concentración de medios en manos de un reducido número de conglomerados empresariales. Señalan que, aunque es cierto que con Internet el usuario tiene acceso a un número mayor de productos, también es verdad que no hay una oferta mayor de puntos de vista diferentes.

Internet ha venido a revolucionar las comunicaciones y a cambiar la sociedad, porque es un fenómeno que compatibilizan los tres sistemas tradicionales: texto, sonido e imagen.

Hay que tener en cuenta además que Internet ha pasado a ser el medio de comunicación que más se adecúa a las necesidades de los jóvenes, por delante de las agencias, radio, prensa y televisión.

La tecnología de Internet es también ya un medio de uso tradicional de búsqueda de información para los propios periodistas, que reciben desde comunicados de prensa hasta otro tipo de noticias que les sirven para su trabajo diario.

Una mayoría de periodistas cree que cambiará su trabajo a causa de Internet y otras nuevas tecnologías, como el cable, la telefonía o la digitalización de las redacciones.

Para los medios de comunicación, Internet debería ser “una

opción estratégica”, ya que la red de redes no es una actividad complementaria, sino un medio de comunicación y un soporte totalmente diferente, en el que su futuro muy probablemente esté marcado por alianzas.

Los periodistas actuales se convertirán en multimedias, y hay quien opina que en el actual mercado de las nuevas tecnologías se ha superado la Edad de Piedra y ahora estamos en la Edad de los Metales.

La reciente feria celebrada en Las Vegas sobre nuevas tecnologías reveló que el mundo gastará un 10 por ciento más que en el año anterior por este concepto y que casi todo el movimiento gira en torno a Internet; a un mundo global y sin horarios, con los acontecimientos de una parte del mundo repercutiendo de inmediato en la otra parte.

La feria de las Vegas ratificó el triunfo del ciudadano siempre conectado y con una demanda cada vez mayor de información.

Es evidente, asimismo, que la credibilidad de un portal tiene que ver con la marca del mismo y el medio que lo representa, porque en Internet hay pocos contenidos neutros. Tal vez uno de los más neutros sea el facilitado por las agencias internacionales de prensa.

La fortaleza de un medio en la red estriba en los contenidos y eso lo siguen teniendo muy presente las agencias internacionales de prensa.

La fuerza de los medios de comunicación y su papel principal es actual como contrapoder, más allá del mero ejercicio informativo.

El contrapoder se ejerce, elogiando al poder cuando el poder acierta, que es lo que más trabajo cuesta, criticando al poder cuando se equivoca y denunciándole cuando abusa.

Una agencia, diario, radio o televisión, medios escritos o audiovisuales cumplen su función, independientemente del soporte tecnológico, cuando además de dar la información lo más precisa posible, elogia, critica o denuncia al poder en su actividad.

Las oportunidades o amenazas para los medio del futuro estarán sobre todo en la honestidad y competencia de sus contenidos, ya que las empresas han sabido adaptarse tradicionalmente a los cambios tecnológicos y así lo seguirán haciendo.

El telex y el olor a plomo de las viejas imprentas también fue sustituido por ordenadores y ahora, no me cabe duda, se evoluciona hacia nuevos soportes que todavía casi ni imaginamos.

En el caso concreto de la Agencia EFE miramos el futuro con optimismo, pues si bien los nuevos medios tecnológicos nos han obligado a adaptarnos, hemos acometido ese reto con ambición y con confianza en nuestras posibilidades.

Insisto en que los contenidos son la base más importante y en eso, las agencias de prensa somos los especialistas. EFE es ahora una empresa multimedia con expertos en el uso de todos los modernos soportes de comunicación.

Su dominio de las tecnologías más avanzadas le ha permitido a la Agencia desarrollar sus propios programas de edición, recepción y tratamiento de noticias, fotografía y vídeo.

EFE es un moderno grupo empresarial dedicado a informar objetivamente sobre la actualidad del mundo en todas sus dimensiones. Su vehículo privilegiado de comunicación es el español, una lengua en camino de convertirse en la segunda más influyente del planeta.

Fundada hace sesenta años, EFE es hoy la primera agencia mundial de noticias en español y entre sus clientes figuran los principales diarios, revistas, cadenas de radio y televisión, empresas o instituciones de España y América, y por supuesto cientos de nuevos portales en Internet.

Un millar de periodistas con plena dedicación y dos mil colaboradores en todo el mundo producen para EFE información en estado puro: más de un millón de noticias, cien mil fotografías de actualidad, tres mil reportajes, siete mil crónicas de radio y cuatro mil noticias en vídeo. La objetividad, la concisión y la rapidez caracterizan el periodismo de agencia.

La Agencia produce información en todos los formatos, texto, foto, audio, vídeo y gráficos y la distribuye en todos los soportes: hilo continuo de noticias, anuarios, CD-Rom e Internet.

Dispone de servicios generales de ámbito internacional mundial, regional para la Unión Europea, Iberoamérica, Centroamérica o hispanos en Estados Unidos, autonómico para cada una de las 17 comunidades autónomas españolas y provincial.

Asimismo, ha desarrollado servicios especializados en economía, deportes, agroalimentación, motor, etc.

Su información internacional está disponible también en inglés y en árabe y su base de datos, llamada EFEDATA da acceso al mayor volumen de información periodística en español.

Este consta de noticias de los últimos diez años, perfiles biográficos o documentos.

EFE proporciona además una gama completa de servicios para televisión, fotos para periódicos, revistas o internet, cortes de voz para noticias o reportajes, etc.

Como ven, se trata realmente de una empresa multimedia que apuesta por la globalización y que no ve el futuro con temor sino con la mayor ilusión y con vocación de servicio hacia otros medios en todo el mundo.

PREGUNTAS Y RESPUESTAS

Pregunta. Al hablar de las agencias de prensa obviamente se habla de su presencia en muchos países, especialmente en los nuestros afectados por fenómenos de corrupción, problemas de violencia, dificultades económicas. A veces para los centros de poder las agencias e incluso los medios internacionales son

algo así como el visitante incómodo, el que viene a decir que está mal, el que está proyectando una imagen negativa cuando la institucionalidad de los países quisiera proyectar otra distinta. Esta reflexión para preguntarle ¿cómo las agencias de manera cierta y objetiva están presentando la imagen de nuestros países, confrontándola quizá dimensionándola y no se deján seducir por las exigencias del mercado de unas noticias cada vez más escandalosas con un ritmo mucho más comercial que el social que deberían cumplir como agencias de prensa?

Respuesta. Sí, es verdad lo que usted dice. A veces las agencias internacionales de prensa trabajamos con mucha más objetividad que los periodistas locales. En este sentido opino que podemos poner el dedo en la llaga en los problemas. Eso efectivamente a veces nos causa dificultades. Hace muy poco ha sido expulsado de Marruecos el Director de la Agencia Francesa porque decían que daba una visión demasiado negativa del país, lo que demuestra que los periodistas extranjeros podemos tener problemas, pero insisto que damos una información objetiva porque nos lo permite la imparcialidad que mantenemos respecto de los problemas de un país.

Pregunta. Quisiera saber hasta qué punto el internet ha afectado la mano de obra periodística en las agencias internacionales de prensa, partiendo del hecho que anda navegando tanta información que es tomada del internet por muchos medios. Yo en El Salvador conozco algunos periodistas de agencias que escuchan lo que dicen las radios y los canales de televisión y de ahí retoman la información. En ese sentido ¿en qué ha afectado el internet, por las circunstancias que he señalado, a las agencias internacionales de prensa?

Respuesta. En el caso concreto de la Agencia EFE que es de quien puedo hablar, la aparición del Internet no creo que haya influenciado en la reducción del elemento humano. En la sede central de Madrid y en las diferentes delegaciones, lo que si ocurre es que, dependiendo de lo que pasa en diferentes partes del mundo, se desplazan periodistas por cubrir mejor los acontecimientos internacionales. Respecto de lo que ocurre, las agencias no informamos necesariamente para el país en que estamos sino para el exterior, entonces es cierto que una

información que la ha podido dar como primicia un medio local, la agencia EFE, por ejemplo en este caso desde Ecuador, hace su propia crónica, aunque sea algo que ya se sabe aquí, pero pensando en Europa u otros países de Latinoamérica.

Pregunta. Pero, será profesional y ético que se esté pirateando la información, porque al periodista de una agencia de prensa, le pagan para que vaya al lugar de los hechos y yo he visto en mi país a los compañeros frente a una pantalla de televisión o la radio y escribiendo y mandando la información que consiguen a través de los medios de comunicación. Yo siento que no es ético que se esté pirateando la información de esta manera.

Respuesta. Respecto a eso, cuando en una agencia repercute una información que es exclusiva de una radio siempre se cita la fuente o al medio que sirve de fuente. En algunos países en que hay un solo periodista, por ejemplo, el diario *El País* (español) tiene un solo periodista en Londres, pero este no puede atender todas las informaciones que allí se producen, desde sucesos, hasta ruedas de prensa en ese caso, hace un compendio, un análisis, de lo que oye en la radio, en la televisión o ve en los periódicos y prepara su propia crónica personalizada. Yo creo que eso es legítimo, por supuesto, que éticamente debe y se tiene que citar la fuente, estimo que al hacer un análisis global de lo que dicen los medios locales, así es la forma de trabajo de los medios extranjeros en otro país.

Pregunta. El año 98, en España fui invitado a la sede principal de la agencia Efe que en esos momentos se había asociado a la agencia Bloomberg de Inglaterra. En esta comunión entre una empresa de mucha tradición española que discretamente defiende a rajatablas el español con una empresa inglesa de mucha tradición, ¿ha marcado algún cambio en la política informativa de Efe o en el lenguaje que utilizaba Efe comúnmente?

Respuesta. Si, efectivamente esa alianza tuvo lugar por un período determinado y fue para información económica y de otros sectores muy concretos. Hoy, esa alianza es prácticamente inexistente y yo creo que no ha marcado en absoluto el liderazgo de la información que siempre lo ha tenido EFE.

Los consultores y los cambios de los diarios

Charles Layton

Desde hace veinte años, los consultores y las empresas encuestadoras han conseguido mayor influencia en los campos de la propaganda, de la política, de las artes y de los medios de comunicación. Así por ejemplo en Hollywood antes de que una película se proyecte al público es sometida a investigación a través de grupos de enfoque para conocer sus reacciones. Muchos de nuestros políticos también utilizan, estas metodologías para probar sus ideas, antes de transmitir las públicamente.

Las organizaciones periodísticas también han sido seducidas por la fascinación de las encuestas. La televisión ha dado el ejemplo en eso. Pero también es común, hoy en día, que los ejecutivos de los periódicos consulten a los encuestadores, para ayudarles a decidir qué tipos de noticias y de que manera presentarlas. ¿Es que el público no se interesa por la política ni por el gobierno? ¿Al público le importan poco las noticias internacionales? Hagamos algunos sondeos, pero si no hay mucho interés en estos temas, no escribamos tanto sobre ellos. Eso es lo que los ejecutivos de los periódicos llaman, “ser amigo de los lectores.” Otra expresión que también utilizan muchas veces es “el periodismo dirigido por los lectores.” Esto, en realidad, es “el periodismo dirigido por los sondeos.”

Muchos reporteros y editores en Estados Unidos han criticado este método. Algunos de ellos piensan que los dueños de las

* *Estadounidense, catedrático y periodista, miembro del Knight International Press Fellow*

compañías periodísticas han prestado demasiada atención a los consultores, y por eso ellos han hecho más superficial el contenido de sus diarios. Claro, muchos periódicos han disminuído la cobertura a fondo, porque creen o que el público no tiene interés o porque ellos no desean gastar el dinero. Periodismo a fondo cuesta más que periodismo superficial. Y muchos periodistas han comprendido que, cuando los datos de las encuestas son poco claros, o difíciles de interpretar -como es el caso muchas veces- los ejecutivos deciden por la alternativa más barata. El jefe de un periódico grande me dijo con sinceridad: "Nosotros utilizamos los sondeos para ayudarnos a hacer cosas que habríamos querido hacer al comenzar."

Sea lo que sea, en Estados Unidos, la práctica del periodismo se ha deteriorado en cientos de periódicos.

Sin embargo, debemos destacar que esto no pasó con los periódicos más prestigiosos e importantes. El *New York Times* y el *Washington Post* siguen tan excelentes como nunca. Pero estos diarios no son los que leen la mayoría de los norteamericanos. Mary Walton advierte que la mayoría de los periódicos empeoraron en los noventa. Sus coberturas de la política y del gobierno disminuyeron, y rebajaron los recursos destinados a las investigaciones y a los artículos de fondo.

Ni los consultores ni los encuestadores prestan mucha atención a la calidad de la cobertura. Sus sondeos no pueden medir el impacto del excelente o mal periodismo. Estas cosas son demasiado sutiles para analizarlas de esta forma. Y como periodistas consultores y encuestadores, no tienen un mínimo de experiencia o casi ninguna. No saben mucho sobre la práctica del periodismo, y, en mi experiencia, la mayoría no se siente muy cómoda discutiéndola. Por eso, los encuestadores se concentran en los detalles de la presentación, aunque es claro que la presentación es menos importante que la calidad de la cobertura.

Los consultores se han mantenido muchas veces en que los reporteros y los editores pierden el contacto con los lectores, y que los periodistas son arrogantes porque piensan que ellos

saben lo que debe leer el público. Los consultores han mantenido que, gracias a los sondeos que han conducido, saben más que los periodistas sobre los gustos de los lectores. Y la prueba -dicen ellos- es que la circulación de los periódicos ha venido bajando por algunas décadas. Poco a poco, los lectores están abandonando a los periódicos, porque éstos no les dan lo que ellos desean leer. Este es el argumento de los consultores. Se ha mantenido muchas veces que las empresas periodísticas están en peligro si no siguen el consejo de los consultores y de sus sondeos públicos.

Pensando en esto, hace dos años y medio, decidí investigar las afirmaciones de los consultores. Quería descubrir ¿qué tan válidos son sus sondeos. ¿Cuánto apoyo científico existe por sus aplicaciones? ¿Y cuán honestos han sido ellos en la validez de sus consejos?

Para comenzar, tengo que confesarles que en esto tengo un prejuicio. Mis sentimientos están al lado de los periodistas. Como periodista durante treinta años, he discutido muchas veces con los encuestadores, y también muchas veces he visto que los jefes de las organizaciones periodísticas han aceptado los consejos de los encuestadores sin ningún sentido crítico, en detrimento de la calidad periodística.

Por eso, instintivamente esperé encontrar problemas con los sondeos, problemas en los métodos, y en la interpretación de los datos. Pero me sorprendió el grado de los errores y la incertidumbre que descubrí. Encontré, básicamente, que el campo de los sondeos públicos está lleno de problemas metodológicos. Y que los encuestadores nunca mencionan a sus clientes que los problemas están ahí. Los encuestadores son, al fin y al cabo, hombres y mujeres de negocios, tratando de vender un servicio, y su medio de ganarse la vida depende de que sus clientes crean en la verdad de sus sondeos.

Después de un año de investigación, concluí que todo el mundo debería ser más escéptico en estas encuestas. Escribí un extenso

artículo sobre mis resultados, que se publicó hace poco en la Revista de Periodismo Americano. Este artículo llegó a ser parte de un libro sobre la empresa periodística, que se publicará próximamente.

Hoy, me agrada decirles algunas cosas que descubrí. Espero que las encuentren interesantes.

Durante la investigación visité la Universidad de Princeton, en New Jersey. Princeton tiene una biblioteca muy extensa sobre las ciencias sociales, y encontré una gran colección de eruditas investigaciones escritas por los especialistas que estudian la validez de los métodos de los encuestadores. Estos científicos sociales han diseñado métodos para probar las prácticas de aquellos encuestadores.

He aquí ejemplos:

Muestra número uno

Este experimento fue conducido en 1995, para probar la redacción de ciertas preguntas de los sondeos. Los autores de este artículo realizaron en Alemania un sondeo en el que preguntaron a muchas personas qué tipo de deportes preferían mirar por la televisión. A dos grupos similares, los autores hicieron la misma pregunta de dos maneras distintas, para probar si las respuestas cambian cuando en la frase varían un poco las palabras.

Primero, preguntaron así:

“¿En su opinión, es el tenis más o menos emocionante que el fútbol para mirar por la televisión?”

Después, a una segunda muestra similar, le hicieron la pregunta de una manera diferente:

“¿En su opinión, es el fútbol más o menos emocionante que el tenis para mirar por la televisión?”

¿Ven ustedes la diferencia? Las palabras “tenis” y “fútbol” están alternadas. Pero el sentido es el mismo.

Cuando la pregunta se expresó de la primera manera, el treinta y cinco por ciento de los ciudadanos encuestados respondió que el tenis era más emocionante. El sesenta y cinco por ciento dijo que el tenis era menos emocionante.

Cuando los encuestadores presentaron la pregunta de la manera opuesta, el setenta y siete por ciento expresó que el tenis es más emocionante sobre el treinta y cinco por ciento que la anterior. El quince por ciento ahora dijo que el fútbol es más emocionante que el tenis - bajó el sesenta y cinco por ciento-.

Y mientras en el primer caso equivalió a cero el número de los que no pudieron decidir, en el segundo el número de los que dijeron que no pudieron decidir ascendió al ocho por ciento.

¿Qué deporte preferían estas personas en realidad? Solo Dios sabe.

El día que leí de este experimento, estuve seguro que había encontrado una polémica importante. Los que ganan la vida vendiendo sondeos a los medios afirman que sus sondeos son muy precisos. Pero los expertos eruditos, que no tienen semejante interés, critican el proceso muy fuertemente.

Los autores de este experimento condujeron otros dos, que eran similares, y en ambos casos el orden de las palabras cambió los resultados.

Muestra número dos

Cuando ellos les preguntaron, “¿Cree que la cobertura de las noticias de su periódico es mejor o peor que la de la televisión?” el cincuenta y dos por ciento dijo que la cobertura del periódico es mejor. Pero cuando los autores frasearon la pregunta a la segunda muestra de la manera opuesta - “¿Cree que la cobertura

de las noticias por la televisión es mejor o peor que la de su periódico?” - solo el cuarenta y cinco por ciento afirmó que la cobertura del periódico es mejor.

Otro artículo en la misma revista trató de la manera en que se frasearon algunas preguntas en un sondeo sobre la salud, que fue diseñado por encuestadores profesionales y utilizado durante muchos años en todas partes del país.

El sondeo contuvo sesenta preguntas. En siete de los casos, los investigadores dijeron que muchas personas no podían entender la pregunta. Por ejemplo, aquí está una de las preguntas problemáticas:

“¿Cuántas porciones de huevos come usted durante un día típico?”

Muchas personas no entendieron que quería decir “una porción”. ¿Es que un huevo constituye “una porción”? Ellos no supieron. Muchas otras personas no entendieron qué quería decir “un día típico.” Es una frase vaga. ¿Es que hoy es un día típico? Quién sabe.

Otro artículo problemático preguntó a la gente si regularmente hace ejercicios o juega deportes. Muchas personas no pudieron decidir si caminar es o no una forma de ejercicio. Y habían otros problemas similares en el sondeo.

Los investigadores concluyeron que, durante muchos años, algunas personas habían venido respondiendo a las preguntas en este sondeo sin entenderlas. Porque, cuando una pregunta en un sondeo no es clara, sin embargo la gente generalmente trata de responder.

Una investigación en 1995 concluyó que muchas veces, cuando una persona no sabe la respuesta a una pregunta, sin embargo la responde. Trata de adivinar. Por ejemplo, una encuesta debe preguntar ¿Qué piensa la gente de la política de Estados

Unidos sobre Colombia? Muchas personas que no saben nada de esta política, sin embargo inventaron una opinión en el acto. Para probar este fenómeno, algunos científicos sociales condujeron un sondeo público sobre una ley propuesta, llamada “The Heavy Metals Act” o en español, El Acta Sobre Los Metales Pesados. De hecho, esa acta no existía y nunca había existido. Los científicos sociales lo inventaron. Sin embargo, en la encuesta pública, muchos de los ciudadanos encuestados dieron una opinión.

Algunos investigadores intentan demostrar que los seres humanos no queremos parecer estúpidos o mal informados, y por eso, si un encuestador nos pregunta algo de lo que no sabemos, algunas veces respondemos afirmativamente para presumir que sabemos.

También existen investigaciones para mostrar que, cuando responden a una pregunta en un sondeo, muchas veces las personas tratan de dar la respuesta que ellas creen que los encuestadores quieren recibir. Por eso, los encuestadores tratan de no revelar qué respuestas esperan. Sin embargo, las investigaciones muestran que las personas son muy hábiles en descifrar lo que el encuestador quiere escuchar a pesar de que los esfuerzos de éste para esconder sus sentimientos.

Una de las historias más famosas en las ciencias sociales trata de un caballo que se llamaba “Hans el Inteligente”. “Hans el Inteligente” vivió en Alemania aproximadamente hace cien años. Su dueño dijo que el caballo sabía contar. Y no solamente contar, el caballo podía sumar, restar, multiplicar y dividir. El dueño en las demostraciones públicas, preguntaba al caballo ¿cuánto es 14 menos 5? y el caballo daba 9 golpecitos con su pata.

“¿Cuánto es 7 más 3 dividido para 5?”
Hans el Inteligente golpeaba la pata 2 veces. ¡Increíble!

Algunas personas sospecharon que el dueño le daba al caballo

señales secretas. Un día en ausencia del dueño una persona desconocida preguntó al caballo, sus respuestas eran casi tan precisas como antes.

Al final, dos profesores de una universidad accedieron a probar a Hans el Inteligente, para descubrir como el caballo lo hacía. El dueño, a propósito, creía que en realidad su caballo podía contar. El no era engañador.

Durante algunos días, estos dos distinguidos profesores condujeron varios experimentos. Cuando ellos hicieron las preguntas en un idioma diferente, Hans el Inteligente a pesar de eso, respondió correctamente. Los profesores escribieron las preguntas en papel y Hans el Inteligente continuó respondiendo correctamente. Y cuando simplemente pensaron las preguntas, sin expresarlas oralmente, todavía Hans el Inteligente respondía sin equivocarse.

Claramente, el caballo percibía señales inconscientes de sus interrogadores, ¿pero cómo? Después de muchas pruebas, los profesores lo resolvieron. Cuando alguien le hacía a Hans una pregunta, ¿cuánto es 2 más 3? el caballo empezaba a golpear su pata. Y cuando llegaba a 5 -el número correcto- casi invariablemente el interrogador haría algún gesto sutil e inconsciente. Movería la cabeza y los hombros un poco, por ejemplo. A veces el gesto sería una inclinación de cabeza muy sutil; otras veces un movimiento de las cejas sería suficiente para hacer que el caballo dejara el cuento.

Así, los profesores probaron que Hans el Inteligente no sabía contar, sumar, restar, etcétera. Lo que sabía hacer era reaccionar ante las expectativas de un interrogador, y eso lo hizo muy bien. En realidad, había sido un caballo muy inteligente.

Desde la época de Hans el Inteligente, los científicos sociales han descubierto que los seres humanos pueden hacer la misma cosa. Las personas pueden detectar inconscientemente las insinuaciones sutiles de lo que espera un entrevistador, y reaccionar a esas señales.

En los experimentos, los investigadores han encontrado que las personas siempre reaccionan de cualquier manera ante el entrenador. Se ha descubierto también que las personas tienden a responder de diferentes maneras, dependiendo de si el interrogador está vestido formal o informalmente, dependiendo de si es joven o viejo, mujer u hombre, y mucho más. En otras palabras, las personas tienden a responder de diferente forma a dos entrevistadores que hacen la misma pregunta. Por ejemplo, ellos tratan de agradar más a un entrevistador que lo perciban como una autoridad.

Es obvio que las interacciones de los seres humanos son mucho más complicadas que lo que comprendemos. Nosotros no comunicamos solo a través de palabras sino también con gestos, con movimientos de la cara, o con lo que hagan los ojos. Estas formas sutiles de comunicación deben ser más antiguas que el lenguaje mismo. Y es imposible controlar a todas en un experimento científico, en una entrevista, o en un sondeo público.

Las preguntas filtradas y no filtradas

Aquí está otro experimento, conducido en 1994, que investigó problemas sobre algunos tipos de preguntas en las encuestas. Básicamente, los autores de este experimento descubrieron que muchas de las preguntas en los sondeos contienen las insinuaciones escondidas.

Aquí está una de las preguntas:

“¿Cuánto tiempo le requiere manejar su coche a su trabajo?”

Esta es una pregunta horrible para incluir en un sondeo, a causa de las insinuaciones escondidas que contiene. Primero, la pregunta supone que la persona tiene un trabajo, lo cual puede ser cierto o no. Segundo, supone que la persona va al trabajo en un vehículo.

Esta pregunta es un ejemplo extremo. Pero los investigadores escribieron en su informe que estos tipos de insinuaciones injustificadas “son penetrantes en todas formas de intercambio social, incluyendo las encuestas.”

Muchas veces las personas se preguntan cuán fuerte creen en alguna opinión: “¿Cuánto le importa proteger el ambiente?” Antes es claro que ellos ya tienen una opinión de este tipo. Y de esto puede derivar una respuesta falsa.

Es posible evitar este problema con una pregunta, precedente de la pregunta principal, que se denomina pregunta filtrada. Por ejemplo:

“¿Le importa a usted proteger el ambiente?” sería la pregunta filtrada. Y si la respuesta es “sí,” se puede seguir a la pregunta principal:

“¿Cuánto le importa proteger el ambiente?”

Cuando los autores de este informe investigaron asuntos empleando interrogantes con y sin las preguntas filtradas, obtuvieron distintos resultados. En tres de cuatro casos, el uso de una pregunta filtrada duplicó el porcentaje de los encuestados quienes dijeron que a ellos “no les importaba.” En otras palabras, sin la pregunta filtrada, este sondeo había sido contaminado por las opiniones de muchas personas que no tenían ningún tipo de interés.

Hoy en día, en EE.UU., los encuestadores tienen otro problema básico: es muy difícil convencer al público que coopere con un sondeo. Más y más, las personas no quieren ser molestadas por una llamada telefónica de un encuestador. En las familias con dos trabajos, es difícil encontrar a alguien en casa. Y cuando esto es así, muchas veces están merendando o buscando en el Internet, o haciendo algo más, y quieren que todo el mundo les deje en paz.

Por eso, el porcentaje de los encuestados, el número de las personas que cooperan con los sondeos, está bajando más y más. Los científicos sociales dicen que no se puede creer en un sondeo si el porcentaje de los encuestados es más bajo del cincuenta por ciento. La mayoría de los sondeos conducido por los periódicos hoy en día tienen un porcentaje inferior a esa cifra. El problema es que, cuando baja el porcentaje de encuestados, el sondeo menos representativo y la exactitud de los resultados se afecta.

Dos profesores de la Universidad del Estado de Ohio escribieron sobre este problema. En sus palabras: “Tener confianza en los resultados de un sondeo es como bajarse a un hueco oscuro en busca del tesoro y tener confianza que una serpiente no le pique”.

Una parte de mi investigación de los sondeos tuvo lugar en California, alrededor de Los Angeles. Hay un periódico ahí que se llama el *Orange County Register*, y un día yo hablé durante algunas horas con el director del análisis de mercado. Este hombre tenía sondeos de los lectores por más de diez años, y el me mostró los contenidos de éstos por algunas horas. Lo más interesante de todos los sondeos eran las contradicciones en las respuestas.

Por ejemplo, según un sondeo, el sesenta y tres por ciento de los lectores dijeron que preferirían que los artículos fueran más cortos. Pero el cincuenta y nueve por ciento dijeron que quisieran más artículos de fondo, sobre temas más profundos. Esta es una contradicción, ya que no es posible escribir artículos con más explicaciones de fondo, sobre temas más profundos, pero en espacios más cortos.

Los sondeos conducidos por los periódicos contienen muchas contradicciones de este tipo. Y es posible encontrar apoyo en los sondeos para puntos de vista opuestos. Si usted quiere proponer que el periódico conduzca más investigaciones y escriba más explicaciones a fondo, en los sondeos hay apoyo para eso. Pero

si usted quiere proponer que el periódico tenga artículos más cortos, y con menos detalles, en otras palabras, más superficiales también para eso hay apoyo en los sondeos. ¿Recuerdan ustedes lo que me dijo el jefe de un periódico? Me dijo que podemos utilizar los sondeos para ayudarnos en las cosas que queríamos hacer para comenzar.

De los sondeos aún siendo ambigüos, muchos ejecutivos periodísticos han tenido éxito utilizando los datos para justificar cambios, no en beneficio de los lectores, pero si en beneficio del margen de ganancias. Supongamos que los lectores quieren más información, no menos información, entonces hay un conflicto intrínseco entre lo que quieren los lectores (información) y lo que quieren los accionistas (más ganancias).

Gannett Company, que tiene noventa y nueve diarios en EE.UU., ha sido una de las cadenas más lucrativas durante muchos años. Gannett es conocida como una compañía que sacrifica la calidad de sus periódicos por ganancias más altas. Gannett es conocida también por el uso de los sondeos y los grupos de enfoque. Y la compañía dice a sus empleados que el público no desea las noticias a fondo. La compañía interpreta los sondeos para justificar el ahorro de dinero.

Pero aún cuando una compañía quiera interpretar los sondeos honestamente, es difícil comprender el sentido de la información. Desde el punto de vista del mercado, un periódico es un producto complicado. Cuando una compañía, Knight Ridder, preguntó a mil personas por qué compraban un periódico, recibió ciento ochenta y ocho respuestas. Las personas compran un periódico para descubrir que pasó con la bolsa de valores, o para leer sobre un juego de fútbol, o para el horóscopo, o los clasificados, o las historietas cómicas, o el crucigrama, o la programación de televisión. Es complicado.

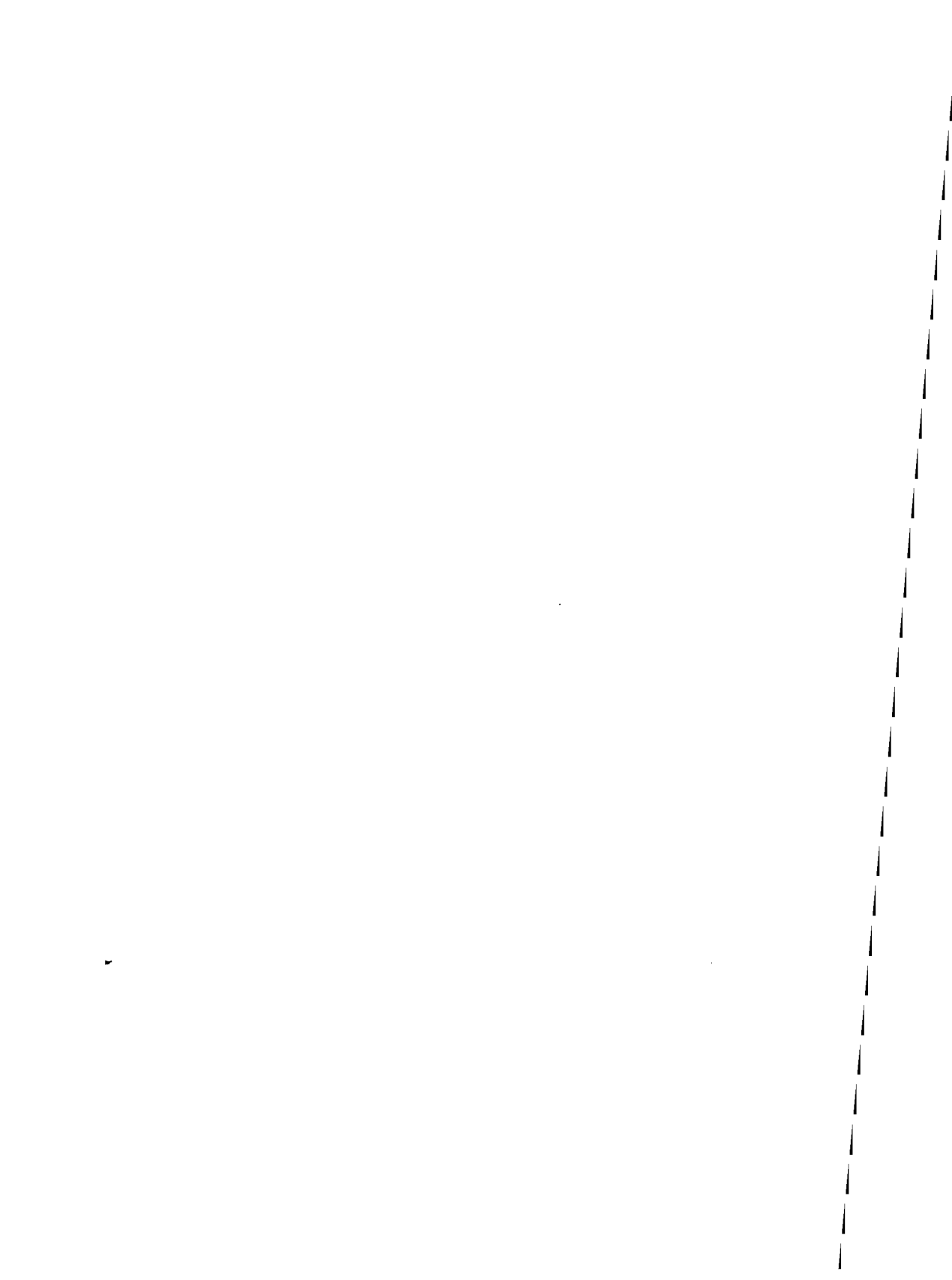
Y, como hemos visto, los métodos de los encuestadores están llenos de trampas.

Y si los encuestadores no pueden pronosticar qué automóvil va a tener salida para el próximo año, o qué tipo de ropa va a estar de moda, o qué película va a ser aceptada en el mercado, ¿cómo es posible pronosticar lo que la gente querría leer? Las noticias cambian cada día, a cada hora. Los consumidores de los periódicos esperan ser sorprendidos, por algo nuevo. Por eso, preguntar al público qué tipo de noticias quiere leer es como preguntar a alguien cómo preparar su propia fiesta sorpresa.

Les dije para comenzar que yo estudié los sondeos y los consultores por un año, más o menos. Una de las cosas que traté de encontrar, muchas veces, era el ejemplo claro de un periódico que al aceptar el consejo de un encuestador, consiguiera subir su circulación. Yo encontré dos o tres periódicos que aceptaron el consejo de los encuestadores y, el resultado fue que perdieron la circulación. Incluso, encontré un periódico que se cerró, debido a los cambios sugeridos por los encuestadores. Y hablé con una mujer que es jefa de un periódico, quien me dijo que había modificado su diario según el consejo de una empresa encuestadora, y como consecuencia los lectores estuvieron indignados. También me dijo que desde hace algunos años estaba tratando de recuperar a los lectores que había perdido.

Finalmente, concluí que las personas en la empresa periodística no han sido suficientemente escépticas de las afirmaciones de los encuestadores. Ellos no han cuestionado mucho la validez de los sondeos o los problemas metodológicos de sus prácticas establecidas. La mayoría aún no ha cuestionado el fracaso más obvio de los consultores, ya que el uso de los sondeos no ha revertido la disminución en la circulación de muchos periódicos, como los consultores han afirmado que podría ocurrir.

Pero de cualquier modo, de aquí en adelante tendremos que vivir con los sondeos públicos, los encuestadores y los consultores. Espero que ustedes recuerden de los problemas de las ciencias sociales, y de los sondeos. En cualquier caso específico, es posible que los consultores tengan razón. Pero es mejor que no creamos todo de lo que ellos digan.



La creatividad en la sala de redacción

Mary Walton*

Posiblemente, ustedes se están preguntando acerca de la creatividad en la sala de redacción, y su relación con el futuro de los periódicos.

Yo creo que todo tiene que ver con el futuro de los periódicos.

¿Qué puede hacer un periódico que los otros medios no puedan? A diferencia de los demás, un periódico tiene más tiempo para pensar en las noticias, presentarlas de una manera que muestre lo que es importante, investigar detrás de eventos para descubrir lo que realmente pasó, pedir respuestas con insistencia; y, además no debemos olvidar que un periódico se puede guardar y compartir. No existe solamente en el aire.

Un tubo de petróleo se rompe y éste se derrama en un río. La radio está allí y cubre la noticia. La televisión lo hace con imágenes. El internet ofrece los desenlaces de todos los derrames petroleros que siempre han ocurrido. ¿Pero, quién regresa dos días más tarde para hablar a las familias que ya no tienen peces para vender o comer? ¿Quién regresa dos años más tarde y se entera que ya no hay peces en el río porque las algas ya no crecen? Solo un periódico puede informar de esos acontecimientos.

Sin embargo, es demasiado frecuente que un periódico no haga nada de esto. Una tendencia que empezó en los Estados Unidos, y se extendió hacia muchos países, es que los periódicos han decidido imitar a la televisión. Hay fotos grandes y notas

* Estadounidense, periodista, colaboradora del Knight International Press Fellow

cortas, muchos gráficos y menos notas. Más notas sobre los crímenes, menos sobre noticias del gobierno.

Tengo que mencionar que la ausencia de las noticias gubernamentales en América Latina no parece ser un problema. Tal vez lo que pasa es lo opuesto. De hecho, una colega que está en Guatemala me escribió diciéndome, “Yo daría cualquier cosa por leer la mitad de ‘las columnas de opiniones’ que se publican en Guatemala, a cambio de más reportajes basados en hechos. Si hubiera más reportaje básico, pienso que los pocos columnistas que quedarían podrían tener mas material que valiera la pena analizar”.

Quiero hablar con ustedes de cuatro clases de notas que los periódicos no las publican con suficiente frecuencia, incluyendo los de Estados Unidos. Son: periodismo de investigación, narrativa, perfiles y notas sobre tendencias. Quiero decir de antemano que estas notas no son fáciles ni de indagar ni de escribir. Requieren a veces una inversión del tiempo y a veces dinero por parte del periódico. Y yo sé muy bien que muchas veces el permiso de lo alto no llega, igual que en los Estados Unidos donde las compañías prefieren hacer dinero antes que gastarlo. Pero yo quiero darles una visión, un sueño, de lo que puede y debe hacer el periodismo. Es importante tener sueños.

• **Periodismo de investigación**

En los Estados Unidos, hablar del periodismo de investigación sugiere muchas veces una investigación de la corrupción gubernamental u otra forma de maldad, la que pueda durar mucho tiempo. El caso clásico es lo que hicieron dos reporteros jóvenes del *Washington Post*, que eventualmente produjo la dimisión de Richard Nixon, el presidente de los Estados Unidos. Esta investigación empezó como una nota pequeña acerca de un robo sospechoso en la oficina central del Partido Demócrata, ubicada en el Hotel “Watergate”.

El periodismo de investigación puede tener distintas formas. No tiene que requerir dos años, tampoco seis meses. Leí una nota en Quito acerca de los altos costos de los materiales escolares, como esferográficos, cuadernos y textos. Para muchos padres, el costo fue una penuria. El reportero andaba comparando precios en una docena de librerías. El periódico publicó la lista de las librerías y sus precios. Y claro que había muchas diferencias. A esto se puede llamar el periodismo de investigación.

Todos los sábados en el Ecuador, el Diario "Hoy" ofrece un bloque de artículos bajo el título general "Blanco y Negro." El 14 de Octubre, este trató acerca de la condición lamentable de la Carretera Panamericana, o la "Pana". "Un viaje sobre 32.217 baches." El reportaje describió con muchos detalles la condición deplorable de esta carretera y los problemas que ocasiona para los choferes. Claro, esto es una muestra de periodismo de investigación.

Podríamos decir que el periodismo de investigación intenta exponer la corrupción, la maldad, los abusos de poder. Pero no solo una injusticia, más bien, un patrón de injusticias. Es malo si una escuela requiere que las familias gasten una fortuna en útiles escolares. Pero si se aplica la política a todas las escuelas, se equivoca todo el sistema, y podría ser un tema para una investigación periodística.

¿Cuáles son los elementos de un reportaje investigativo?

El periodismo de investigación no consiste en una nota basada en un "documento divulgado". Los reporteros tienen que hacer un trabajo original.

Punto 1. La situación principal. ¿Qué es la injusticia, el abuso? ¿A quién se hace daño? ¿Cómo ocurrió? Digamos que hay cinco mil niños de la calle en Quito, niños sin hogares. ¿De dónde vienen? ¿De qué manera pasan sus días? ¿Cuántos años tienen, cómo se ven? ¿Cuántos mueren cada año? ¿Dónde están sus padres? ¿Aumentan los números?

Punto 2. Las consecuencias. ¿Cómo hace daño a la sociedad esta situación? ¿Sufren los niños de desnutrición? ¿Se mueren por su condición? ¿Recurren a los delitos?

Punto 3. Los responsables. ¿Quiénes son los responsables de esta situación, quiénes o qué podrían rectificar la injusticia? ¿Qué acciones podrían dar a estos niños unas vidas decentes? ¿Cuánto costarían los remedios? ¿Falta también un cambio fundamental en la sociedad?

Punto 4. El seguimiento. No es suficiente escribir solo una nota, o una serie. El periódico tiene que regresar al tema una y otra vez. Hay que recordar al público de la injusticia, hay que enfrentar a los responsables.

- **Los narrativos (crónicas)**

Todos nosotros conocemos la forma tradicional, la pirámide invertida. El primer párrafo contesta las preguntas quién, qué, cuándo, dónde y por qué. “El Concejo Cantonal de Guayaquil declaró personas no gratas a Masanori Toda, embajador de Japón en Ecuador y a Katsuhide Ariyoshi y Toshiaki Nagatsuka, secretarios, por calificar a la ciudad como de alta peligrosidad para extranjeros y recomendar que el turismo nipón se abstenga de visitarla.”

Se puede continuar leyendo, por supuesto, hasta que se aburra o se le acabe el tiempo. La pirámide entrega los hechos muy rápidamente. Funciona bien para los delitos, accidentes, desastres, aumentos de precios, legislación, decisiones judiciales, decisiones de toda clase.

Pero no funciona bien en otras situaciones. Se supone que se quiera contar la historia de un huérfano que fue adoptado. “Ramón Flores, de seis años de edad, fue adoptado ayer por Pablo y Rosa Castillo.” Dice el lector a sí mismo, “¿Y eso? ¿Qué

importa?” Pero supongamos que la nota empieza, “Ramón Flores, de seis años de edad, ayer se escondió detrás de una silla cuando Pablo y Rosa Castillo llegaron al orfanato para darle un nuevo hogar”. ¿No quieren saber lo que pasó luego? Si el reportero sigue describiendo lo que ocurre durante el día en que se adoptó a Ramoncito, se tendría un ejemplo perfecto de lo que llamamos una narrativa.

La narrativa tiene un comienzo, un medio y un fin. Puede reconstruir un evento que ya ha sucedido. O un reportero puede estar presente mientras ocurría el hecho. Un procedimiento médico podría ser el sujeto de un narrativo. Por ejemplo, una cirugía en quirófano del corazón de un feto. La madre, los familiares, los médicos, las enfermeras serían los personajes en este drama sobre una operación muy rara, con un feto que no se sabe si podrá o no vivir.

Una forma sencilla de escribir la narrativa es pasar un día con alguien, un policía por ejemplo, o un profesor. Es importante tener un motivo para la elección. ¿Han habido notas sobre el alto número de policías muertos mientras estaban trabajando? Tal vez vale la pena describir su trabajo porque ellos ya están en las noticias.

La narrativa tiene mucho en común con una obra de teatro: personajes, diálogo, emoción y una estructura dramática. El reportero no siempre cuenta lo que pasa, más bien, describe las escenas y cómo y dónde tienen lugar.

Desde que llegué a Ecuador, la mejor narración que he leído trató del secuestro de los diez extranjeros que trabajaban en el Oriente en un campo petrolero. Fue publicada en *El Comercio* cuatro días después de ocurrido el secuestro y por supuesto después de las notas iniciales. Empieza de esta manera:

“El grupo armado que el jueves en la madrugada secuestró a diez técnicos extranjeros, en el bloque 16 de Pompeya, conocía al detalle la ubicación de los pozos y los campamentos localizados a lo largo de 122 km.

“La operación empezó el miércoles a las 21:15. A esa hora, un grupo de cuarenta personas vestidas de civil llegó a Pompeya norte en ocho lanchas, luego de navegar por el río Napo, en medio de la noche.”

Fíjense que la nota empieza con una descripción de unos hombres que obviamente tienen malas intenciones. En una narrativa, la entrada es el gancho.

“María Calderón no sabía donde estaba, ni por qué.”

Otro ejemplo. “Después, a Antonio Oviedo le alegraría haber llevado un paraguas, aunque no había ninguna posibilidad de que lloviera.”

La narración del secuestro nos lleva a través de eventos, paso a paso, hasta que despegan dos helicópteros con sus prisioneros. Mientras pasan los eventos, hay cuadros pintados con las palabras. “Mientras abordaban la nave, el jefe de los uniformados ordenó que se queden en tierra los dos colombianos y el ecuatoriano, ‘pues solo era un operativo contra los extranjeros.’”

Un punto más. A una narrativa le falta el diálogo para avivarse. Esto significa que si usted el reportero, no se hallaba presente y está reconstruyendo la crónica, tiene que preguntar una y otra vez quién dijo qué. “Señora Castillo, ¿qué dijo cuando Ramón se escondió?”

Y después, puede escribir, “Ramoncito, Rosa Castillo dijo suavemente, mientras se arrodillaba al lado del jovencito, que escondía su cara. “Hemos traído este regalito.”

¿Qué regalito? Díganos más.

En las narrativas, a las personas hay que darles descripciones más que físicas. Conocemos mejor al huérfano si leemos, “Las

mujeres que trabajaban en el orfanato se sentían muy mal de ver salir a Ramoncito. A Mónica Mancero le extrañaría su entusiasmo cuando les leía un cuento a los niños todas las noches. ‘¿No podría leer un poco más? Solía pedirle el niño.’
¿Qué es necesario para escribir una narrativa?

Punto 1. El permiso. ¿El evento ocurre en un hospital, una jefatura de policía, una empresa? Muchas veces será necesario persuadir a una institución a cooperar.

Punto 2. La gente. Supongamos que hayan decidido escribir acerca de una adopción. El orfanato les dice que sí. Esto no es suficiente. Todavía les falta el permiso de la pareja que adopte al niño.

Punto 3. El significado. Pueden escribir sobre un matrimonio que compra un auto nuevo. ¿Cuál es la importancia? Nada, pero han ahorrado durante diez años para poder comprarlo. Esto mostraría lo difícil que es comprar un auto, o el significado para algunas personas.

Punto 4. El movimiento adelante. Las narrativas avanzan tras el tiempo. Como les dije, tienen un inicio, un medio y un fin.

Punto 5. La culminación. Los secuestradores se escapan con sus víctimas. Ramón entra a su nuevo hogar. Cada narrativa tiene que poseer un fin, una culminación, que responda a la pregunta inicial, ¿qué pasará?.

• **Los perfiles**

A principios de este mes en Quito, el Superintendente de Bancos Juan Falconí fue sometido a un juicio en el Congreso. Este juicio fue una noticia importante por cuatro días y culminó en un voto que le costó su puesto. La víspera del juicio habría sido el momento perfecto para publicar un perfil de este hombre: de dónde era, cómo fue educado, quién es su esposa, cómo subió al poder, como le describían sus amigos, familiares y colegas,

como le describían sus enemigos, y de qué manera se involucró en este lío. Si se publicó tal nota, no la vi.

Un perfil puede tratar de una persona de interés en las noticias, o una persona cuyo fuero privado es de alguna manera polémico e interesante. Puede ser un político, un autor, una bailarina, un científico, un hombre de negocios.

Pero el perfil de una persona no es una entrevista con esa persona, con preguntas y respuestas, porque eso es una entrevista. Un reportero que escriba un perfil tiene que hablar con otras personas acerca del sujeto. Siempre es agradable entrevistarlos, pero para hacer el perfil no es necesario. Un amigo mío, Richard Ben Cramer, acaba de publicar un libro sobre Joe Dimaggio, el famoso jugador de béisbol. Como era su costumbre en tiempos recientes, Dimaggio rehusó hablar con Cramer. También prohibió a sus amigos y familiares que lo hicieran. De todas maneras Cramer trabajaba con tenacidad, entrevistando a alguien que le hablara y eventualmente él escribió un libro excelente que recibió buenas críticas y en este momento es el número tres en ventas en la literatura no novelesca.

Claro que si su personaje le concede una entrevista, es importante chequear la información. Mucha gente miente acerca de su educación, honores y experiencia de trabajo. Es posible que se entere de hechos polémicos, tal vez un matrimonio que terminó en un divorcio y fue ocultado, o un arresto. Si la persona le concedió o no una entrevista, tiene que volver a hablar con él o ella, para darle la oportunidad de comentar, incluso negar la información. Es justo.

Al escribir un perfil, se podría enfrentar la posibilidad de una invasión en la privacidad de la persona. Un buen reportero muchas veces descubre hechos que la gente prefiere no revelar a un periodista. Tendrán que preguntarse, “¿De qué importancia es?” Si escribe acerca de una candidata y se entera que ella tuvo un aborto hace muchos años, sería injusto e innecesario incluir ese dato en el perfil.

Pero si el aborto es legal, como en los Estados Unidos y ella está luchando en contra, es posible que lo mencionara. Algo como esto pasó en Filadelfia con un político prominente que estaba en contra del aborto y también tenía el apoyo de la Iglesia Católica. Una mujer salió a desmentirlo, sosteniendo que él había pagado su aborto. Ocurrió que ella tenía el cheque. Luego el *Philadelphia Inquirer* publicó la nota sobre su acusación.

• **Notas sobre tendencias**

La última forma que pienso discutir es el reportaje de tendencias. En el *Philadelphia Inquirer* yo era parte de un grupo de reporteros llamado “el equipo de tendencias.” El editor Gene Roberts solía describirlas a estas como notas que “ooze.” Es un verbo que usamos para describir el movimiento del lodo cuando se desplaza muy lentamente. Estas son notas, decía un editor, sobre las que nadie le llama para informarle, que nadie plantea en una rueda de prensa para proclamarlas.

Se supone que un reportero camina al palacio del presidente y sobrepasa a una mujer con pelo rosa. Luego pasa al lado de otra mujer con pelo color rosa. Y una tercera. Y sigue caminando al palacio del presidente. El reportero tradicional se diría a sí mismo, “Mira a todas las mujeres con pelo color rosa” y nada más. Un reportero de tendencias se diría, “Mira a todas las mujeres con pelo color rosa. ¿Qué pasará? Tal vez es una moda”.

Infinidad de tendencias pueden ser encontradas en las estadísticas. Muchas veces contienen las palabras “más y más” “menos y menos”. Más y más ecuatorianos están saliendo del país en la búsqueda de un trabajo. ¿Por qué? ¿Adónde van? ¿Qué exitosos son? La revista *Vistazo* de Ecuador acaba de publicar un reportaje acerca de unos resultados de esta emigración. Más y más niños de aquí crecen sin padres. Otra tendencia. Más y más gente usa el internet para comunicarse con sus familiares y amigos en el exterior.

Las tendencias son cosas que nosotros como reporteros nos fijamos en el mundo que nos rodea. Nos dicen algo acerca del mundo en que vivimos. Por ejemplo, he estado estudiando español en una escuela que escogí después de haber visitado otras seis. Una profesora me dijo que hay cada vez más escuelas de éstas. ¿Por qué? ¿Quiénes son los estudiantes? ¿Quiénes son los nuevos dueños de las escuelas?

El Diario "*Hoy*" recientemente hizo un buen trabajo con una tendencia: se trata de una nota sobre Juan Carlos Alvarado Olvera. Era una "mula." Le habían arrestado en el aeropuerto de Guayaquil por intentar contrabandear las drogas. Las pastillas de clorhidrato de cocaína, envueltas en plástico, estaban dentro de su estómago. La policía estaba esperando su aparición inevitable.

De acuerdo con lo que decía la policía, esta manera de pasar por contrabando es la más difícil de detectar, y ocurre... las palabras mágicas... "más y más." La nota tenía un gran título. "Estómagos de siete millones de dólares."

Las cuatro clases de notas sobre lo que he platicado hoy tienen en común un elemento muy importante sin el que no funcionan: tratan a la gente.

Tienen que tratar a la gente.

Quiero mencionar otro ejemplo. El dos de Noviembre en Ecuador se celebra el Día de los Difuntos.

Una bebida tradicional para la conmemoración es la "colada morada," que se fabrica de harina morada de maíz, moras, frutillas, piñas, ciruelas, pasas y otros ingredientes. "*El Universo*", periódico de Guayaquil, decidió examinar cómo influye la inflación en el costo de la preparación de la bebida en la cantidad de quince vasos. Durante el año, desde que se introdujo la dolarización, el costo se había duplicado mucho más, de \$1.26 centavos a \$2.90 centavos.

Era una idea ingeniosa. Debido a los precios, decía la nota: “La tradición de tomar un vaso de colada morada el Día de los Fieles Difuntos se interrumpe este año en muchos hogares ecuatorianos”.

Pero de haber sido el editor yo, hubiera dado un paso más. Hubiera enviado a un reportero a encontrar y entrevistar a una típica ama de casa que durante el feriado no podría preparar la tan estimada bebida por el alto costo.

“Los ojos de María Jiménez se le llenaron de lágrimas mientras explicaba que este año, por primera vez, no haría ninguna colada morada, ni cumpliría esta costumbre ancestral, cuando se reúna con su familia en la tumba de sus padres, en el cementerio de Calderón.”

O tal vez, el reportero vaya con María a un mercado. “María Jiménez miraba con fijeza a las moras que le faltan para preparar la colada morada, la rica y púrpura bebida con frutas que su familia ha llevado por tradición, año tras año, al cementerio en Calderón. Se necesitaba según la receta, una media libra para servir a cinco personas. Pero las moras a treinta centavos costaban tres veces más que hace un año.

Es posible, dijo ella, que pudiera omitir las moras y sustituirlas por piña. Pero no, la piña subió cuatro veces más, y su sabor es diferente. Al fin, la señora Jiménez no tuvo los tres dólares necesarios para preparar la bebida. El reportero también podría hablar con los vendedores, y probablemente ellos le dirán que sus ventas han disminuído durante este período. Las frutas maduran en los puestos porque los clientes no pueden o no quieren comprarlas.

Podemos hablar con otras mujeres para poder decir: “María Jiménez no está sola. Hay otras como ella”. Por escribir de las personas actuales, no solo habíamos dramatizado el impacto de la inflación, sino que también tenemos un nota clásica de tendencias.

Retornando a la nota del "Hoy" que mencioné anteriormente sobre la condición lamentable de la carretera Panamericana "Un viaje sobre 32.217 baches." También hay ciento cincuenta y ocho curvas pero solamente existen diez señales, dice otro artículo de la serie. Había más artículos, en total ocho, incluyendo entrevistas con los trabajadores que deben hacer las reparaciones.

Claramente este reportero había trabajado mucho y demostró gran iniciativa. Pero no se dio tiempo para hablar con la gente que usa la carretera para ganarse la vida, ni con las familias de las personas que pueden haber muerto en los accidentes provocados por estas condiciones, ni con las personas cuyas casas están llenas de polvo de la carretera y cuyos niños tienen dificultades en respirar. ¿Deben estar incluidas sus voces en las notas, o no?

¿Por qué es esto importante? Porque las notas que muestran cómo están afectadas las personas por varias situaciones son más interesantes y tienen más impacto en los lectores que las notas llenas de estadísticas y declaraciones de los reconstructores.

Esa es una razón. Y hay otra. Es necesario oír las voces de los ciudadanos. A veces los editores estadounidenses piden a los reporteros: "Pongan gente de verdad en sus notas." Gente verdadera no son solo los trabajadores, ni las cabezas de organizaciones, ni un portavoz de ellos, sino también los usuarios, los vecinos, etc.

Cuando hay un reportaje sobre una carretera en malas condiciones, que no incluye entrevistas con la gente cuyas vidas han sido muy afectadas, pasan desapercibidos muchos hechos y razones por los trabajadores que no piensan en las consecuencias de no haber hecho bien sus trabajos.

Quiero citar una carta de Julia Cass, una amiga mía que trabajaba en Buenos Aires:

“Los periódicos de Buenos Aires no cubren las instituciones, excepto las que son políticas y a veces las de noticias. Aunque yo los leí durante tres años, no tenía ninguna idea de lo que ocurría dentro de un hospital, escuela fiscal, universidad, casa de ancianos, etcétera. Si se aprueba una ley o se cambia una regla, el diario entrevista a los dirigentes de la universidad, o tal vez a un líder estudiantil, pero no a los propios estudiantes.

“Al igual que en los hospitales. Los reporteros no van adentro para mostrarles como podría estar un paciente o que está pasando cada día. Una vez le pregunté a un argentino el por qué y él me dijo: “Pues, hemos vivido una situación en la que no sabíamos si estaríamos o no en una democracia o en una dictadura o cuanto valdría nuestro dinero al siguiente día.” Es decir, no es de extrañar que el énfasis está en la política”.

Ella continúa, “La manera en que los periódicos estadounidenses personalizan las notas y siempre se preguntan cómo son afectados los ciudadanos ordinarios por las noticias yo creo es una reflexión de la democracia, y estimula el pensamiento democrático. Esta puede ser una parte de la razón del por qué los americanos típicos se sienten poderosos, más que un argentino típico, y el por qué los poderosos les prestan atención a ellos.”

El buen escribir

Algo más que es necesario para el reportaje que hoy he descrito es el buen escribir. Con el buen escribir, no quiero decir que un reportero tiene que ser novelista. Quiero decir el escribir que dá más vida a la gente y a los lugares.

Cierta escuela no es “pobre”. Palabras como pobre, típico, hermoso, guapo, o bien vestido, por si mismas no me dicen nada. Hay que pintar un cuadro con las palabras. La escuela... su pintura de color azul palidece y se esá pelando. Están rotas dos ventanas; se pierden las gradas del tercer peldaño, del cual

recientemente un niño cayó y se rompió su pierna. Adentro, en las dos pequeñas aulas, hay cincuenta estudiantes y solamente cuarenta pupitres, la mitad de estos con las patas rotas. Los diez estudiantes más jóvenes se sientan en mantas en el áspero piso de madera.

Tal forma de escribir no es nada mágica; simplemente consiste en prestar bien la atención y manifestar lo visto.

Me hace acordar del reportero joven que cubría un incendio. Escribió: “Las llamas saltaron al aire.” Pensé que había escrito algo bueno. Su editor leyó la frase, miró al reportero, y le preguntó, “¿De qué altura fueron?”

Sea vendedor

Quienes trabajan en periódicos y usualmente no hacen este tipo de reportajes, tendrán que hacerse vendedores. Tendrán editores que no les crean cuando dicen que “pelo color rosa” constituye una nota. Tendrán editores que no piensen que vale la pena escribir cien pulgadas acerca de un secuestro.

Es fácil echar la culpa a los editores. Pero también es posible que tales reportajes no salgan en los diarios porque nadie los escribe. Cuando estas notas empiezan a ser publicadas, y haya una reacción positiva del público, otros reporteros querrán escribirlas. Vi como esto ocurrió en el *Philadelphia Inquirer*. A ustedes les prometo esto: si persiguen esta forma del periodismo, encontrarán más desafíos, más diversiones y más recompensas que cualquier cosa que hayan hecho antes.

La ética y el periodismo

Dr. Luis Eladio Proaño*

Como una primera aproximación al tema de esta Conferencia, me permito presentar algunas citas de periodistas de notable reputación y que nos pueden hacer comprender mejor, por qué es importante que pensemos a fondo sobre la ética y los problemas de la comunicación en el mundo contemporáneo.

Theodore Peterson, resumía así las críticas fundamentales que se habían hecho a la prensa y a los periodistas en el siglo XX:

1. La prensa y los periodistas han puesto en acción un poder enorme para sus propios fines, sus dueños han propagado sus propias opiniones, especialmente en materia política y económica a expensas de los pareceres contrarios.
2. Ha estado la prensa subordinada a las grandes empresas y en ocasiones ha permitido que los anunciantes controlen sus contenidos editoriales.
3. Se ha resistido la prensa al cambio social.
4. Con gran frecuencia ha prestado más atención a lo superficial y sensacional que a lo realmente significativo, al informar de los acontecimientos en curso.
5. Ha puesto en peligro la moral pública.
6. Ha invadido la intimidad de las personas.

* *Ecuatoriano, ex - Director de CIESPAL, consultor de opinión pública y mercadeo social*

7. Está controlada por una clase socio-económica libremente descrita como la clase del negocio que dificulta el acceso al periodismo a gente nueva con lo cual pone en peligro el libre y abierto mercado de las ideas.

Kurt Luedtke, antiguo redactor -jefe del Detroit Free Press y autor del libro famoso *Absence of Malice*, decía a un grupo de periodistas y de directores de periódicos lo siguiente: “De vuestros juicios dependen reputaciones y carreras, sentencias de cárcel y precios de mercadería, espectáculos de Broadway y suministros de agua. Ustedes son el mecanismo de la recompensa y el castigo, los árbitros de lo justo y de lo injusto, el ojo incansable del juicio cotidiano. Ya no moldean simplemente la opinión pública, sino que la han suplantado.”

El mismo autor insistía en que “hay hombres y mujeres buenos que no se presentan para los cargos públicos, temerosos de que los periodistas descubran sus puntos flacos o se los inventen. Muchas personas que han tenido tratos con periodistas desearían no haberlos tenido. Ustedes son caprichosos e impredecibles, son temibles y temidos, porque no hay manera de saber si esta vez serán honrados y exactos o no lo serán. Y nosotros no podemos hacer virtualmente nada para remediarlo.” Robert J. McCloskey respecto de la relación periodistas-gobierno decía: “El periodista quiere todos los días más de lo que el gobierno puede dar; y está menos dispuesto que nunca a dar crédito a lo que diga el gobierno. Colectivamente la prensa intimida al gobierno, cuya inclinación más indigna consiste en desear que la prensa se vaya al diablo y no estorbe a los genios del gobierno.”

El autor termina diciendo: “Yo sugiero que ninguna de estas instituciones tiene exclusiva moralidad, gobierno o prensa. He conocido a políticos deshonestos y a periodistas deshonestos.”

En la publicación de la Universidad Complutense: “Estudios sobre el mensaje periodístico” María Santos Sáenz, dice que en los últimos años se está produciendo en Francia un agitado

debate sobre la élite periodística. Sociólogos, politólogos e incluso algunos periodistas acusan a los más influyentes columnistas y articulistas parisinos de convivencia con el poder y de ser baluartes de un pensamiento único”.

En ese mismo artículo se menciona a Serge Halimi que ha hecho tambalear a toda la élite periodística francesa con un libro que se ha convertido en un best seller de 135.000 ejemplares, vendidos tras haber sido silenciado por la crítica y la televisión. Este autor dice que la élite periodística francesa funciona como una clase y una casta compuesta de una treintena de periodistas parisinos que reinan sobre los más importantes medios de comunicación y sobre el pensamiento oficial; esa treintena está compuesta de periodistas o intelectuales, inevitables y volubles que se frecuentan entre ellos, se aprecian, se citan y están de acuerdo en todo.”

Alain Accardo de *Le Monde Diplomatique* decía que los financistas y los mercaderes que se apoderaron de la parte esencial de los medios de comunicación, salvo contadas excepciones, generalmente no necesitan indicar a los periodistas lo que tienen que decir o mostrar.

No necesitan violentarles la conciencia ni transformarlos en propagandistas. Lo que hay que hacer es el confiar las riendas del poder periodístico a hombres y mujeres calificados, generalmente de “grandes profesionales”, lo que particularmente significa que han dado siempre garantías de su adhesión a una visión del mundo, cuyas creencias fundamentales comparten explícita o implícitamente con sus empleadores. Esta es la mejor manera de evitar la entrada de zorros en el gallinero y de herejes en la misa. Y así libremente, practicando la libertad de expresión y de prensa se convierten en los mejores defensores del sistema, la modernidad, y la democracia de mercado.

Peter Hamilton del *Wall Street Journal* decía: “Un periódico es una empresa privada que no le debe nada al público, por

consiguiente no tiene nada que ver con el interés público. Es categóricamente propiedad de su dueño, quien vende un producto manufacturado a su propio riesgo.”

Bill Granger del *Chicago Tribune*, se burlaba de la ética y decía: “que para el periodismo lo importante era conseguir la noticia como sea y publicarla.” Estas son sus palabras: “ Si asiste usted a seminarios de periodismo y escucha cómo unos doctos profesores y unos pomposos directores debaten la ética y la moral del periodismo moderno, se hace una idea equivocada. Aquellas paparruchas no tienen nada que ver con el lograr una información y ponerla en el periódico. El periodismo auténtico tiene dos normas solamente: consigue la información, publícala... todo lo demás queda a la conciencia de cada uno, puede que éste sea un santo varón del periodismo y aquel sea un truhán, pero la prueba es la misma para ambos. Consigue la noticia. Publícala.” No quiero dejar sin mencionar una última cita del gran escritor Balzac, que parecería esta escrita para ahora:

“El periódico, en vez de ser un sacerdocio se ha convertido en un instrumento para los partidos; de instrumento ha pasado a ser comercio; y como todos los comercios, carece de fe y de ley. Todo periódico es una tienda donde se venden al público palabras del color que busca. Un periódico no está para esclarecer sino para halagar las opiniones. Así todos los periódicos serán, en un tiempo dado, cobardes, hipócritas, infames, mentirosos, asesinos; matarán las ideas, los sistemas, los hombres, y por eso mismo, florecerán.

Conceptos Generales

Ética viene del griego **ezos** que significa el modo habitual de actuar de la gente aprobado por la comunidad. Cuando a la ética se le llama Moral, este término proviene de la palabra **mos** que en latín significa costumbre, o sea lo que se acostumbra hacer comúnmente en la comunidad y merece su aprobación o se hace por excepción y merece su rechazo.

Alguna manera de actuar de la comunidad puede estar aprobada por ella y, dentro de esa comunidad, ser considerada como buena y sin embargo no ser ética: la discriminación racial en Estados Unidos era admitida, practicada y reputada como buena pero sin embargo no era ética, aunque desde el punto de vista de su moral particular estaba permitida.

La ética estudia los actos humanos que son buenos (permitidos) o malos (prohibidos), de acuerdo con los dictados de la razón y no en base a principios aceptados por una comunidad o sancionados por una religión.

La ética que se basa solo en la razón es la ética racional y la otra que se basa en los principios de una religión, sea esta católica, protestante, budista, etc., se llama moral religiosa.

La ética se divide en ética general y ética aplicada, particular o deontológica.

La ética general comprende los principios, las leyes, y las normas que definen los actos humanos como buenos o malos; como rechazables o dignos de encomio; actos de los cuales el hombre normal siente orgullo o vergüenza.

La ética deontológica o aplicada tiene que ver con la ética de negocios, la ética periodística, la ética política, etc. En griego deon significa "lo que conviene".

El objeto de la ética es el de definir los términos morales: el bien, el mal, la justicia, el derecho, la libertad, la responsabilidad, la verdad, las sanciones, etc.

Así como todos tenemos un sentido espontáneo de lo bello, tenemos también un sentido del bien o del mal; de lo que es digno de elogio o rechazable como por ejemplo el asesinato, el robo, el mentir. A esto se llama el sentimiento ético o el sentido ético.

El criterio ético es el que nos dice por qué algo es bueno o malo o consecuentemente después de actuar podemos sentir satisfacción o remordimiento, podemos merecer el elogio o la censura de la comunidad.

El objeto de la ética, por lo tanto, son los actos humanos que para que lo sean tienen que ser libres. Libertad es la capacidad que tiene el hombre para hacer o dejar de hacer algo; para autodeterminarse y por eso es responsable de lo que hace o deja de hacer y, en consecuencia, su acto es digno de encomio o de rechazo, de premio o de castigo.

Aplicación: cuando un periodista suprime una noticia o la cambia, por orden del Director o dueño del medio, está libre de responsabilidad.

¿Cuál es el tipo de libertad que tiene un periodista, un comunicador en un medio de comunicación y en consecuencia cuál es su responsabilidad y su culpa?

Deber es la obligación que tiene una persona de hacer o dejar de hacer algo porque es éticamente bueno o éticamente malo.

Aplicación: El periodista tiene el deber de publicar todo aquello que cree debe conocer la comunidad. Tiene igualmente el deber de obedecer las órdenes del Director. Si el Director le manda que no publique algo que cree el periodista debe publicarse, ¿cuál es el derecho superior que se impone en caso de conflictos como éste?

Derecho es la capacidad que tiene una persona para reclamar para sí, algo que le es debido, de acuerdo a los dictados de la razón y las exigencias de la convivencia humana.

Aplicación: ¿Cualquier persona tiene derecho a exigir de un medio de comunicación igual espacio para responder a informaciones que considere injuriosas o falsas respecto de sí misma? ¿Es un derecho o depende de la buena voluntad del medio?

La justicia es el reconocimiento de un derecho de la persona por el cual se da a cada quien lo que es suyo. (Suum cuique)

Aplicación. En función de los medios, la justicia significa “imparcialidad”. ¿Se debe permitir a los periodistas ser afiliados a partidos políticos, recibir regalos, aceptar viajes, tarjetas de descuentos, vacaciones y otros halagos que pueden afectar la imparcialidad en el trato de las noticias? ¿Se debe permitir el doble empleo, en el medio y en una dependencia del Estado?

¿Que se puede decir éticamente del publireportaje sea que se lo haga con conocimiento del público o sin él?

Verdad: hay dos clases de verdad, la verdad subjetiva y la verdad objetiva.

Verdad subjetiva es la identidad entre lo que yo pienso y lo que yo digo, cuando hay esa identidad digo la verdad; cuando lo que yo pienso es diferente de lo que yo digo existe la mentira, el dolo.

La Verdad objetiva, en periodismo, es la concordancia entre lo que yo conozco y digo y lo que realmente sucedió, pasó o aconteció. Si esa concordancia entre lo que yo conozco y el hecho que aconteció, pasó o sucedió, no existe, no necesariamente miento. Puede que cometa un error, una equivocación. En ambos casos tengo la obligación de retractarme.

Cuando con la utilización de los medios de comunicación se dice algo sobre una persona o institución que no es la verdad se puede caer en la difamación o calumnia.

La difamación es el quitar o dañar el buen nombre de una persona o institución al revelar algo de ella que estaba oculto y que la expone al odio, al ridículo, al desprecio, y que le causa en consecuencia el que sea evitada en el trato humano y pueda impedirle su desempeño profesional, o el conseguir trabajo.

Aplicación. Las formas más frecuentes de difamación son: Publicar que una persona es homosexual, transexual, retrasado mental, víctima de una violación.

Si esta denuncia a través de los medios de comunicación está fundamentada en la verdad puede ser solo difamación. Si no tiene fundamento y es falsa entonces es calumnia.

Una denuncia que tenga como consecuencia la difamación puede ser, en circunstancias especiales, legítima y permitida. La calumnia no puede ser permitida nunca.

La defensa para un periodista en caso de un juicio de calumnia, es siempre la verdad de lo que se ha dicho, la ausencia de malicia y los motivos justificables. Si por ejemplo un periódico es capaz de demostrar que en el artículo publicado se dice la verdad y además, demostrar que esa noticia, era digna de ser conocida para el bien de la comunidad, tendría una base sólida para su defensa. Y como estamos hablando de ética, esa publicación éticamente sería buena.

Libertad de Expresión

La libertad de expresión, o de palabra no es otra cosa que la facultad que tiene el individuo como miembro de la sociedad para comunicar sus pensamientos, sus sentimientos, sus valores, sus conocimientos, a los demás. Cuando se ejerce este derecho por medio de la prensa o los medios de comunicación se llama libertad de prensa. Es un derecho natural, es decir, está fundamentado en la naturaleza del ser humano que tiende a vivir en sociedad y para poder vivir en sociedad tiene la necesidad de comunicarse con los demás. El derecho a la libertad de expresión o de prensa impone en los demás la obligación de respetarlo; como también el derecho que tiene el individuo a escribir o a publicar lo que a bien tuviere, supone el deber de respetar el derecho de los demás a su buen nombre y del público en general a conocer la verdad. Por eso la libertad de prensa no garantiza la inmunidad del periodista frente a

una sanción legal, si es que la libertad de prensa ha sido usada en contra de los derechos de los demás.

En resumen, cualquier ciudadano puede hablar libremente, escribir y publicar sus sentimientos y sus ideas sobre cualquier materia, siendo responsable si abusa de este derecho; ninguna ley que restrinja o abrevie esta libertad puede ser legítimamente aprobada por el Congreso o ninguna autoridad del Estado.

Pero así como el Estado y sus autoridades no tienen ningún derecho a establecer una ley que abrevie o disminuya la libertad de expresión tampoco es permitido al periodismo el tener un periódico controlado por intereses económicos de fuera de la empresa periodística que limiten el ejercicio libre de la libertad de prensa a que tienen derecho sus periodistas. Un periódico o una empresa de comunicación debe estar financiada en tal forma que su política editorial no esté sujeta a aquellos que quieren controlar las noticias y la opinión para provecho propio en desmedro del bien común.

El derecho a conocer

El secreto en un gobierno amenaza la democracia, estableciendo una pauta de comportamiento de los estados totalitarios.

El funcionario público deshonesto favorece el secreto respeto de su conducta corrupta o cuestionable.

La práctica del secreto, sin embargo, se la encuentra aún en administradores honestos. Un miembro honesto de la administración pública puede perfectamente estar de acuerdo en que no se den a conocer los planes, las políticas y la información sobre la administración, creyendo que el secreto hace posible el que la administración del Estado sea más efectiva y eficiente. El derecho a conocer debe preocupar tanto a la prensa como al público, en una democracia que merezca el nombre de tal, pues solo a través del ejercicio de este derecho el pueblo tiene la facultad de medir la eficiencia y confiabilidad

de su gobierno. Excepto por ciertas razones de seguridad nacional, de privilegio diplomático o de estatutos especiales que deben por su materia ser confidenciales, cualquier información que sirva para que el público esté bien informado sobre el curso de la administración pública, no debe permanecer en el secreto.

El derecho a conocer suele ser negado de diferentes formas:

- 1.- Negando el acceso a los periodistas a los documentos públicos.
- 2.- Impidiéndoles que publiquen la información que se encuentran en esos documentos públicos.
- 3.- Amenazándolos con retaliaciones de diverso tipo si es que se publican esos documentos.
- 4.- Impidiendo la distribución de la información que se ha publicado en la prensa o que se ha presentado en la televisión o la radio.
- 5.- Excepción: se debe guardar silencio sobre algo conocido que de publicarse pone en peligro la vida humana o la seguridad nacional.

Privacidad

El derecho a la privacidad tiene su fundamento en un instinto de la naturaleza. Cualquier persona inteligente reconoce que el respeto a cualquier miembro de la sociedad, implica aceptar que hay materias que le son privadas y hay materias que son públicas. El derecho a la vida incluye el derecho a vivirla con felicidad de acuerdo con la concepción que la persona tenga de la felicidad, siempre y cuando su modo de vivirla no interfiera con los derechos de otras personas. Parte de esa felicidad consiste en poder vivir la vida sin la interferencia de otros y sin que ella sea motivo de comentario público, por los medios de comunicación. Este derecho no existe en el momento que una persona llega a ser prominente en la vida de la comunidad y en el servicio público, porque entonces ya no puede haber privacidad en la vida que alguien la ha hecho pública por decisión personal. Por lo tanto, no se da invasión de la privacidad

en la diseminación de noticias y de eventos que conciernen la vida de una persona, en la cual el público tiene un interés legítimo, como es el caso de un candidato para alguna dignidad de gobierno.

Anotemos brevemente algunos de los problemas que pueden suscitarse por la invasión de la privacidad.

Los periodistas no tienen problemas en estar de acuerdo en que los funcionarios públicos tienen igual derecho que los otros a llevar su vida privada. Muchas veces esta tolerancia se ha extendido a callar sobre los hábitos personales de los funcionarios públicos tales como: borracheras, enamoramientos, afición al juego, etc. Cada vez más, sin embargo, se somete a escrutinio la vida de los servidores públicos y a veces en forma despiadada.

Respecto al derecho de privacidad podríamos nosotros preguntarnos: ¿Qué derecho tiene el periodista a perseguir a los miembros cercanos de la familia de las figuras públicas, para conocer detalles de su vida y descubrirlas al público?

Un Kennedy, por el hecho de ser Kennedy, prácticamente ha perdido el derecho a la privacidad, porque todo lo que se puede descubrir sobre cualquier miembro de la familia se convierte automáticamente en noticia. La vida para esta gente puede fácilmente convertirse en tortura. Ningún periodista tiene derecho a ser el causante de esta tortura.

Cierto tipo de noticias son especialmente problemáticas respecto al tópico de la privacidad, como por ejemplo: la homosexualidad, las violaciones y otros crímenes sexuales, la delincuencia juvenil, los suicidios, las enfermedades contagiosas y que tienen connotaciones denigrantes como el SIDA. Aunque la tolerancia con la homosexualidad ha crecido en nuestro país, y el que se revele sobre el servidor público o una persona particular que es homosexual puede causarle serios problemas en su vida social y en su capacidad de trabajo, aún en el caso que este problema de orden personal no afecte ni al rendimiento ni al

trabajo, ni la posibilidad de que tenga buenas relaciones sociales. En general, los problemas privados de una persona no deben hacerse públicos si ellos no afectan el desempeño de sus obligaciones, sea como servidor público o como ciudadano privado.

Desacato de la Corte

La Corte tiene el derecho de hacer cumplir cualquier disposición u orden que emane de ella para llevar adelante el proceso legal. Es obvio que sin esta autoridad la Corte no podría impartir justicia. El incumplimiento de sus órdenes está sujeto a una acusación de desacato y a la aplicación de la pena correspondiente. El derecho de la Corte prevalece sobre el derecho de la libertad de expresión y la libertad de prensa.

Citemos cuatro posibles casos de desacato en la práctica del periodismo:

- Cualquier desobediencia a una orden de la Corte.
- Negarse a testificar respecto de la fuente de las noticias: si un reportero es llamado a juicio para revelar dentro del proceso la identidad de esa fuente como parte de la evidencia procesal, a no ser que haya una ley que proteja ese secreto.
- Cualquier tipo de desorden que pueda causar en el interior de la Corte, como por ejemplo, el introducir a la fuerza cámaras de televisión o protestar porque el juez ordene el desalojo de la Corte.
- Cualquier intento de influir en las decisiones o participar activamente en los casos que están procesados por la Corte. Más en concreto, los medios de comunicación pueden interferir con la ordenada administración de justicia de las siguiente formas:

a) Por reportajes o noticias falsas o inexactas respecto de determinado juicio que pueda luego redundar en prejuicios de la opinión pública contra la Corte.

b) Cualquier publicación que pueda desacreditar a la Corte, causando consecuentemente la falta de confianza del público respecto de la integridad de la Corte, particularmente cuando todavía no se ha dictado una sentencia.

c) Cualquier publicación de una crónica noticiosa, una fotografía, un artículo de opinión o editorial que pueda afectar la decisión en un caso pendiente.

Juicio por la prensa

Cuando los medios de comunicación, a través de sus escritos, sea de una crónica noticiosa o de los editoriales y columnas de opinión, forman un ambiente tan cargado en la opinión pública que le vuelve prácticamente imposible al juez el dictaminar en contra de esas opiniones vertidas por la prensa, tenemos lo que se ha dado en llamar juicio por la prensa.

La práctica deontológica es la siguiente:

Una vez que un caso haya terminado en la Corte o en las Cortes, puede ser materia de criticismo por parte de la prensa, pero no se puede aceptar el que en los medios de comunicación se establezca la culpabilidad o inocencia de una persona, o si el juez está procediendo apegado a la justicia durante el proceso legal y antes de que dicte sentencia.

Veamos algunas preguntas que los periodistas deben hacerse respecto al proceso legal.

¿Deben los reporteros jugar a ser policías e investigar los crímenes por cuenta propia? ¿Deben los medios reportar las confesiones que les hacen o las fichas policíacas de los acusados, cuando esos datos no siempre se utilizan como evidencia en un juicio? ¿Deben los reporteros entrevistar y publicar las declaraciones de personas que van a atestiguar en un juicio? ¿Debe el medio dar énfasis tal a un determinado caso criminal que resulte improbable el que se pueda pasar sentencia imparcial?

NORMAS PARA CUBRIR NOTICIAS DE LA CORTE

1. La culpabilidad del acusado o de las personas arrestadas no se debe sugerir o insinuar en las historias o encabezados.
2. Las declaraciones hechas a autoridades policiacas, reporteros o fiscales no son confesiones. El término confesión no debe ser usado ni en los encabezados ni en el texto, a excepción de que se trate de una admisión de culpabilidad realizada por el acusado durante juicio en la corte. Los acusados declaran, relatan, reportan, explican o, de otra forma, recrean una situación criminal, en sus contestaciones a la policía. Preferimos incluso evitar el uso de palabras como admitir y reconocer.
3. Los reportajes de juicios deben reflejar con exactitud los procedimientos. Reporteros y editores deben dar a fiscales y a abogados defensores, una fiel cobertura.
4. Las personas acusadas de haber violado la ley, deben tener oportunidad de responder a las acusaciones.
5. Se debe hacer un esfuerzo particular para evitar prejuicios, publicando los antecedentes del sospechoso, antes de su juicio.
6. Se debe evitar la publicación de fotografías que pudieran perjudicar el juicio del acusado.

SECRETO PROFESIONAL

¿Cuándo el periodista está obligado, desde el punto de vista ético, a no revelar la fuente de su información?

El periodista está obligado a no revelar la fuente de información cuando la materia del secreto o la información que le da una fuente es verdadera y no supone daño de terceros.

En consecuencia para no cometer errores éticos respecto del secreto el periodista, cuando habla con una fuente que le va a dar información bajo secreto, le debe hacer conocer que no estará obligado a guardarlo, si la información que da es falsa o calumniosa, y puede causar un grave daño a personas inocentes.

CONCLUSIONES

Un periodismo responsable jamás podrá admitir la fórmula nocivamente simplista que define la libertad de prensa como negocio y, peor todavía, como solo negocio. Tampoco es admisible que la obligación de informar no admita ninguna limitación en cuanto a los medios que se utilizan para lograr la noticia.

La primera obligación de todo periodismo profesional es la de ser y permanecer libre. La libertad está expuesta a presiones de toda clase que provienen de gobiernos, de ideologías políticas, de grupos de presión y de compromisos y alianzas de interés económico. Muchas de las preguntas que a este respecto podrían plantearse, entre otras son: ¿Hasta qué punto el monopolio de un medio o de varios medios pone en peligro la libertad? ¿En qué medida los anunciantes la cohartan? ¿Cómo evitar el impacto que la manipulación experta de los medios, llevada a cabo por hábiles relacionadores públicos y líderes políticos, puede causar en un público desprevenido?

Deben escudriñarse, por igual, los límites del derecho de todo ciudadano a estar bien informado. Ese derecho puede entrar en conflicto con otros como el derecho a la privacidad; el derecho a un juicio justo, no prejuiciado por los medios; el derecho de todo gobierno a mantener secreta cierta información en salvaguardia de los intereses nacionales; el derecho del periodista para no denunciar sus fuentes de información.

Hoy en día no basta con informar, verazmente, del hecho sino que hay que situarlo en el contexto que le da significado. Los periódicos, las agencias de noticias y otros medios informativos deben, además, esforzarse en presentar todos los puntos de

vista significativos sobre los problemas públicos, incluyendo aquellos que a la sazón sean impopulares o estén en conflicto con los suyos.

Los códigos de ética, sobre los cuales versa una buena parte del contenido de la Revista Chasqui, en su edición de junio de 1986, representan un esfuerzo consciente de solucionar los problemas mencionados y otros de su estilo: Sarcásticamente, H.L. Mencken, refiriéndose a los códigos decía: “cada vez que un periodista incapaz se retira a ejercer la cátedra en una Escuela de Periodismo, goza de un tiempo sobrado para meditar sobre el estado de su profesión y se ve obligado a escribir sobre la ética de la misma produciendo un libro lleno de literatura acerva y hurémica”.

Dejando a un lado lo cáustico de este comentario, vale la pena notar que los códigos de ética no pueden servir como una justificación vacía del profesionalismo periodístico. Los códigos son una declaración de normas e ideales cuya nobleza no garantiza su cumplimiento. Tienen por eso una utilidad limitada. Pueden ayudar a iluminar la mente y guiar la conciencia pero carecen de medios para imponerse.

No hay ética sin libertad. Pero la libertad no puede definirse como una libertad de trabas sino como una libertad para el tipo de comunicación que ayude a satisfacer las necesidades básicas de la sociedad. La libertad de expresión, en el contexto de nuestra civilización, no puede servir a otro propósito que no sea el de sacar al conflicto social de la violencia para situarlo en el nivel del diálogo. El derecho a la libertad de expresión no puede ser utilizado para propagar el odio, para envilecer a las personas, para mentir y contaminar el ambiente de la verdad. El periodista tiene derecho a errar pero no tiene derecho a permanecer en el error deliberada e irresponsablemente. Tiene derecho a expresarse pero tiene la obligación correspondiente a no traicionar su conciencia ni a la sociedad.

Periodismo "virtual"

*Marcela Sánchez B.**

Antes que nada quiero agradecer a CIESPAL y a la OEA por invitarme a este oportuno seminario sobre el futuro de los medios escritos en Latinoamérica y El Caribe. Particularmente agradezco a Mario Martínez y Palacios por considerar que puedo aportar algo a este encuentro.

Me siento complacida por esta oportunidad de apartarme, por unas horas, de la última y comprensible obsesión que se vive en Washington. Cuando salí de la capital estadounidense, ni George W. Bush, ni Al Gore, eran aún presidente. También les decía que este seminario es oportuno pues las últimas elecciones presidenciales en Estados Unidos me han permitido fortalecer mi convicción acerca de la importancia de la prensa escrita en pleno siglo XXI.

El 7 de noviembre del 2000 probablemente pasará a los anales de la historia del periodismo electrónico en Estados Unidos, como el día que todos quisieran olvidar. Poco después que las urnas cerraran a las 7 p.m. en la Florida, las principales cadenas de radio y televisión anunciaron errónea, o al menos anticipadamente la victoria del candidato demócrata Al Gore. Hacia las 10 de la noche, para un informe de televisión que diariamente hago, tuve la oportunidad de entrevistar al editor nacional encargado de toda la cobertura electoral, quien le dijo, al menos a la teleaudiencia local de Univisión, que declarar a Gore ganador era todavía prematuro.

* *Colombiana, periodista. Redactora del Washington Post, Washington, D.C.*

A la mañana siguiente el *Washington Post*, WP, sacó un récord de seis ediciones, sin anunciar en ninguna de ellas un ganador. Además siguió actualizando permanentemente su página en Internet, que desde el día de las elecciones aumentó su tráfico promedio de usuarios en un 60 por ciento. WashingtonPost.com registró más de 10 millones de visitantes el día siguiente de las elecciones, un récord en los 4 años y medio desde su lanzamiento. (Quienes conocen de Internet saben que para servir eficientemente un volumen de visitantes de ese calibre, se requiere estar preparado técnicamente con anticipación).

Pero con todo esto no pretendo insinuar que la prensa escrita, ni siquiera el *Washington Post* en Internet, tenga garantizada su subsistencia en los próximos días. No en vano, parte del éxito de un periodismo responsable y exacto es, precisamente, el escepticismo y constante cuestionamiento a lo que podría parecer a primera vista una verdad incuestionable.

¿Por qué comprar o suscribirse a un periódico o una revista cuando Internet tiene esa y mucha más información?

Supongo que por la misma razón que siguen haciéndolo millones de lectores desde la creación del telégrafo hace más de 150 años, o desde la aparición de la radio hace 84 años o incluso desde los inicios de la televisión hace más de 70. Leí hace poco en una historia de los medios impresos, que Samuel Morse instaló el primer telégrafo para transmitir de Baltimore a Washington los resultados de una convención política. En ese momento el editor del *New York Herald* pronosticó la primera de muchas muertes anunciadas de los periódicos, debido a un avance tecnológico. Lo que sucedió, en cambio, fue que los diarios se convirtieron en el principal usuario del telégrafo, ya que los reporteros lo utilizaron como su mejor herramienta para transmitir reportajes a sus periódicos.

Pero ¿por qué acudir a los periódicos cuando su contenido, multiplicado exponencialmente, se encuentra en mi pantalla de computador?

Precisamente por eso, pienso yo. Internet o, para ser más exactos, el *World Wide Web*, tiene probablemente su principal fuerte y a la vez su principal debilidad en su tamaño. El *Washington Post*, y seguramente muchos otros diarios a lo largo del país, alcanzaron récords de lectores al día, siguiente de las elecciones pasadas, posiblemente por que fueron considerados como la más completa y conveniente fuente de información sobre los históricos acontecimientos, en comparación con el resto de contenido en Internet. En otras palabras, diarios establecidos y respetados hoy en día hacen también el trabajo para el cual, en general, los usuarios de Internet no tienen tiempo: discriminar y dar prioridad a la cantidad ilimitada de información.

¿Para qué seguir publicando en papel cuando toda la información puede estar en Internet, con todo su potencial interactivo y de permanente actualización y complementación?

La respuesta más lógica, por ahora, es que aún quienes tienen acceso a la red no son la mayoría, pero obviamente esto está cambiando a diario. En Estados Unidos la última cifra que conozco indica que un 41 por ciento de la población usa ahora la red. Las proyecciones de uso de Internet en América Latina varían ampliamente y probablemente ustedes manejen ya otras cifras. Las que encontré calculan que en Latinoamérica podría haber entre 19 millones de usuarios para el 2002 a 66 millones para el 2005.

Otra obvia razón es que hasta ahora publicar en Internet no es negocio, por mucho que reduzca gastos y abra infinidad de posibilidades. Después de un fallido intento de publicar en Internet a través de una red particular, el *Washington Post* lanzó su página en el *www* en junio de 1996. Los gastos de operación en la red le representaron al WP el año pasado un total de \$85 millones de dólares, mientras que el total en entradas fue de cerca de \$17 millones o sea una quinta parte. Aunque se estima que los ingresos se duplicarán este año, los gastos de operación han aumentado a más de \$130 millones.

Aunque todavía es muy pronto para predecir el tipo de amenaza que representará en el futuro la red de Internet para los medios escritos, lo cierto es que sigue siendo una inversión muy arriesgada.

Por ahora podemos concluir entonces tres cosas:

1. Más que una amenaza, la red informática se ha convertido en un importante complemento, o mejor una extensión lógica para el objetivo final de los diarios. A través de la Internet, el *Washington Post*, por ejemplo, como mínimo ha duplicado su cantidad de lectores diarios. Actualmente la circulación del *Washington Post* impreso en papel entre semana, es de cerca de 800.000 copias, los domingos supera el millón. El tráfico de usuarios de washingtonpost.com es de un promedio diario entre semana de 5.6 millones, los fines de semana el uso baja substancialmente. Se calcula que esos 5.6 millones de 'hits' o entradas a las páginas del *Washington Post* en la red representan un promedio de cuatro hits por persona. Se puede decir que más de un millón de personas alrededor del mundo están leyendo el contenido del *Washington Post* gracias al Internet.

2. Los diarios, sean impresos o en la red, constituyen una especie de guía o filtro necesario para discriminar la ilimitada cantidad y variada calidad de información que se encuentra hoy en día en Internet.

3. El escasamente explorado mundo de la Internet ofrece infinidad de ventajas y oportunidades, pero todavía no representa las ganancias monetarias que ha representado para otros tipos de industria y servicios. Claro que también en ese aspecto han empezado a surgir grandes dudas y muchas iniciativas en Internet han tenido que declararse en bancarrota en los últimos meses.

Pero con estos antecedentes sobre la distribución de noticias en

Internet, cabe ahora considerar algunos aspectos de la otra parte esencial en nuestro trabajo: la recolección de noticias. Antes que nada pienso que si Internet termina causando la desaparición de los medios escritos, eso no debería preocuparnos tanto a nosotros. La verdad es que gracias a la red y a inversionistas dispuestos a tomar riesgos, los periodistas estamos en demanda. No en vano, hoy en día, más que periodistas se nos llama: generadores de contenido, algo que confiamos que los computadores solos no podrán hacer por algún tiempo.

Ahora bien, es cierto que el Internet es tan flexible que ha permitido a muchas más personas convertirse en periodistas, editores, analistas, comentaristas y críticos. (Amazon.com)

Pero aún así, no hay duda que en el mundo del Internet las jerarquías todavía funcionan y no es lo mismo escribir para un medio cuya credibilidad y reputación han sido ganados con años de experiencia en los otros medios de información tradicionales, que escribir para un medio nuevo creado exclusivamente para la red. Incluso para un usuario en Marte, que no conozca la reputación de CNN, *El Clarín*, *El Comercio* o cualquiera de los medios que ustedes representan, la calidad y presentación del contenido probablemente lo llevarán a reconocer fácilmente cuáles son las mejores fuentes de información.

Hay que reconocer, obviamente, que a pesar de sus pocos años en la red, publicaciones exclusivas de Internet han hecho importantes avances. Matt Drudge, por ejemplo, con su *Drudge Report* en la red, fue el primero en escribir sobre el famoso escándalo de Mónica Lewinski. Pero la verdad es que solo hasta cuando diarios como el *Washington Post* lo publicaron, no fue verdaderamente noticia alrededor del mundo.

Pero sin importar para quien se escriba, lo cierto es que la red de la Internet se ha convertido en una indispensable herramienta para la práctica del periodismo de hoy. Su

incorporación y adaptación a la rutina diaria de un periódico han sido tan asombrosas, que muchos periodistas, editores e investigadores se preguntan hoy en día cómo podían hacer su labor anteriormente.

En pocas palabras, el Internet sencillamente ha facilitado mucho nuestra labor. Gracias a la red, periodistas en Washington, en Caracas o en Santiago cada vez más tienen acceso a la misma información, al mismo tiempo. Pienso, por ejemplo, en las transcripciones de ruedas de prensa de la Casa Blanca o el Departamento de Estado que a veces son consultadas por periodistas en otros países, quizás con más frecuencia e interés que en la propia ciudad de Washington.

Obviamente esto ha impuesto también nuevos retos a periodistas, reporteros, investigadores y editores. Aprender a identificar los servicios más útiles, legítimos y confiables en la red, es una labor de reportería igual de importante y compleja que cualquier otra. Mejorar el manejo de otros idiomas es una obligación para quien quiera aumentar el potencial y eficaz uso de dichos servicios. Esta nueva ventana a la información también se traduce en nuevos riesgos que requieren de periodistas y editores extremadamente responsable. Los riesgos de errores y manipulación son incuestionables y múltiples. (corresponsales vs. editores).

Internet ha creado, sin lugar a dudas, nuevas y ágiles herramientas para la labor periodística. Pero no estoy todavía segura de que eso permita hablar ya de un género totalmente diferente en el periodismo. Más que hablar de periodismo virtual, supongo que debemos hablar de periodismo “virtual”. Finalmente he de admitir que no mucho de lo que hice por años como corresponsal para un medio impreso, lo sigo haciendo hoy para publicar en la red. Tal vez la principal diferencia es que ahora hago incluso más, debido a los nuevos elementos a mi alcance.

Desde hace unas semanas, por ejemplo, mi columna aparece con un enlace que permite al lector enviarme mensajes

directamente. Esto implica que ahora no solo tengo mi buzón de correo electrónico personal, donde ya recibo infinidad de información. Ahora tengo un buzón de lectores que me proporcionan un feedback casi inmediato, con ideas, reacciones y comentarios extremadamente útiles.

El hecho de permitir, como otros medios electrónicos, la permanente actualización de la información, implica que cualquier hora es buena para dedicarse a escribir. En otras palabras, la tentación es permanente y para el periodista dedicado la posibilidad es poder hacerlo las 24 horas al día. Esto, obviamente ha comenzado a generar ya algunos impases laborales, que sindicatos de periodistas están empezando a considerar, principalmente debido a que Internet se traduce con frecuencia en mayores presiones para el periodista de prensa escrita, sin ninguna remuneración adicional.

También en la presentación misma de la información, Internet ofrece oportunidades que podrían multiplicar radicalmente las horas de trabajo para la elaboración de un artículo. Aunque para mi columna aún no lo hacemos, seguramente ustedes han visto las versiones de artículos, particularmente de investigación, que aparecen complementados con toda clase de enlaces que permiten al lector verificar o confirmar inmediatamente la veracidad de la información.

Internet permite además mantener a disposición de todos los usuarios un archivo de artículos que se convierten en una fuente de referencia muy útil. Para mí, el hecho que mis columnas se mantengan archivadas en línea es, sin duda, un gran recurso para mi labor periodística. Si nadie más lo usa, les puede asegurar que al menos yo sí lo consulto.

Finalmente, quiero compartir con ustedes algo que he notado en estos pocos meses de incursionar en el mundo del periodismo cibernético y que confío llegue a cambiar con el tiempo. Se trata de esa percepción que ronda dentro y fuera de las salas de redacción de que el periodismo “virtual” es un periodismo marginal, irreverente o con estándares menos rígidos. Estoy convencida que

para que perdure y tenga éxito esta nueva forma de periodismo, quienes lo practicamos debemos mantener las más estrictas normas de ética profesional que han sido la clave, creo yo, de la supervivencia de los medios de prensa escrita en sus varios siglos de historia.

PREGUNTAS Y RESPUESTAS

Pregunta. Siempre se ha hablado de las dificultades de los periodistas, de los artistas, de los profesionales de penetrar dentro del mercado norteamericano. Para tí que trabajas en un diario tan importante como el *Washington Post*, ¿Cuál ha sido tu experiencia periodística en norteamérica que es tan distinta a la de América Latina?

Respuesta. Soy tal vez la primera persona de habla española, que ha incursionado en el *Washington Post*. Empecé a medio tiempo editando temas de fútbol en lo que fue el primer experimento del diario de publicar información en español, al considerar que hay en Estados Unidos miles de lectores que buscan información en su propio idioma y que el fútbol era la forma más lógica para llegar a esta comunidad. Este ha sido un proceso muy largo y por ahora hacemos un informe diario de televisión en el único noticiero local en español del área metropolitana de Wáshington. Lo que hago yo, sencillamente, es seleccionar un artículo, una noticia que va a salir en el diario al día siguiente, resumirla y hacer un informe desde la sala de redacción del *Washington Post* para el noticiero. El diario tiene más de 160 reporteros y, entonces, su información es muchísimo más extensa. Todo eso nos sirve para una columna de asuntos latinoamericanos, escrita en español, que también se hace en inglés para así llegar a ese potencial número de lectores en todo el mundo a través del internet. Hay diversos diarios en Estados Unidos que publican exclusivamente en español, lo que ha permitido a muchos periodistas de habla hispana tener trabajo. Un ejemplo interesante es el *Miami Herald*, que en su versión en español, es totalmente original, que empezó a apoderarse de la publicidad que tenía el *Miami Herald*, con lo que se convirtió

el nuevo Herald en un diario incluso más fuerte, por obvias razones. Se ve así como siguen creciendo las posibilidades para periodistas que escriban en español en diarios norteamericanos.

Pregunta . Frente al *Washington Times* con su versión en español que es *Tiempos del Mundo*, ¿qué posibilidad hay de que el *Washington Post* tenga su propio diario en español?

Respuesta. Esto se viene estudiando desde hace años, obviamente les gustaría hacerlo, pero quieren estar seguros que va a estar bien hecho y que tendrá éxito. Eso es difícil saberlo, pero no sería en realidad competencia con la publicación del *Washington Times*, porque *Tiempos del Mundo* es una publicación encaminada a ser distribuida más en América Latina que en Washington, donde yo no encuentro sus copias tan fácilmente como en otras partes del hemisferio.

Pregunta. ¿Cuál es la estructura organizativa del *Washington Post* para la red y en qué gastó setenta y cinco millones de dólares el *Washington Post*?

Respuesta. *El Washington Post.com* es en realidad, casi una empresa autónoma, con director, jerarquía, organización, personal periodístico propios. Ellos actualizan información durante el día con sus propios periodistas, pero en todo lo demás son como una empresa independiente que, en efecto, gasta como 85 millones. Mi columna es casi la excepción. Normalmente lo que sale en papel en el *Washington Post* luego va al *Washington Post.com*; lo mío va directamente al *Washington Post.com*. Entonces soy la primera persona de la sala de redacción del *Washington Post* que también trabaja directa y exclusivamente para *Washington Post.com*. Tienen un edificio inmenso en Virginia con oficinas, periodistas, editores, toda una gran estructura y obviamente también vendedores; y esto es una parte fundamental, todo un grupo de personas que el *Washington Post* han pasado a vender exclusivamente avisos para *Washington Post.com*, como para que este sea un negocio exitoso y en este sentido, es un

experimento interesante. Precisamente leí un artículo de una concesionaria de autos en el área de Washington, que al momento está vendiendo casi el 10% de sus automóviles a través de sus avisos en internet, y ¿por qué?, porque en realidad, ahora los avisos clasificados del *Washington Post* salen también en *Washington Post.com*. Entonces se ha convertido en un gran servicio para gente que busca algo y consigue respuestas; por ejemplo, alguien que desea un auto, lo único que hace es poner la dirección donde reside, el tipo de auto que busca, las características de año, modelo, e inmediatamente con la búsqueda le dan los resultados de qué concesionarios lo tienen, con qué precio y toda esta información se manda a las concesionarias, a las cuales les corresponde hacer todo, contactar y hacer una venta a través de los mensajes de correo electrónico y de los avisos que están en el internet.

Pregunta. Quisiera saber ¿qué elementos nuevos debe incorporar la formación de los comunicadores profesionales para adaptarse mejor a un mercado de los medios no tradicionales?

Respuesta. Pienso que es fundamental comenzar con un criterio muy amplio, e identificar lo que es legítimo y lo que no es legítimo en la red, conocer la información más adecuada, más conveniente y más seria dentro de la red. Saber otros idiomas, por ejemplo, es fundamental, porque abre al periodista grandes posibilidades, puesto que la red no está en inglés solamente, y también el manejo tecnológico, conocer cómo funciona el internet, y manejarlo. Todo eso es fundamental, para el periodista puesto que al estar actualizado, puede hacer enlaces a su información, hacer correcciones si es necesario, actuando directamente desde su terminal.

Pregunta. A título de inquietud, ¿cómo lograr que haya una actitud más comprensiva de los asuntos de América Latina desde Estados Unidos, que no sea apenas una coyuntura, una anécdota, que no sea el diario vivir de nuestros países, sino que se mire el contexto de una problemática social, de una

problemática política con matices muy particulares, que se mire el contexto, que se conozca desde los medios una América Latina con expectativas, pero también con muchos problemas y no solo lo coyuntural, lo cotidiano, lo diario?

Respuesta. Buena pregunta y buen argumento. En cuanto a qué se puede hacer para que los diarios norteamericanos puedan cubrir con mayor contexto la realidad latinoamericana, esa es una crítica permanente, es una crítica que he escuchado toda la vida a los diarios norteamericanos y la respuesta que ellos normalmente dan es “nosotros hacemos lo que podemos con los recursos que tenemos”. El *Washington Post* tiene en este momento más corresponsales en el hemisferio que cualquier otro diario, pero como en el caso de Perú el periodista allí asignado supuestamente también tiene que cubrir Bolivia, Argentina, Chile, Uruguay, Paraguay. Obviamente, al atender la situación conflictiva de uno de los países, desafortunadamente desatiende lo del resto de la región. Pienso que si algo puede permitir la red, de pronto, en el futuro, es eso precisamente, porque la ventaja de tenerla es ilimitada. En los periódicos dependiendo de la publicidad, se excusan los editores, que no hay espacio para dar contexto, para dedicar una página a toda Latinoamérica o una página diaria para un país latinoamericano. Es obvio que no hay ese espacio, pero el internet supuestamente es ilimitado, entonces sería importante que, en algún momento, se permitiera un contenido más contextualizado de la información, y yo creo que ahí está también el gran potencial de internet.

Pregunta. Usted es una periodista latina escribiendo para un mercado latino en un diario norteamericano. Nosotros hemos estado hablando en este seminario acerca de la especialización de los periodistas como una opción para perfilarse mejor en el mercado latinoamericano. Mi pregunta es ¿cuánto mercado hay, cuánto campo laboral tiene un periodista latino especializado en temas como el seguro social o la ley de discriminación en los diarios norteamericanos la única persona contratada por el *Washington Post* para una versión en internet,

entonces quiero saber qué campo de acción, en un país primer mundista como Estados Unidos, tienen los periodistas latinos especializados?

Respuesta. Yo creo que están empezando a crecer, y confío plenamente en que no seré la única periodista latina que va a contratar el *Washington Post*; esto va a seguir creciendo, y estimo que los periodistas bien capacitados y los temas, sobre América Latina empezarán a tener aún más cobertura en español en la red.



LA ORGANIZACIÓN DE LOS ESTADOS AMERICANOS

La Organización de los Estados Americanos (OEA) es la organización regional más antigua del mundo, ya que se remonta a la Primera Conferencia Internacional de Estados Americanos, celebrada en Washington, D.C., de octubre de 1889 a abril de 1890. En esta reunión se aprobó la creación de la Unión Internacional de Repúblicas Americanas. La Carta de la OEA se suscribió en Bogotá en 1948 y entró en vigencia en diciembre de 1951. Posteriormente la Carta fue enmendada por el Protocolo de Buenos Aires, suscrito en 1967, el cual entró en vigencia en febrero de 1970; por el Protocolo de Cartagena de Indias, suscrito en 1985, el cual entró en vigencia en noviembre de 1988; por el Protocolo de Managua, suscrito en 1993, el cual entró en vigencia el 29 de enero de 1996; y por el Protocolo de Washington, suscrito en 1992, el cual entró en vigor el 25 de septiembre de 1997. En la actualidad la OEA tiene 35 Estados miembros. Además, la Organización ha otorgado categoría de Observador Permanente a 49 Estados, así como a la Unión Europea.

Los propósitos esenciales de la OEA son los siguientes: afianzar la paz y la seguridad del Continente; promover y consolidar la democracia representativa dentro del respeto al principio de no intervención; prevenirlas posibles causas de dificultades y asegurar la solución pacífica de las controversias que surjan entre los Estados miembros, organizar la acción solidaria de éstos en caso de agresión; procurar la solución de los problemas políticos, jurídicos y económicos que se susciten entre ellos; promover, por medio de la acción cooperativa, su desarrollo económico, social y cultural, y alcanzar una efectiva limitación de armamentos convencionales que permita dedicar el mayor número de recursos al desarrollo económico y social de los Estados miembros.

La OEA realiza sus fines por medio de los siguientes órganos: la Asamblea General; la Reunión de Consulta de Ministros de Relaciones Exteriores; los Consejos (el Consejo Permanente y el Consejo Interamericano para el Desarrollo Integral); el Comité Jurídico Interamericano; la Comisión Interamericana de Derechos Humanos; la Secretaría General; las Conferencias Especializadas; los Organismos Especializados, y otras entidades establecidas por la Asamblea General.

La Asamblea General celebra períodos ordinarios de sesiones una vez por año. En circunstancias especiales se reúne en períodos extraordinarios de sesiones. La Reunión de Consulta se convoca con el fin de considerar asuntos de carácter urgente y de interés común, y para servir de Organo de Consulta en la aplicación del Tratado Interamericano de Asistencia Recíproca (TIAR), que es el principal instrumento para la acción solidaria en caso de agresión, El Consejo Permanente conoce de los asuntos que le encomienda la Asamblea General o la Reunión de Consulta y ejecuta las decisiones de ambas cuando su cumplimiento no haya sido encomendado a otra entidad; vela por el mantenimiento de las relaciones de amistad entre los Estados miembros así como por la observancia de las normas que regulan el funcionamiento de la Secretaría General, y además, actúa provisionalmente como Organo de Consulta para la aplicación del TIAR, La Secretaría General es el órgano central y permanente de la OEA. La Sede tanto del Consejo Permanente como de la Secretaría General está ubicada en Washington, D.C.

ESTADOS MIEMBROS: Antigua y Barbuda, Argentina, Bahamas (*Commonwealth de las*) Barbados, Belice, Bolivia, Canadá, Colombia, Costa Rica, Cuba, Chile, Dominica, (*Commonwealth de*), Ecuador, El Salvador, Estados Unidos, Grenada, Guatemala, Guyana, Haití, Honduras, Jamaica, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Saint Kitts y Nevis, Santa Lucía, San Vicente y las Granadinas, Suriname, Trinidad y Tobago, Uruguay y Venezuela.

Este libro de la colección
"Encuentros" se terminó de imprimir
en diciembre del 2002,
en Editorial Quipus, siendo
Director General de CIESPAL
el Dr. Edgar Jaramillo S.

CIESPAL



Esta es una publicación del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, CIESPAL, y de la Organización de los Estados Americanos, OEA, que busca promover el desarrollo de la comunicación y el periodismo en el Continente.

"El Futuro de los Diarios" es una recopilación de textos, de varios autores, que forma parte de la Colección Encuentros y que pretende ser un aporte para entender mejor la proyección de la prensa en el mundo de la digitalización y en el ciberespacio, así como su vinculación con los procesos democráticos de los países de la Región.

ISBN 9978-55-032-1



9 789978 550328

el futuro de los DIARIOS



el futuro de los DIARIOS

Editor: Edgar Jaramillo S.

el futuro de los DIARIOS

7