
Etica, calidad y empresa periodística en América Latina

Memorias del seminario realizado
en Monterrey, Nuevo León, México
1-2 septiembre de 2003



Prólogo

*L. Enrique García*Presidente Ejecutivo CAF

La ética periodística es un tema que ha suscitado siempre el mayor interés entre los profesionales de la prensa, debido a la enorme responsabilidad que ellos tienen como formadores de opinión pública. Varias generaciones de periodistas han debatido acerca de los principios morales que deben regular su conducta y sus relaciones, así como su independencia en la búsqueda de la verdad y al momento de informar, el manejo de la información en tiempos de crisis o la responsabilidad de los editores y de la empresa periodística a la hora de generar políticas comunicacionales idóneas.

3

Para la CAF es motivo de orgullo contribuir con la generación de nuevos espacios para el debate creador –como es el caso de este seminario–, dada la preocupación de la institución por los parámetros y valores que conduzcan a un desarrollo realmente sostenible, partiendo de un enfoque integral en los campos económico, social y ambiental.

Precisamente, en este contexto se inserta el convenio suscrito entre la CAF y la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano en 2003. En esa oportunidad señalé que para contribuir a la prosperidad y equidad de América Latina se requiere contar con medios de comunicación serios, independientes y responsables que ofrezcan al público información de alta calidad. Creo que este es un elemento indispensable para apuntalar la democracia, la gobernabilidad, el desarrollo y un proceso de integración equilibrado y equitativo en la región.

Me satisface informar, finalmente, que el libro que hoy tienen en sus manos marca el inicio de la Colección Periodistas Siglo XXI: Espacios para el Debate Creador, un nuevo aporte de la CAF a la divulgación de conocimiento y de enfoques innovadores que conduzcan a la formación de cuadros de liderazgo, comprometidos con valores que propicien sociedades más estructuradas y armónicas.

Contenido

4

Prólogo *L. Enrique García* 3

Presentación *Jaime Abello Banfi* 7

Relatoría del seminario. El hilo de Ariadna *Germán Rey* 9

Primer panel

La calidad como reto diario del oficio:

problemas actuales para la ética y la práctica periodística 17

Segundo panel

La calidad periodística como factor de mercado:

la búsqueda de la credibilidad e independencia de las empresas 37

Tercer panel

La demanda social de calidad periodística:

la información como derecho ciudadano y elemento de gobernabilidad democrática 65

Anexos

Programa oficial del seminario 95

Listado general de participantes 99

Los expositores 103

Convenio Marco CAF-FNPI 115

Presentación

Jaime Abello Banfi
 Director de la Fundación
 Nuevo Periodismo Iberoamericano

Los días 1 y 2 de septiembre de 2003, en el Museo de Arte Contemporáneo (MARCO) de Monterrey –Nuevo León, México– la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI), y la Corporación Andina de Fomento (CAF), con el apoyo de CEMEX y del Programa Latinoamericano de Medios de la Fundación Friedrich Ebert, reunieron a cincuenta periodistas entre los cuales se encontraban presidentes, directores y editores que ejercen un liderazgo renovador en los medios de América Latina. También estuvieron presentes los miembros del Consejo Asesor Internacional de la FNPI y los periodistas ganadores del Premio Nuevo Periodismo CEMEX-FNPI en su segunda convocatoria, así como Gabriel García Márquez, presidente de la Fundación, y Enrique García, presidente ejecutivo de la CAF.

Allí se generó un espacio de diálogo de alto nivel con miras a identificar las principales tendencias actuales para mejorar la calidad de la información que se publica en los medios de comunicación y también para reflexionar sobre la ética periodística y empresarial. Todo lo anterior en el marco de la búsqueda de la rentabilidad económica de los medios como condición para su independencia y en la perspectiva del derecho ciudadano a la información como un elemento fundamental para la democracia contemporánea.

Al cierre de este fértil debate entre colegas los presidentes de la FNPI y la CAF, Gabriel García Márquez y Enrique García Rodríguez, firmaron un convenio-marco fundamentado en la consideración básica de que para ambas instituciones la información periodística de calidad es una de las condiciones necesarias para lograr que América Latina sea algún día una región próspera y equitativa.

Esta alianza, que ambas instituciones aspiran que dure muchos años, tiene como expresión fundamental la creación de oportunidades de formación e intercambio para el desarrollo profesional de quienes tienen como responsabilidad directa el manejo y la producción de la información, sean ellos reporteros, editores o directores. Así, desde octubre de 2002 –antes de la formalización del convenio, cuyo texto puede consultarse completo al final de este libro– hasta la fecha de publicación de este primer libro, hemos realizado de manera conjunta ocho talleres y seminarios en distintas ciudades de América Latina, a los que han asistido cerca de 170 periodistas de toda la región.

En la FNPI creemos que en la búsqueda de la calidad periodística convergen los intereses de las empresas de comunicación que demandan preservar la credibilidad y agregar valor a su producto, los intereses de los periodistas por dignificar la práctica de su oficio y los requerimientos de la sociedad por mayor calidad, exactitud y veracidad en la información. Ese es un reto mayúsculo ante el cual queremos aportar alternativas.

Las páginas que siguen recogen la discusión de alto nivel profesional e intelectual que promovimos en Monterrey. Al leerlas, meses después de escucharlas al calor del debate, siento que lo dicho allí por tantos maestros del oficio fue todavía más trascendental de lo que pude percibir durante aquellos dos días de fervoroso intercambio de ideas. Ojalá también lo sea para todos los lectores de este opúsculo.

El hilo de Ariadna

Relatoría del seminario

Por Germán Rey



El hilo de Ariadna

Relatoría del seminario
Por Germán Rey



Germán Rey fue codirector académico, junto con Jean Francois Fogel, de este seminario. También fue su relator principal. *El Hilo de Ariadna* es la versión escrita del texto que leyó al finalizar las discusiones y que buscaba recoger, en caliente, las conclusiones fundamentales del evento. Así, la lógica diría que este texto debería ir al final del libro. Sin embargo -a juicio de los editores- tal su capacidad de sugerencia y de conceptualización de lo que ocurrió en Monterrey, que lo hacen el mejor abrebo-cas para la interesante discusión que sobre calidad periodística se desarrolla en las siguientes páginas de este volumen.

Cuando salía del Museo de Arte Contemporáneo de Monterrey (MARCO) ya en la noche y después de la primera jornada del Seminario organizado por la Corporación Andina de Fomento (CAF) y la Fundación de Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI), una de las participantes me dijo:

–Tienes una cantidad de hebras de hilo. Ahora, ¿qué vas a hacer?

De cierta manera, un relato es un tejido hecho por muchas manos y experiencias, por diferentes voces y argumentos. Un relato es un prisma. Con indudable belleza, uno de los relatos centrales de la humanidad, recuerda la historia de una mujer que espera a su marido tejiendo y destejiendo, una a una, las hebras de su propio manto.

Las hebras nos conducen por lo menos a cuatro puntos, a cuatro cruces de caminos. El primero lo he llamado "El carácter múltiple del periodismo", porque fue un momento de la conversación en que se hizo un perfil del periodismo, que quizás no sea un diseño totalmente nuevo, pero sí un registro de algunos temas centrales de su historia más reciente, la de su transformación en empresas. Una transformación que genera posibilidades como también riesgos y controversias.

El carácter múltiple del periodismo

En su intervención Bill Kovach recordó que el periodismo busca proveer información a la ciudadanía para ser libres y autogobernados. La libertad no es sólo uno de los fundamentos del periodismo, sino también uno de sus propósitos más claros y precisos. Alma Guillermprieto reafirmó esta idea de Kovach preguntando, ¿qué es lo que necesita la gente para llegar a ser ciudadanos? Este es un interrogante que descentra al periodismo de su práctica más interna y lo pone directamente en interacción con la ciudadanía. Esta preocupación de los periodistas es cada vez más la inquietud de la sociedad.

La información se reconoce como un bien pú-

El segundo punto lo he denominado "Los entornos del periodismo" y está compuesto por aquellos aspectos que forman una especie de atmósfera, de contexto en el cual se desarrolla el periodismo.

El tercero es la discusión relacionada con el papel de la empresa periodística y las influencias de su funcionamiento en la construcción de la información. Se llama "Las tensiones necesarias", porque anuncia miradas muy diversas sobre el sentido empresarial del periodismo, y especialmente sobre sus implicaciones en la elaboración de las noticias, en los usos del espacio del cual se dispone en periódicos o en noticieros de radio o de televisión, y en la orientación de los temas o en la diversidad de los géneros periodísticos.

Finalmente, existe un cuarto punto que atravesó constantemente la deliberación del seminario fue la pregunta ética, su presencia contundente en el oficio periodístico. La transformación de los medios en empresas plantea preguntas relacionadas con la independencia, surge un conflicto entre los negocios y los intereses públicos. El zumbido del moscardón.

blico, como algo que pertenece y afecta a la sociedad, como un instrumento fundamental para fortalecer la actuación de los lectores y las audiencias no simplemente como consumidores de un producto, sino como ciudadanos de una sociedad. En las sociedades contemporáneas la información es decisiva para la toma de decisiones de los ciudadanos, para la comprensión de los problemas que se debaten en la esfera pública y para el debido control de los actos de los gobernantes.

Ahí hay un núcleo muy fuerte que está unido, además, con el tema de la relación entre periodismo y proyectos de país y la insistencia en que la información es un bien público administrado

8 por empresas privadas. Es un bien público, lo ha dicho Jean-François Fogel, porque tiene la obsesión del espacio público como lugar donde se debaten las cosas, como escenario para romper los consensos, para transgredir las manifestaciones del conformismo, las expresiones de las monotonías unánimes. Estos planteamientos nos remiten a la apreciación de Hannah Arendt en *La condición humana* (1958), cuando escribe que "lo público es lo que puede ser visto y oído por todos, es lo que recibe la mayor publicidad posible" y cuando diferencia bellamente entre el amor y la amistad, "porque la amistad puede ser pública mas el amor nunca".

Lo privado es la escena del encantamiento; lo público es el lugar donde se debaten los problemas que atañen a los ciudadanos y el periodismo, uno de los lugares sociales que contribuye a generar el debate de las ideas y la interlocución libre de los diferentes puntos de vista. Hay que restituir, entonces, una función que siempre ha tenido el periodismo: su firme contraste con todos los poderes. Eso significa la capacidad de hacer oír una voz distinta, tener una visión desinteresada y alimentar versiones escépticas de la realidad. Por eso, el periodismo no es propaganda ni educación ni arte.

El periodismo de calidad, lejos de intimidarse frente a las estratagemas del poder, las pone en evidencia, las explora con la finura de un bisturí, les encuentra sus causas y sus síntomas, y devela con precisión sus entresijos. Pero esta labor la puede hacer el periodismo si está afianzado en la democracia y sustentado en la independencia. Una independencia que no es solamente la de su oficio, sino también la de su específica ubicación en la sociedad. Con razón se han aumentado las discusiones públicas so-

bre la necesidad de democratizar las comunicaciones, desde la televisión hasta la Internet, haciéndolas cercanas a los ciudadanos, evitando la concentración en pocas manos, diversificando el paisaje de las propuestas mediáticas, resaltando la producción de información local y regional frente al desmesurado predominio de los centros de poder o de las grandes empresas transnacionales.

La independencia del periodismo aporta a las democracias de nuestras sociedades puesto que facilita el control político, expone las perspectivas de todos los ciudadanos, incluye en su agenda los temas de interés común y hace partícipes a las minorías en la deliberación social.

La transparencia, otra de las características del periodismo de calidad es, como se dijo insistentemente en este Seminario, la mejor protección contra los errores. La transparencia es visibilidad, pero también reconocimiento. Existen conexiones estrechas entre el periodismo y la narración: el periodismo debe buscar contar, debe saber contar. Por eso se hizo un gran énfasis en ese desplazamiento —al que también se refirió Alma Guillermoprieto— hacia un periodismo explicativo, de análisis, que como lo señaló Geraldinho Filho Vieira, busca descentrarse para encontrar cuáles son los problemas que los medios deben realmente oír, enfrentar y conocer. Problemas que a veces los lectores no encuentran en medios que se han vuelto distantes y ausentes de las cuestiones que realmente importan y afectan a la comunidad. Y finalmente, el periodismo debe estar relacionado con la generación de agendas propias. Con frecuencia se critica justamente al periodismo por ser más reactivo que propositivo, más de respuesta a estímulos externos que de propuestas propias.

Los entornos del periodismo

Los nuevos mundos de la oferta y la demanda que impactan al periodismo han producido

medios dominados por el amarillismo, la superficialidad y la exaltación de la farándula.

El periodismo no se halla alejado ni de los mercados ni de las condiciones de la competencia; mediciones, *targets*, prácticas de consumo, *ratings*, tratan de medir el impacto que los medios (y su publicidad) tienen en audiencias y lectores, su capacidad frente a otros medios, y los sectores sociales a los cuales llegan con mayor facilidad y constancia. Y muchas veces, estas exigencias empiezan a determinar la orientación de los contenidos, las formas de narrar y aún, la selección y jerarquía de las noticias.

Otra de las tensiones que se analizaron en el Seminario es aquella que se presenta entre información y opinión. Alguien la llamó: "Las desverguenzas de la opinión", que se manifiesta cuando muchas veces no se necesita información para formarse una opinión. En el periodismo de calidad sucede precisamente lo contrario: una opinión se documenta, estudia y emite juicios rigurosos. La opinión generalista, que habla de todo sin rendir cuenta de nada, ha dado paso a una opinión especializada, que profundiza ante los lectores temas específicos de relevancia pública y social.

La fragmentación de los públicos, las nuevas formas de censura y autocensura (lo que popularmente se llamaría "bajar el volumen") y la necesidad de que el periodismo enfrente el flujo incesante de las noticias con criterio, son otros signos del entorno en que se mueve el periodismo de calidad.

Los públicos se han diversificado, pero a la

vez las formas de censura se han acentuado. El periodismo de hoy se enfrenta a los desafíos de la corrupción, a la intolerancia de los violentos, a las presiones de los poderes económicos y a las estrategias adaptadoras de los políticos.

Hay otros dos temas ligados a la aparición de las sociedades globales. El primero insiste en que el periodismo se mueve entre lo global y lo local: ¿cómo pasar de uno al otro?, ¿cómo hacerlos interactuar? Sin duda, estos son desafíos vibrantes y muy actuales para el trabajo de los medios. En un estudio reciente que realizamos en el periódico *El Tiempo*, sobre la representación en las páginas del diario de los pobres y su situación, encontramos que el contexto internacional de la pobreza es mucho más mostrado que el contexto local, aparece mucho más el pobre de Bangladesh que los pobres de los pueblos colombianos. Por lo menos en lo que se refiere a las noticias explícitas sobre este tema. El segundo punto es el desafío de la Internet, un tema fuerte que se puede sintetizar en las siguientes interrogantes: ¿cómo ubicarse dentro del océano digital de la información?, ¿cómo lograr una adaptación flexible, crítica, interactiva, con la revolución digital? y ¿cuál está siendo el papel de la Internet en el apoyo al periodismo? Es necesario pensar cuáles son las características del periodismo *on-line* y, a la vez, de qué manera está influenciando al periodismo impreso o al audiovisual.

Empresa e información: las tensiones necesarias

El tercer punto –la relación entre empresa e información– tiene muchos matices, algunos de los cuales se hicieron evidentes muy pronto en el Seminario.

El primero se resume en la metáfora de la Muralla China, es decir, en la barrera aparentemente infranqueable que separaría a la información de la estructura comercial y administrativa de la empresa informativa. Los medios

de comunicación se han convertido progresivamente en empresas, definidas por mercados, procesos de racionalización de la información, circuitos de distribución, estrategias de venta, relaciones con otros medios (convergencia de medios) o desarrollo de estructuras tecnológicas, en algunos casos, muy sofisticadas.

Hay, por supuesto, versiones diversas en este debate. Una insiste en la necesidad de un cono-

10 cimiento juicioso de las áreas comerciales, un interés por entender el negocio, las lógicas de lo empresarial. Por ejemplo, existe una discusión persistente e intensa sobre las relaciones entre la salud financiera de las organizaciones mediáticas y la independencia informativa. No hay un consenso pleno en este aspecto, puesto que empresas con salud financiera no necesariamente garantizan independencia y autonomía informativa, pero por otra parte, hay dudas o por lo menos inquietudes, acerca de los efectos que tiene en los medios modernos la imposición de las lógicas comerciales sobre las decisiones informativas. ¿Es superable la muralla? ¿Hay acaso dos mundos separados o solamente una franja sutil de un mismo mundo? ¿Es posible establecer conexiones dentro de las independencias, sin necesariamente hacer concesiones indebidas? ¿Una parte de la muralla es el mundo de los bárbaros y otro el de los civilizados?

Otras perspectivas insisten en que una de las garantías de la independencia informativa de los medios está en su propia autonomía financiera. Lo que se critica es el uso de la información para la gestión eficaz de otros negocios, ya sea que formen parte de los grupos multimediales o que corran paralelos a los intereses informativos. También la dependencia de los poderes públicos que distribuyen pauta publicitaria oficial o toman decisiones sobre intereses particu-

lares de dueños de medios interfiriendo gravemente la independencia de éstos.

Pero hay una segunda versión de las relaciones entre empresa e información que planteó claramente Horacio Verbitsky al hablar de la empresa privada con responsabilidad social; la obligación social del periodista puede ir más allá de los intereses de los dueños, está obligado a ser fiel con sus propios principios y convicciones. La responsabilidad social no es sino la otra cara de la libertad de información.

La concentración de la propiedad de los medios suele aparecer de inmediato cuando se plantea el debate sobre las relaciones entre información y empresa mediática. Es necesario, como lo señalaron varios de los participantes del Seminario, que se dé un crecimiento económico sostenido, incluyente y que tenga en cuenta lo ecológico y la diversidad cultural. Ricardo Uceda recordó que el periodismo se inscribe hoy dentro del mundo de las industrias culturales (el cine, la televisión, la industria editorial, la fonográfica, entre otras) que están siendo asumidas por grandes grupos corporativos. Las industrias culturales, que se afianzan en la creación y en los derechos de autor, tienen cada vez mayor protagonismo en la economía de los países y son el centro de candentes debates sobre su naturaleza, que va más allá de su comprensión como meras mercancías.

Y la ética, siempre ahí...

Antonio Caballero, periodista colombiano, ha dicho que hay dos percepciones de la vida: la de aquellos que enfatizan el orden, y la de los que subrayan siempre la libertad. Hacer un relato no es tanto el ejercicio de imponer un orden, como aquel de tratar de buscar las libertades que están pendientes permanentemente en la conversación.

La discusión sobre la ética acompañó la libertad de la conversación. Se habló, por ejemplo, de

la rentabilidad de la ética, es decir, de sus repercusiones en la credibilidad y en la confianza. Javier Darío Restrepo insistió en que la ética está unida a las decisiones individuales, al contexto empresarial, a la autocrítica y a la calidad. Existe una complementariedad entre la conciencia individual y los marcos donde esa conciencia actúa, por ejemplo, los de la empresa.

La ética está relacionada con la creatividad, con el saber práctico y con los trazos de la uto-

pía; en ella es fundamental la consideración del otro y la expresión de conflictos entre lo deseable y lo posible.

Estas fueron algunas de las hebras, que com-

pusieron lentamente el tejido reflexivo que se desplegó durante las jornadas de conversación en el Seminario de Monterrey. Hebras de una discusión que es fundamental para el periodismo.

Primer panel

La calidad como reto diario del oficio:
problemas actuales para la ética
y la práctica periodística



La calidad como reto diario del oficio: problemas actuales para la ética y la práctica periodística

Jaime Abello Banfi

Buenos Días. Soy Jaime Abello Banfi, director de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI). El primer panel es el de la calidad como reto diario del oficio, los problemas actuales para la ética y la práctica periodística.

Bill Kovach

Durante dos años yo serví como defensor de *Brill's Content*, una revista que aspiraba ser la guía del consumidor del mundo de los medios. El mayor beneficio del puesto era que me mantenía en contacto con mucha gente que se preocupaba por el periodismo.

Había un tipo llamado Bert J. Warner, de Tulsa, Oklahoma, que se preguntaba "¿Cómo 'comenzó' el periodismo como profesión... cómo lograron que la gente creyera sus historias?"

Así Warner resumía la pregunta más frecuente que me hacía siempre el mismo típico en este tiempo de multimedias en que es difícil saber quién es un periodista y quién es un representante de intereses particulares que quiere lavarnos el cerebro. Esto es lo que le dije a Bert Warner:

Hasta hace poco la presentación de noticias oportunas estaba en manos de la gente que controlaba los medios de comunicación: los gobiernos, los comerciantes y las iglesias.

Durante siglos, estas élites tuvieron su propio sistema privado de comunicaciones para mantenerse al tanto de los movimientos y tendencias, y ayudarse en la toma de decisiones. Pero la gran masa de gente sólo conocía el mundo desde su interpretación o por historias heroicas narradas por trovadores itinerantes. Cuando Gutenberg perfeccionó la letra movable puso en marcha una ilustración democrática que rompió el monopolio eclesiástico y gubernamental sobre la información y socavó el control centralizado de ambos.

Hablará Bill Kovach, quien vino desde Washington. Con él estarán Alma Guillermoprieto y Javier Darío Restrepo, ambos periodistas muy conocidos y miembros de nuestro Consejo Asesor. El debate será conducido por Germán Rey.

En la historia las sociedades controladas se han menospreciado las nociones de veracidad y exactitud, tal como lo hacen los posmodernistas de hoy.

Los monjes de claustro en la Edad Media afirmaban que había una jerarquía de verdades. En el nivel más alto estaban los mensajes que nos informaban sobre el destino del universo, por ejemplo, si existe o no el cielo. Luego venía la verdad moral, que nos decía cómo comportarnos. Luego venía la verdad alegórica, que enseñaba la moral por medio de historias. En el último puesto –lo menos importante– estaba la verdad literal que ellos consideraban vacía de significado real y, por eso, irrelevante.

Oí el eco pavoroso de este dogma eclesiástico saliendo de la boca de David Gergan cuando era subdirector de comunicaciones en el primer gobierno de Reagan y discutía con nosotros sobre el cuerpo de prensa de Washington, alegando que si el presidente Reagan decía una verdad simbólica en la que creía sinceramente, entonces la verdad literal no tenía importancia.

La meta del pensador medieval y la de David Gergan era la misma. No era la ilustración, era el control. El hecho real podía interferir con la ortodoxia. Una comprensión precisa de estos eventos y asuntos del día amenazaba el control en ese entonces, tal como todavía lo hace.

Pero el apetito por una fuente de información verídica que fue engendrado entre la gente de Europa por la liberación de la palabra que hizo Gutenberg creó un mercado temprano en

14 el Siglo XVII que podemos reconocer como los primeros periódicos. El periodismo de hoy tiene sus raíces en esta hambre pública por una fuente independiente de noticias e información. El editor del primer periódico en Francia, aunque su empresa fue propiedad del Gobierno, prometió en su primer número: "Una cosa no cederé a nadie: me refiero a mi intento de perseguir la verdad".

Los primeros periódicos en Inglaterra tuvieron nombres tales como *Spie* o *Scout*. El mun-

do, nuevamente visible, que estos periódicos daban a una sociedad mayormente ignorante capturó un seguimiento popular inmediato y entusiasta. La gente común se enteraba de causa y efecto en el mundo a su alrededor. Este nuevo público informado hizo posible la opinión pública la base del auto-gobierno democrático.

En otras palabras, el periodismo y la democracia crecieron juntos. Ellos crecerán y prosperarán, o morirán juntos.

Alma Guillermprieto

En este nuevo mundo de la oferta y la demanda que todos empezamos a aprender y con esto de que el capitalismo será una forma predominante a la que tenemos que ajustarnos; ha llevado a muchos medios en América Latina a pensar que su papel para mantenerse vivos es hacerle la competencia al amarillismo, a las revistas de la farándula, al periodismo gritón y partidario. Es una especie de pánico ante la posibilidad de quedar ahogados en la avalancha de medios. Estamos aquí porque pensamos que tenemos alguna misión o algún compromiso y porque nos gusta hacer nuestro oficio bien. Al lado de esta ley mercantil de la oferta y la demanda está la necesidad –en este mundo de transiciones, de muerte de dictaduras, de caída de sistemas de creencias simplistas y monolíticas– de saber qué es lo que necesita la gente para llegar a ser realmente ciudadanos.

Estamos en un proceso largo y accidentado de “ciudadanización” y para continuarlo hay una necesidad real, ineludible y urgente de información, de interpretación, de análisis del mundo que nos avasalla. En la medida en que los medios no se angustien tanto por competir por la información o publicación de desecho y realmente se aboquen a alimentar las necesidades que plantea el reducido porcentaje de la población que monitorea las noticias, estaremos

haciendo bien nuestro trabajo. En la medida en que nos permitirá sobrevivir, o vivir, dignamente y mantenernos en la competencia.

En un taller especial para editores que se dio en la Fundación, uno de los talleristas pidió a los demás colegas que se preguntaran cuáles eran los cinco puntos álgidos para el futuro de cada uno de sus países, que pensarán en eso un segundo y que después de hacer esa breve lista echaran una mirada a las primeras planas y encabezados de las últimas dos semanas o del último mes de sus diarios, para ver qué tan frecuente fue la aparición de esos cinco puntos. Fue un ejercicio curioso porque, en la mayoría de los casos, no correspondía la noción de las preocupaciones y prioridades con lo que aparecía en las primeras planas.

Lo que observo en el periodismo de América Latina es que le ha costado mucho trabajo hacer la transición de un periodismo que tuvo su época de oro en el Siglo XIX –que fue el periodismo de la denuncia, el de la protesta, y el de combate– hacia un periodismo de explicación y análisis. La denuncia sirve para un fin muy específico que es derrotar regímenes, armar la revuelta. Sirvió en la lucha por la Independencia, en la lucha por la República, en la Revolución. Sirve en los momentos de lucha contra la dictadura y la opresión. Pero me pare-

ce que en este momento lo que urge es un periodismo que ayude a entender, a tomar decisiones y a informarse.

A mí me encantaría recibir a talleristas que se hubieran graduado de biólogos, de químicos, de ingenieros, de especialistas en informática, de astronomía. Porque son terrenos en los que se están dando los grandes cambios del mundo actual, los reales cambios para la humanidad. En América Latina estamos absolutamente desprovistos de instrumentos para entenderlos y la ciudadanía no tiene nociones,

está indefensa e inerme frente a estos grandes temas. Pero también está indefensa frente a la faramalla de los nuevos políticos que saben utilizar la televisión de manera muy hábil. Los medios no han sabido contrarrestar eso. Hay que plantearse lo siguiente: ¿cómo presentamos a estos políticos que no sea en sus propios términos, que no sea en el simple término de la denuncia ya que no ayuda a entender nada? Ahí está el gran papel que tiene el periodismo investigativo y donde sin duda hay una demanda por satisfacer.

Javier Darío Restrepo

Nuestras crisis nos están obligando a examinar el ejercicio periodístico y a mirar cómo éste se tiene que convertir en una fuente de esperanza para nuestros países.

Un grupo de gerentes sociales del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) no ocultó su sorpresa ante la afirmación de que la ética vende, porque contradecía la idea de una ética tan limpia que no podía permitir que sus raíces se hundieran en la tierra. Ante un auditorio de periodistas es posible que se produzca una reacción como la de los banqueros, porque no parece clara la relación entre lo ético, la calidad que vende y el negocio. Un empresario estadounidense lo afirmó crudamente: “Para que se pueda hacer un periodismo libre se necesitan empresas fuertes”. El buen periodismo no tiene que estar reñido con los buenos negocios. Fernando Savater decía, “inspirar confianza es una virtud imprescindible para cualquier empresa o empresario, es una virtud para que el empresario sea bueno, además es virtud necesaria porque si desaparece la confianza, también desaparece la empresa”, y agregaba: “Si la empresa maneja un cierto margen de engaño, podrá tener éxito al principio, pero si se lleva hasta sus últimas consecuencias estará labrando el camino de su extinción”.

Esta relación entre un valor ético, la confianza y el éxito empresarial tiene una sólida razón de ser que explicaba a su vez la filósofa española Adela Cortina: “Las empresas competitivas son las éticas por dos razones: merecen credibilidad y generan confianza. La credibilidad y la confianza son dos valores morales que valen tanto para el mundo personal como para el político y en general para todos los mundos”.

Y precisaba Cortina: “No se trata de salir de la lógica de la empresa para ir a la ética como si ésta fuera una cosa distinta, sino que sin salir de la lógica empresarial, la empresa necesita ser creíble, necesita ser innovadora y el factor ético es un factor de credibilidad y de innovación”.

Tanto Savater como Cortina hablaban de estos asuntos ante empresarios que habían llegado a aquel auditorio convencidos de que la ética, con sus sermones, debía ir por un camino, y la empresa, con su apego a lo real y a la ganancia, debía transitar por otro, lo más distante posible de los caminos éticos para no dañar los negocios.

En los talleres de ética para periodistas alguien ha dicho que la ética es importante hasta que se atraviesa como un obstáculo para hacer las mejores noticias. Sin embargo, más que cualquier otra empresa comercial, la de hacer noti-

16 cias impresas, en radio o en televisión es una empresa que vive de la confianza que inspira y de la credibilidad con la que aparece revestida ante los receptores. Por eso los empresarios de medios periodísticos están entendiendo que, entre los activos con los que deben contar para planear el inmediato y mediato futuro, hay un intangible que cuenta como factor real a la hora de medir circulaciones o audiencia: la credibilidad.

Hay una diferencia entre el medio que cree necesitar historias impactantes y espectaculares –acción y emoción– en su primera página o en su bloque de apertura para ganar la batalla diaria de la circulación o de la sintonía, y el medio que –curado de espantos– atiende el impacto de los hechos en la vida de la sociedad para valorarlos como noticias.

Nos ha hecho daño el retórico lugar común de que no hay nada más viejo que el periódico de ayer, porque nos hace pensar que nuestro servicio es transitorio y prescindible y por tanto de fácil factura, cuando la verdad es que no hay nada más nuevo y permanente que una información completa y bien comunicada.

El periódico no trabaja para satisfacer curiosidades transitorias ni para divertir. Ese es el dañino estereotipo. El periódico informa para responder a intereses permanentes, tan actuales y duraderos, como el presente y el futuro de la sociedad y para prestar ese servicio con eficacia.

La empresa periodística debe ser confiable y creíble, dos activos que se generan día a día con información de calidad. En periodismo cuando se habla de calidad necesariamente se habla de ética. No manejamos una materia prima común, como el hierro o las sedas, las esencias o la energía, sino la historia que la sociedad elabora todos los días; o sea, esa suma de sueños, frustraciones, odios, amores, alegrías o tristezas, logros o fracasos, orgullos o vergüenzas de la que está hecha la actividad humana.

Esa es nuestra materia prima y por supuesto es un bien de la sociedad en cuyo manejo no in-

terviene solamente la audacia para obtener historias picantes o sensacionales o el arte de entrevistar o la pericia para narrar. Todas esas técnicas tienen que estar impregnadas por un espíritu, llámenlo intencionalidad, servicio público, apertura social, trascendencia o visión profunda de los hechos.

Lo importante es comprobar que para hacer un periodismo de calidad la técnica no basta. Lo notifica con una mal disimulada alegría Eugene Goodwin, un viejo periodista y profesor de la Universidad de Pensilvania, al escribir el capítulo final de un libro en el que resume las experiencias y reflexiones de decenas de periodistas, editores y directores de periódicos de su país. En ese capítulo afirma que hay muchos periodistas que nunca tienen la oportunidad de aprender y practicar un periodismo ético y de calidad porque trabajan para operaciones desaliñadas que cubren la noticia sólo superficialmente. “A mi juicio –dice– los periodistas más éticos del gremio se descubren detrás de las operaciones periodísticas de calidad grandes o pequeñas”.

Creo haber asistido al nacimiento de una de las frases más citadas de Gabriel García Márquez, cuando a punto de iniciar el primer Taller de Ética de la Fundación Nuevo Periodismo, hace ocho años, resumió con una imagen la relación que en periodismo tienen la ética y de la técnica tan inseparables como el zumbido y el moscardón.

Cuando se habla de ética también se habla de utopía. La utopía es una meta alta que convoca todas las energías para lograrla y le imprime dinamismo al trabajo y a la vida. Esa utopía, recordada por los códigos de ética que los periodistas del mundo adoptan voluntaria y libremente, no es ni puede ser parte de un reglamento de trabajo. Es el sueño de cada uno, es la formulación de su ambición, es su proyecto de superación personal. Por eso se lo mira como un instrumento inspirador de los mayores logros profesionales y el impulso permanente para llegar a la excelencia. Hablar de la utopía ética

es hablar de excelencia profesional, de imponerse como tarea la mejor información del día, de buscar páginas memorables o piezas periodísticas que lleguen a ser indispensables para la historia de la sociedad.

Los que lo han padecido saben que en las redacciones hay algo peor que los virus informáticos o que las fuentes que mienten. Se trata de las rutinas que como el polvillo penetra y paraliza los mecanismos de los más sofisticados aparatos. Corroe igual que el óxido. Esas rutinas son las fórmulas verbales calcadas, día tras día, que les dan a los periódicos y a los noticieros una apariencia y olor de aguas estancadas. Ese estancamiento contribuye a la transformación de la noticia en mercancía que se vende con las mismas fórmulas de siempre: gritos de vendedor, tipografía clamorosa, redacción hiperbólica, reedición de los temas aptos para ventas de urgencia.

El vigor de la utopía ética –que es autocrítica y creatividad renovadas– es capaz de hacerle sentir a los periodistas que siempre se puede hacer algo mejor, imprime el propósito terco de hacer, por ejemplo, el mejor periódico del mundo.

Cuando se debaten estos temas en los talleres de ética casi siempre alguien se queja acerca de la soledad e indefensión con que el periodismo afronta el reto diario de la calidad de su trabajo cuando las políticas de la empresa señalan otras prioridades o intereses; o peor aún, cuando esa pasión por la excelencia profesional enfrenta al periodista con sus jefes y con la propia empresa. Si es cierto que la solidez de

las empresas periodísticas depende de la consistencia ética que le permite generar confianza y credibilidad, la ética individual de los periodistas es indispensable pero insuficiente.

Apuntaba Adela Cortina que, en último término, la mejor solución es que la empresa sea ética. Destacaba el absurdo y la injusticia de una situación en la que los periodistas, para obedecer a una moralidad corriente, tuvieran que asumir actitudes heroicas. El profesional enfrentado al dilema de ser ético o poner en riesgo su trabajo, y con él, el bienestar de su familia; o no serlo para garantizar el mercado, la salud, la educación y la vivienda de los suyos.

“La ética individual no basta –concluía– hay que complementarla con unas empresas que sean éticas, por el bien de la información pública de calidad, pero además por el bien y la supervivencia de las propias empresas. Cada vez es más claro que, en el quehacer periodístico, la técnica puede ser prescindible y los negocios no pueden ser lo primero. La ética en cambio siempre será indispensable como garantía y alma de la calidad que se vale de la técnica y que mejora los negocios”.

Victoria Camps decía que si los medios de comunicación quieren servir a la democracia y responsabilizarse de este servicio deben combatir, sin anularlos, los dos poderes que los tiranizan: el mercado y la técnica. Ambos son los elementos de una modernización que no siempre significa progreso humano. De eso se trata, de someter el negocio y la técnica al servicio de la utopía para bien de la sociedad y del mismo negocio.

Germán Rey

Creo que hay suficientes temas para el diálogo en este primer encuentro de nuestra mesa redonda. Hay una convergencia en los tres expositores sobre uno de los propósitos centrales del periodismo que es proveer a los ciudadanos de la información para ser libres y autogobernados. Al-

ma Guillermprieto lanzaba una pregunta: ¿qué es lo que necesita la gente para llegar a ser ciudadanos? Esta es una convergencia entre el planteamiento del señor Kovach y el de Alma.

Hay un segundo tema. Es el de las tensiones entre las lógicas empresariales y la autonomía

18 informativa. La historia del periodismo no puede ser vista desde maniqueísmos. Por un lado está la lógica empresarial perversa y por otra parte están las autonomías informativas limpias.

Tercer tema: hay una reflexión específica sobre el tema ético. Javier Darío Restrepo introdujo la discusión desde la idea de si la ética es rentable para el negocio. ¿Cuáles son las conexiones que hacen que tampoco aquí sea posi-

ble la dicotomía entre los negocios, o el lugar del lucro, y la ética, el lugar de las utopías? ¿Cómo se interceptan las dos? Resalto las relaciones entre ética y rentabilidad, ética y confianza, ética y calidad, ética y creatividad, y ética y rutinas. Un autor norteamericano, Freddy James, hablaba precisamente de que hay que mirar la monotonía y el aburrimiento como una categoría axiológica valorativa.

Rosa María Alfaro

Hablo desde un punto de vista muy especial: el de ser comunicadora y estar trabajando con la organización civil. La ética se entiende empezando por la consideración del otro como un diálogo a establecer con el público, con los ciudadanos.

Existe una tendencia grave, especialmente en Perú, que es hacerse a una opinión a través de las imágenes de la televisión prescindiendo de la información. Esto tiene mucho que ver con la pérdida de fascinación del periodismo.

Este fenómeno está generando una manipulación desde la clase política sobre las encuestas.

La desesperanza y la furia acumulada de la gente, me parece que es impresionante cuando le das la posibilidad de hablar contra el político y contra los medios. Hay una furia colectiva acumulada. También incide la fragmentación de lo público a la que nos ha llevado el mercado. Es un fenómeno tan grande que hoy día hay periódicos, de una misma empresa, para clase media y para clase alta.

José Salgar

Vengo de un periódico que ha sido víctima directa de todos los factores señalados aquí. Un periódico que ha sido estrangulado económicamente, perseguido, violentado. Su Director fue asesinado y sus talleres destruidos. Sin embargo, trata de sobrevivir. Últimamente el periódico tuvo que ser convertido de diario a semanario, gracias a una inyección de un grupo económico con la que se trató de salvar su nombre. En este momento está tratando de volver a salir como diario y encuentra la necesidad de apoyo de todos sus compañeros, especialmente de los latinoamericanos, donde sé que este periódico todavía tiene la vigencia que tuvo durante muchos

años como uno de los más valientes, y productor de famosas figuras del periodismo latinoamericano, como Gabriel García Márquez. Ese periódico hay que salvarlo.

En este momento participo directamente en una fórmula que busca la convergencia que se ha indicado aquí entre la necesidad de combinar el dinero y el talento, con dedicación, con apostolado por el oficio. De manera que me encuentro aquí para llevar un aliento de salvación a ese periódico y he tomado indicaciones muy serias que me permiten asegurar que *El Espectador* volverá a circular dentro de no mucho tiempo como diario.

Alma Guillermoprieto

Primero quisiera expresar mi desacuerdo con mi muy querido colega Javier Darío Restrepo cuando dice que la ética es una utopía. Creo que la ética es una técnica y una exigencia profesional.

La ética individual en el periodismo no basta. Si la ética del periodista no está respaldada por un profundo compromiso técnico de la empresa, ese reportero va a ser asesinado, la empresa va a ser demandada y va a doblegarse. Algún reportero va a ser cuestionado por el poder, no va a haber respuesta y se va a hundir la credibilidad del medio. La ética individual del reportero es inútil, no puede sobrevivir mucho tiempo –lo hemos constatado con dolor una y otra vez– si no está respaldada de manera incondicional por un compromiso ético del medio.

En mi país, México, y creo que en toda América Latina, hay un problema en cuanto a la opinión. Le dan prioridad en todos los sentidos a los “opinioneros”, a los columnistas se les paga más. Muchas veces hay divisiones hasta por el

color de la piel de los reporteros o su estatura promedio. El columnista no reporta mucho, el columnista almuerza espléndidamente. Es otra relación. Un editor del *The New Yorker*, cuando la revista cambió de dueño, fue a comer con los nuevos editores y luego dijo: “Esta gente no edita con la pluma, edita con el tenedor”. Exactamente ocurre en las jerarquías informativas de México.

Recuerdo el juicio de Raúl Salinas. Asistiendo a ese proceso judicial se podían aprender cosas. No vi a muchos columnistas por ahí, porque había que soportar el sol por unas seis horas esperando que a uno le dejaran entrar a la cárcel. Los “reporteritos”, en cambio, sí pueden hacer eso. Muchísimas veces la opinión que se forma en la élite que lee las columnas en los círculos de poder no está basada en la reportería, por lo tanto es tan “opinionuda” como la opinión que se forma un espectador de televisión después de ver dos imágenes.

Lázaro Ríos

Hemos dicho que en las redacciones nos encargamos de generar ese contenido que, si se hace con entendimiento, ayuda a discernir asuntos de la sociedad y a enriquecerla. Hacemos una conexión muy importante y nuestros lectores nos van a preferir.

¿Qué puede hacer un buen periodista con un área comercial mala? ¿Qué puede hacer un periodista si la circulación no fluye, si las áreas administrativas son malas? Esas partes, que con mucha frecuencia no miramos, constituyen un soporte básico para dar salud a las organizaciones.

Javier Darío Restrepo

Hay una forma de entender la utopía como la ambrosía y el néctar de los dioses del que hablaba Homero, y por consiguiente ese tipo de platos no están al alcance de nadie y es una forma de entender la utopía; como algo absolutamente inalcanzable. Hay otra forma de entender la utopía, como un plato exquisitamente balanceado en donde los sabores, e incluso los colores están

equilibrados. Y ese es mi entender de lo que es la relación entre ética y utopía. Hasta el punto de llegar a la conclusión de que ética y técnica son insolubles. Para ser realistas yo creo que tenemos que llegar a la convicción de que la ética individual es insuficiente. Se necesita una ética de la empresa, el periodista no tiene que ser héroe simplemente para cumplir unos principios éti-

20 cos normales y es lo que uno se está encontrando particularmente en los talleres. Periodistas que

dicen “sí, yo estoy de acuerdo, pero del otro lado está la posibilidad del desempleo, del hambre”.

Jorge Enrique Botero

En Colombia dos canales privados de televisión se disputan la torta publicitaria y la torta de la audiencia. Hace poco uno de esos canales sobrepasó dramáticamente al otro en el *rating*, se hizo un estudio en el canal que iba perdiendo para saber las razones de ese dramático registro. La dirección noticiosa llegó a la conclusión de que eso sucedía porque habían decidido –editorialmente– disminuir la información relacionada con la violencia en el país y que esa reducción estaba causando pérdida de audiencia. Ese fue el informe que les suministró el área periodística a los dueños del canal. Su reacción fue aumentar, por supuesto, la cantidad de informaciones sobre violencia y el canal se emparejó con el otro.

Esto nos lleva directo al tema que se planteó aquí hace un rato sobre la calidad del periodismo y la calidad de la información periodística, que en mi opinión descansa básicamente en un clima de libertad que debe existir en las salas de redacción. Ponía el ejemplo para referirme al hecho de que en ese clima de libertad no debe haber una frontera en cuanto a los temas que puede abordar el medio. Creo que no debe haber temas vetados para el periodismo ni debe haber fuentes prohibidas en el ejercicio de nuestra profesión.

Hay un consejo editorial periódico de uno de

los *holdings* de comunicación en Colombia que tiene prensa escrita, radio y televisión. En ese consejo, muy de vez en cuando, se decide el voto a algunos personajes. Por ejemplo, hay una frase muy famosa que dice “se le aplica el silenciador”. Y se le aplica el silenciador es que esa persona no vuelve a hablar en ningún medio. Si está muy bien en las encuestas electorales o si ha tomado mucho protagonismo, etc.. Hay otro término que es “bajarle el volumen”. Al presidente Hugo Chávez, por ejemplo, se decidió “bajarle el volumen” durante un buen período en ese *holding* de comunicación.

Entonces yo digo, el clima de libertad es fundamental para el ejercicio de un periodismo con calidad. Otro aspecto tiene que ver con las condiciones de trabajo, con logística, con buenos salarios, con buenos equipos para salir a hacer la reportería, con buenos computadores, y con que el periodista salga con buenos viáticos. Si se tiene que conseguir un carro expreso que lo saque de una situación de peligro tiene que tener el dinero a la mano. Es decir, para que exista un periodismo de calidad tiene que haber suministro de condiciones laborales óptimas. Considero eso y al clima de total libertad, como las bases en las que descansa el ejercicio de una profesión con calidad.

Alejandro Santos

La pregunta es ¿cómo crecer en una audiencia que es esquizofrénica y que tiene una tensión entre lo que dice y lo que hace, entre el ser y el deber ser?

En todas las reuniones a las que voy en Colombia, los estudiantes, la sociedad civil, los intelectuales y muchos otros, con mucha rabia,

hacen la misma pregunta. ¿Por qué los medios le dan tanto espacio a la violencia? Reconozco que nuestros medios de comunicación, sobre todo los televisivos, abusan. Pero creo que más allá del *mea culpa* de los medios, está una reflexión más profunda sobre si los medios son o no son el espejo en que la sociedad se ve a sí mis-

ma. Pregunto ¿qué hace en la intimidad de su hogar cuando tiene el control de la televisión?

Cuando en la revista *Semana*—que permanentemente es criticada en los foros por el exceso de violencia y de información política— tratamos de sacar portadas distintas al estilo Shakira, dentro de tendencias sociales, nos dicen que nos volvimos *light*. Cuando hablamos de lo positivo, es *light*. ¿Qué pasaría con los *ratings* si uno hace una encuesta entre la gente que critica a los medios sobre qué le gustaría ver en un medio de comunicación: cultura, ciencia, tecnología? Entonces en medio de esa esquizofrenia hay una opinión y ¿cómo hacer crecer esa audiencia? ¿Cómo fortalecerse para tener independencia como medio de comunicación? Eso es absolutamente fundamental, sobre todo en países con crisis económicas recurrentes donde los medios de comunicación se ven amenazados por una serie de intereses económicos muy fuertes.

Ocurre una concentración de la información que es preocupante, como el caso de Colombia,

sobre todo en la televisión. ¿Cómo hace uno para blindarse frente a esas amenazas económicas que además se vuelven una especie de tabú? Esos temas son difíciles de tocar. Yo he tratado de organizar un foro sobre cómo la crisis económica ha afectado la libertad de prensa y no he podido. Nadie quiere asistir. Me imagino que nadie quiere salir a decir públicamente lo que no hace en su medio. Eso es una autocensura mucho más silenciosa.

La ética es una técnica y es un requisito fundamental para la dignidad del medio. La pregunta es ¿cómo lanzarse a ese océano de opinión esquizofrénica donde el deber ser y el ser son bastantes traicioneros? Creo que es uno de los elementos fundamentales para crecer en audiencias y en esto es importante ser más creativos contando las cosas e interpretando ciertas realidades o submundos que están ahí pero que no son visibles.

He llegado a la convicción de que en la originalidad y en la creatividad del periodismo puede estar ese gran salto a la rentabilidad.

Carlos Ulanovsky

En la Argentina de hoy no sé si el periodismo está ayudando a la ciudadanía a salir un poquito de la desesperanza. Vale decir que creo que estamos haciendo periodismo de la desesperación. No hay de qué asombrarse si se está haciendo hoy en Argentina cine de la desesperación, teatro de la desesperación, política de la desesperación ¿Por qué no se va a hacer periodismo de la desesperación?

Me parece que el principal compromiso de la mayor parte de los periodistas que conozco es mantenernos empleados y debido a eso mu-

chas veces soportamos cosas que están claramente reñidas con la ética. Yo creo que si se hiciera un *ranking* de valores que no se contestara desde lo políticamente correcto el valor de la verdad no estaría primero.

Los medios hoy, todos, están manejados por sus oficinas de finanzas porque lo importante es el rendimiento económico. Lo peor, en términos generales, es que los periodistas nos vemos obligados a salir a buscar avisos y eso lesiona nuestra independencia.

Diego Petersen Farah

Los medios actuamos con todas las ventajas de la empresa pública y con todas las de la empresa privada. Es decir, cuando nos conviene, actuamos como empresa pública y cuando nos conviene actuamos como empresa privada, so-

ciudad anónima, capital poco variable la mayoría de las veces pero siempre secreto.

El otro tema es la independencia. Una empresa fuerte no es necesariamente independiente y eso ha sido una de las herencias del Siglo XX.

22 Hay empresas fuertes que no son independientes. La única independencia posible en periodismo es la pluridependencia. Ojalá algún día podamos decir “eres dependiente”. Pero no, se tendrá que decir “soy pluridependiente, dependo de tantos que no dependo de nadie”. Sin embargo ahora que se han conformado los grandes grupos de medios y los grandes grupos de anunciantes la independencia se convierte en uno de los factores más delicados.

¿Desde dónde construimos el medio? ¿Desde el mercado o desde la utopía? Estamos construyendo los medios día a día a partir de lo que creemos que quiere el mercado y eso es otra de las grandes mentiras del periodismo. Si uno va y le pregunta a la gente “qué quiere”, responderá con lo que conoce y conoce lo que ya hay. Entramos en un círculo vicioso y nos estamos repitiendo. Detrás de cada medio debe haber un pro-

yecto de país. Eso nos puede sacar un poco de esta lógica tramposa del mercado.

Dañamos a terceras personas por brutos, porque no somos capaces de construir técnicamente, porque no tenemos la capacidad profesional. Para que haya un problema ético tiene que haber un conflicto y éste se da justamente en el espacio entre lo deseable y lo posible.

Otro de los grandes dilemas que tenemos siempre es separar a la empresa como si fuera otra cosa. Nosotros lo vivimos muy concretamente en Guadalajara cuando quisimos separar los problemas del dueño de la empresa y la redacción: los malos y los buenos. Aquello acabó en un conflicto con el propietario del periódico que nos llevó a salir y fundar otro periódico. Pero no resolvimos el problema porque empresa y redacción deben ser un sólo proyecto que se tiene que construir, una sola idea de trabajo.

Sergio Dahbar

En Venezuela, estamos sufriendo de intolerancia. Cuesta suponer que no hay institución que no esté de alguna manera tocada por ella.

Voy a referir un par de casos que considero válidos para hablar un poco de lo que nos está ocurriendo. Uno es el suicidio de Janet Kelly, una economista norteamericana que vivió mucho tiempo en Venezuela. Ella trabajó mucho tiempo en una universidad para gerentes, una especie de universidad neoliberal. Esta señora tomó la decisión de suicidarse, fue a una autopista de la ciudad y se lanzó. Pero empezaron a llamar a los medios para decir que habían visto a unos chavistas lanzándola. Otro medio recibió una llamada en que decían que habían sido antichavistas. En una carta dolorosa que dejó a sus hijos

aclaró los motivos. Fue una decisión personal. Pero eso de alguna manera se convirtió en una metáfora sobre Venezuela, sobre lo que hemos venido viviendo estos dos últimos años.

El otro caso es el de Catia T.V., una televisión comunitaria que transmite para una zona de Caracas bastante pobre, con muchos trabajadores. Funciona en el último piso de un hospital y ha generado polémica. Los médicos se quejan mucho porque eso no es saludable. Un alcalde de la ciudad la cerró y se generó todo un problema porque el Gobierno había dicho que quienes estaban cerrando canales ahí eran los de la oposición, la gente que estaba en contra de Chávez. Ningún medio lo reseñó ni generó ningún tipo de debate.

Lucas Guagnini

Hay periodistas que tienen una visión más cercana a los negocios y en esa combinación se da

el perfil o el carácter de un medio. Uno termina por escoger las opciones personales, es decir:

¿cuáles son las opciones éticas ante las reglas que pone una empresa? Opciones como no firmar un artículo, no escribir sobre un tema, negarse a hacer determinadas cosas. Son opciones que desde luego tienen costos para la carrera o para el propio trabajo.

Con la caída del gobierno de Fernando de La Rúa y una gran crisis social, de pronto la gente volvió a consumir noticias y, tal vez, como periodistas es bueno mirar qué habían informado los medios hasta entonces. Es decir, sin duda, los medios tienen capacidad de reacción, las grandes empresas tienen periodistas preparados para cubrir esos eventos. El tema es si los cubren cuando la gente los busca o si están cubriendo la realidad e informando sobre eso constantemente.

La reacción periodística que hay en Argentina fue buena en el momento de la caída. Pero uno mira los diarios de dos, tres semanas antes de la crisis y realmente no reflejaban ese clima.

Wendy Arenas

Me preocupa profundamente esa idea que usan mucho en las áreas de mercadeo: “Lo que a mi tía Julia le gusta”. Hay que mostrar el programa o la información que a mi tía Julia le guste. Eso me lleva a una reflexión sobre quiénes son nuestros lectores. Los estamos subestimando; no son ciudadanos sino consumidores promedio a los que realmente no les interesan las cosas profundas y sólo le gusta entretenerse. Están evitando que sus lectores piensen y ofrezcan información de análisis.

Nos hemos olvidado en esta discusión de la información como un bien público. Tenemos un papel como medios de comunicación que va más allá de un bien consumible y en esto las áreas comerciales han tenido importancia, han dominado el pulpo de la empresa por encima de otras áreas.

En *El Tiempo* hemos hecho una serie de eva-

Lo que podríamos hacer es mirar qué pasó luego en el caso de Estados Unidos con el cubrimiento de la guerra de Irak. ¿Hubo ética periodística en esa cobertura o la reacción fue con el ataque del 11 de septiembre a las Torres Gemelas? Ahí se informó a fondo y después triunfaron ciertos intereses.

En Argentina, con la presidencia de Kirchner, los medios, luego de un gran caudal informativo, tomaron una posición más cauta. Por ejemplo: hasta dónde mantener la cuestión de que la economía está empezando a crecer de vuelta o hasta dónde esas no son simples oleadas que tienen que ver con el *rating*, con la audiencia, o con la necesidad de credibilidad.

¿Hay realmente una verdad? ¿Qué es lo que distorsionamos cuando contamos la verdad? ¿Cuánto ponemos de nuestra visión? ¿Cuánto ponemos de los intereses de la empresa y del interés propio? ¿Cuánto hay de azar? ¿Cuánto hay de incapacidad?

luaciones sobre informaciones críticas. El lector no es el promedio, “la tía Julia”, sino que es alguien que está pidiendo información para poder generar una opinión más allá de lo que ofrecemos. ¿Por qué en la crisis del 11 de septiembre los periódicos pudieron ofrecer 15 y 20 páginas de análisis? ¿Por qué en otros escenarios no lo pueden hacer? Son preguntas que tienen además un rédito comercial bastante interesante. Creo que no se han hecho reflexiones frente a esas propuestas que nos sacan del encasillamiento de creer que la gente lo que quiere es información ligera, banal. Nunca se reflexiona frente a qué pasa comercialmente en esas épocas en donde se ofrece una información de análisis contundente y la gente está ávida de ser escuchada. Los extras de los periódicos se venden muy bien cuando hay análisis con 20 ó 25 páginas en separatas.

No nos hemos puesto a pensar qué papel ju-

24 gamos y estamos subestimando profundamente a quienes nos debemos, a los lectores, a las

audiencias. El papel que nosotros jugamos, es clarísimo, dentro de una democracia.

Carlos Fernando Chamorro

¿Cómo fomentar un periodismo que responda más a las necesidades de la gente? Esto supone ver al periodismo como un quehacer con gran vocación de escucha. Automáticamente uno piensa en encuestas, en *mercadeo*, en cosas que son muy útiles para detectar necesidades de consumo pero que no son siempre suficientes para poder detectar necesidades ciudadanas. De lo que se trata es encontrar cómo el periodismo puede transformar la cultura predominante en todas partes.

Detectar necesidades demanda de muchísimos instrumentos. No digo que se descarten las encuestas pero no son lo más importante. El periodismo hoy demanda redacciones enormemente versátiles. Me imagino un periódico, una revista, una estación de televisión como un animal raro muy versátil que tiene que mutarse, que tiene que cambiar para poder adaptarse, para cumplir con ese tipo de funciones. La parte gerencial tendría que acompañar ese tipo de necesidades y recursos.

Cuando se produce competencia entre me-

dios de calidad hay un incentivo muy fuerte de innovación para mantener los estándares de calidad. Hice un estudio sobre la prensa en Centroamérica y aunque no es una cosa concluyente se puede establecer alguna aproximación al hecho de que existen ciertas matrices empresariales más favorables para que se produzca un periodismo de calidad que otras. Hay casos en Honduras donde los medios de comunicación son de un grupo económico, que los utilizan para cabildear frente al Gobierno, no para producir información de calidad.

Allí las empresas periodísticas son la actividad principal del grupo que las promueve, ya sea una sociedad anónima o familiar. En el caso de la televisión de Guatemala, es mucho más difícil que surja competencia y que surja calidad. Creo que hay una relación entre ambos y por otra parte la competencia en sí no genera automáticamente calidad, pero por lo menos crea mejores condiciones para que esto se pueda establecer y para que exista una ética compartida.

Germán Rey

En la mesa hay ya una serie de temas clave sobre las relaciones entre empresa periodística e información. Hay reflexiones sobre el tema de la ética y cómo se comprende ésta, y sobre el carácter de un oficio que se desplaza. Me acuerdo

de Adam Smith, quien habló de profesiones sinuosas, aquellas en las que hay una distancia muy breve entre la producción y el consumo. Un ejemplo que da es el de los religiosos. No sé si habría pensado en periodistas en esa época.

Segundo panel

**La calidad periodística como factor de mercado:
la búsqueda de la credibilidad e independencia
de las empresas**



La calidad periodística como factor de mercado: la búsqueda de la credibilidad e independencia de las empresas

Jaime Abello Banfi

Los temas de esta sesión son la calidad periodística como factor de mercado, la búsqueda de credibilidad y la independencia de las empresas. Muchos de los hilos temáticos de la primera sesión se van a retomar y no puede ser de otra manera, ya que está todo entrelazado, sin embargo, hay algunos aspectos particulares de este enfoque de las organizaciones y del contexto internacional que se están moviendo en los medios.

En primer lugar hablará Jean-François Fogel, quien ha venido desde París para acompañarnos en esta mesa redonda. Es maestro de la Fundación para talleres de calidad periodística. Ha asesorado al prestigioso diario *Le Monde* y ha sido investigador de los métodos de trabajo de grandes organizaciones de la prensa occidental. Nos hará una introducción al tema y hablará también acerca de tendencias en la búsqueda de la calidad.

Luego Lázaro Ríos de México, Director General de la editorial de Reforma, hablará de la perspectiva de una empresa exitosa en la conso-

lidación de un grupo de medios que han marcado la diferencia frente a lo que había antes en México. Nos va a hablar un poco de problemas, inquietudes y logros que sirvan como elementos para intercambiar ideas.

Ricardo Uceda del Perú, Director del Instituto de Prensa y Sociedad (IPYS), trae el tema de las investigaciones que el IPYS ha promovido en América Latina, especialmente en Suramérica. Una de ellas tiene que ver con el acceso y otra con la concentración de medios y los problemas de credibilidad e independencia en función de las situaciones como la de la Argentina.

Finalmente Rosental Alves, catedrático de la Universidad de Texas en Austin y director del Centro Knight de Periodismo para América Latina, va a cerrar el panel tocando algunos de estos puntos. Pero en particular nos va a mencionar la importancia que el tema de la calidad ha adquirido en el debate académico y en las investigaciones de los medios.

Jean-François Fogel

Quiero agradecer otra vez a la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano por esta oportunidad para esclarecer mis ideas. El año pasado hice un taller que salía directamente de mi experiencia en *Le Monde*. Lo que hice fue participar y abordar los problemas de un diario que estaba casi en quiebra en 1994, pero vino un nuevo director e hizo una apuesta por la calidad; lo que normalmente pone felices a todos los periodistas. A partir entonces y durante siete años mi trabajo fue hacer que el diario fuera bueno y encontrar nuevas ideas.

Antes que nada quería volver de manera breve sobre lo que se ha dicho hasta el momento. Para mí está muy claro que hay solo un modelo económico de la calidad periodística. Este es:

una empresa que tiene que poner sus ingresos por encima de sus gastos. No podemos decir que el hecho de tener un medio de comunicación de calidad cambia algo de este modelo único. Lo que sí se consiguen son cosas obvias. Se logra una marca muy fuerte, se consigue generalmente una gran fidelidad de la audiencia, se consigue vender publicidad. Es una publicidad con un buen precio, pero es una empresa como otra. Me parecieron extraños ciertos planteamientos hechos por la mañana sobre el modelo, ya que sólo hay uno.

Se consigue a través de producir una audiencia en una primera fase. En la segunda fase esa audiencia se vende a los anunciantes. Por lo que cualquier intento de hacer ambas cosas a la vez,

de hacer una cosa antes de la otra, no nos lleva por el camino de la prensa de calidad.

En aquel período, mediados de los 90, *Le Monde* era un medio de gran prestigio en un país que no estaba tan polarizado como Venezuela, que no vivió la crisis de Argentina, o la violencia que vive Colombia. La calidad suponía una ética o una ambición periodística o una credibilidad. Todo eso era necesario, pero la impresión que tuvimos fue que la calidad periodística tenía que ver con otras cosas del mundo en que ya vivíamos en ese momento. Lo que pasó fue que en medio del proceso del mejoramiento del diario se produjo una revolución digital: la aparición de Internet.

Yo creo que un medio de calidad no es un medio que se reconoce por ningún aspecto en sí mismo, sino que se reconoce con relación a su entorno. No hay que ser ingenuos. Vivimos en un mundo de comunicación en donde los lectores, aunque sean fanáticos, reciben noticias de otras maneras. Entonces hay que ver el medio de calidad en relación con su entorno, con su competencia. Tampoco hay que ser ingenuos sobre la naturaleza de lo que tenemos, es una organización pesada y es una organización que debe tener creatividad.

En 1994 *Le Monde* tenía toda la ética del mundo y era un diario aburrido. Entonces los problemas eran de otro tipo. Creo que lo que permite reconocer la calidad es la capacidad de enfrentarse con cinco retos que corresponden a la sociedad de comunicación que tenemos.

El primer reto es hacer frente al flujo de las noticias. La audiencia vive en un mundo donde hay un flujo continuo de noticias que son idénticas y que hacen que la única manera para que un diario haga reconocer su calidad es mostrar su diferencia. Hay pocas maneras de hacerlo. Hay que tener historias propias. Eso es lo que hace la diferencia entre un medio de calidad y los otros. Hay que romper el consenso. Hay que romper el conformismo. Me impresiona mucho la tendencia

de tratar a las noticias dentro de las noticias, de decirnos como noticias lo que son las noticias. El eco del eco. Es un mundo donde los lectores tienen un bombardeo continuo de información. Ser un medio de calidad es distinguirse frente al flujo de noticias. Hay que tener agenda propia.

El segundo reto es hacer frente a los poderes. ¿Cuál es la diferencia entre un medio de calidad y los otros? Es la capacidad de hacer entender, hacer oír una voz distinta, una voz desinteresada. ¿Qué es la prensa de calidad? No es la propaganda que corresponde a ciertas actividades. No es la publicidad. No son las relaciones públicas. No es arte. No es educación. Todo lo que he enumerado es una voluntad de influir de una manera u otra sobre la persona que recibe el mensaje. La prensa de calidad tiene una visión desinteresada, opina sobre algo, porque opina que es importante. Entonces ¿qué es? Es una voz escéptica, desinteresada y que tiene la obsesión de mantener un espacio público.

En ese aspecto volvemos a lo que fue el principio de la prensa escrita en el siglo XIX, es decir: países con pocas comunicaciones, con un parlamento donde se hacía el debate público en la capital y la necesidad de transmitir lo que pasaba en la vida política a las otras partes del país. Todavía esa misión se mantiene viva en la necesidad de ser el caldo de cultivo donde se maduran, se preparan y cocinan las decisiones que involucran a muchos poderes.

Tercer reto: hay que enfrentar a Estados Unidos, lo que no es sencillo. Conocemos los datos, son el 5% de la población mundial y tiene el 31% del producto mundial. Puede ser peor porque tienen el 36% del gasto militar, el 40% del gasto en investigación y desarrollo, el 65% de las noticias que circulan en el mundo salen de allí. Ese es el reto de la prensa de calidad. No lo digo con desprecio o con recelo, porque son profesionales de una manera global, bastante mejores que el promedio de lo que hay en el mundo. Pero hay que saber entender qué se hace con ese paquete

28 enorme que sale de Estados Unidos. ¿Cómo se aprovecha eso? Una noticia no tiene sentido si no se entiende en el contexto social en el que se va a recibir. Tenemos que recibir esas cosas de Estados Unidos. Hay que aprovecharlas y no recibirlas como algo que nos aplasta. Soy un gran fanático de Estados Unidos. Hay que aprovecharlos, hay que entender todo lo que tienen como recursos. Hay bases de datos fenomenales, por ejemplo. Todo esto hay que entenderlo. Es una potencia informativa que tiene muy poca equivalencia en el mundo.

El cuarto reto es enfrentarse con la globalización. Es algo que va creciendo. Pero tenemos que pasar de lo global a lo local. Es algo muy difícil, porque lo que enseñamos es siempre incoherente. Voy a dar un ejemplo, aunque no sé nada. Yo estaba en Madrid cuando el *Real Madrid* contrató y recibió al futbolista David Beckham. Hubo crónicas excelentes sobre el club de fútbol a donde llegaba este inglés. Hubo otras bastante interesantes sobre lo que pasa en el club de donde él sale, que cotiza en la bolsa de valores. Cosas que tenían que ver con las finanzas. Entonces teníamos fútbol y finanzas. Pero resulta que aquel chaval tiene buena cara y parece que es la afición de las jovencitas en Asia. En realidad era un negocio donde un club de fútbol compra a un inglés para vender camisetas y productos en Asia. Nunca he leído la historia completa. El reto es enfrentarse con la globalización, con una estrategia en el ámbito mundial y hay muy buenos medios en España pero ninguno consiguió armar los distintos grupos y sacarlos dentro de la redacción para hacer las noticias.

El quinto reto es algo bastante obvio y tiene que ver con el desarrollo fenomenal de la Internet. En mi opinión hay que ubicarse dentro del océano de informaciones. Voy a molestarlos con dos leyes de la evolución de la tecnología que hay que recordar. Una se llama la Ley de Gordon Moore que describe la velocidad de evolución del chip. A pesar de que no existen

las tendencias exponenciales esa ley dice que cada 18 meses la potencia del chip en el mundo tiene que duplicarse por dos pero que el precio debe dividirse entre dos. La ley se confirma. Funciona así desde hace veinte años.

La segunda ley es la Ley de Charles Guilder, que dice que cada dos años la anchura global de la banda ancha en Internet (los tubos por donde circula la información) tiene que ser duplicada. Se equivocó. En este momento se duplica cada año y en el pasado hubo momentos en que se duplicó en cien días. El periodismo ha tomado para sí la velocidad de la tecnología que más rápidamente evoluciona en el mundo. Hay un gran peligro en esto porque los jóvenes periodistas que empiezan hoy saben que van a ser marineros en ese océano de informaciones donde tendrán que comprobar y que seleccionar lo importante. Cuando tengo que dar la definición utilizo la que di en *Le Monde*: “Una noticia es un dato que recoge una organización de información y que la entrega al grupo que quiere servir porque considera que es pertinente”.

Puede que a ustedes no les interese leer algo sobre retrovirus, pero si se descubre que lo que provoca el sida es un retrovirus entonces hay que dar esa noticia. Es pertinente para la audiencia. Esa capacidad de seleccionar y de entregar a su audiencia lo que es importante.

Aprovecho esa visión, esa voluntad de ubicarnos como organización dentro de una competencia de medios. En *Le Monde* tomamos una serie de decisiones para mejorar la calidad. Elaboramos una lista de 38 síntomas que muestran que la empresa sí intenta mejorar la calidad. Voy a dar un ejemplo.

Recordemos que la Internet es el reto más grande para todos los responsables de redacción. Es una fuente de información fenomenal pero a la vez es el lugar por donde se escapan sus periodistas. Pongamos como caso el de un reportero que tiene un rincón en el ciberespacio donde a través de unos sitios web y de unos co-

reos electrónicos consigue amigos que saben mucho más que él de muchos temas. Él hace más que otros periodistas que siguen en la redacción trabajando a la antigua. Entonces, o se asume el problema de ubicar a la redacción en el ciberespacio, o se tendrán redacciones centrifugadas de manera creciente.

La primera cosa que detallo cuando voy a una sala de redacción no es el equipo; es el sistema informático. Se trata de herramientas. Se trata de lo que une a la gente.

Quiero hablar de dos cosas más, las reuniones y la organización.

¿Qué hicimos en *Le Monde*? Entendimos que había una gran relación entre la calidad de las reuniones en la redacción y la calidad del producto que sale después. Una redacción es una organización y tiene que ser creativa. El único momento donde no se hace un programa tan aburrido como el día anterior es en la reunión. Entonces hay que cuidarla. ¿Qué hicimos? Obligar a los responsables a tener una topología de las reuniones. Una lista de temas en las páginas, unas ideas, unos artículos. Hemos impuesto una disciplina para preparar las reuniones. Es decir, saber si los periodistas o los responsables tenían que entregar ciertas cosas aparte. Un ejemplo: lo que falta en el diario tienen que decirlo, las historias propias deben anunciarlas aparte o todo se hunde.

¿De dónde vienen las buenas ideas de los reportajes? ¿De los editores o de los reporteros? ¿Cómo funciona en su organización ese problema? ¿Quién habla más fuerte? ¿Quién calla la boca al otro? Todos esos son puntos claves porque es la diferencia entre tener calidad creativa y tener una especie de resignación frente a lo que va a pasar.

En nuestras reuniones la redacción no podía hablar de una noticia sin decir si era una noticia de segunda mano. Si decía “pasa tal cosa”, tenían que decir enseguida “pero por el momento lo sabemos por otro medio de comunicación”. Lo que quiere decir que la primera tarea es con-

seguir sus fuentes o comprobar lo que pasa.

También está el problema de los conflictos personales. A un periodista le está prohibido hablar más de tres veces de manera negativa sobre la misma persona. Ahí se ve que hay un problema personal. *Le Monde*, era un diario que casi no tenía reuniones, lo hacíamos sólo una hora cada día. Hemos llegado también a tres reuniones diarias que van a pasar a dos en este otoño, pero fue una decisión fuerte. Lo que he dicho sobre las reuniones lo podríamos decir acerca de internet o sobre todos los aspectos de la empresa. Se trata de la organización. La decisión tenía que ver también con el número de periodistas, 350, ya que el tamaño influye.

También hemos instalado los conflictos nuevos entre el mundo real y el mundo virtual, visión global, visión local. La voluntad de tener especialistas en un mundo tecnológico, en finanzas, en ciencias y así mismo el reportero general.

La solución era tener un editor con muchos recursos, con un grupo de grandes reporteros que pudieran meterse como él quisiera en cualquier tema y en cualquier sección. Una sección profundiza una historia, en un aspecto, y el editor central puede decir “no, ya basta, vamos a tener una visión fresca”. Entonces entra una unidad de investigación para tener la capacidad de trabajar con otro ritmo. Funcionaba también una unidad de exploración del ciberespacio. Uno o dos periodistas de manera constante miraban el ciberespacio todo lo relacionado con lo que íbamos produciendo en la redacción. Hay que mantener la tensión entre ambos aspectos. Así mismo hay una unidad de espionaje, es decir, personas, en el caso de un diario como *Le Monde* que se dedican a leer y analizar los periódicos internacionales todo el día.

Ahora hay una unidad de estudio de resultados del diario. Esa unidad entrega los datos al editor, la redacción no sabe los resultados de los sondeos ni de los estudios que se hacen sobre el diario porque queremos una redacción creativa

30 que no esté limitada por los datos. Voy a dar un ejemplo clásico: la redacción no sabe que *Le Monde* saca informaciones de manera obsesiva sobre la corrupción de los políticos en Francia empezando por el Presidente de la República y los lectores dicen “ya no podemos soportar más esta visión”.

Pasa un poco igual con la educación. Molesta que haya demasiados artículos sobre educación. La redacción opina que es importante para el futuro del país y se mantiene, pero no sabe que no gusta.

¿Qué hemos dado a la redacción para defenderse? Primero el acceso total al ciberespacio. Ellos pueden utilizar el ciberespacio como fuente, las mismas herramientas a nivel de la red informática que el editor central y la capacidad en cada rincón de la redacción de producir sus páginas. No hay una unidad central pero sus páginas se revisan en el centro.

¿Por qué he elegido estos dos temas? Porque eso no supone ningún dinero. No hay un euro de más, es sólo la decisión de que lo hacemos de manera distinta para mantener la creatividad y que el diario sea de calidad.

Soy un fanático de la Internet, yo veo en ello como un sexto medio que se instala y no hay tantos medios nuevos en la historia reciente de la humanidad. Es un medio que va a modificar hondamente la prensa escrita y que va a influir sobre la radio y la televisión.

Entonces el gran desafío es ubicar cada medio con su propio lenguaje y mantenerlo en su posición. En este aspecto es cierto que vamos a pasar por momentos de adaptación muy difi-

les. Cuando leí *Los elementos del periodismo*, el libro de Bill y de su compañero, como muchos otros periodistas en Francia dije, “está bien, nos metemos en el tema”. Nos metimos y ahora estamos en una crisis fuerte.

La necesaria transparencia en el momento en que estoy hablando me impone decir que salgo de un mundo muy dañado por lo que pasó en *The New York Times* con el caso Blair, por lo que pasó en la BBC –un periodista que tiene que leer sus notas frente a una jurisdicción es algo bastante increíble–. Hubo un libro que atacó *Le Monde* y su sobrepotencia. Entonces estamos en un momento en el que hay dos retos que amenazan la prensa, por lo menos donde yo vivo. Primero: adaptarse a la revolución digital y esto es lo que está en camino. Muy apasionante porque son nuevas herramientas para todos. Segundo: hay una crisis que no es tanto una crisis profesional como una crisis institucional. Si la prensa consiguió ser el Cuarto Poder en la democracia la gente empieza a decir: ¿Dónde está el contrapoder? ¿Dónde está el sistema para controlar a la prensa?

Sabemos lo que pasa con un ministro corrupto cuyo robo se ha demostrado pero no sabemos lo que pasa con el periodista y el medio de comunicación cuya falta de honestidad ha sido demostrada. Se está diciendo: “Ustedes tienen un poder que va creciendo y no hay nadie que sea capaz en la democracia de detenerlos”. Está bien porque es la prueba de que la prensa sirve para la democracia pero por otra parte la pregunta queda abierta. ¿Quién nos va a controlar en la medida que vamos subiendo?

Lázaro Ríos

Entusiasma escuchar la forma como *Le Monde*, a través de sistemas participativos, tanto hacia adentro de la redacción como hacia fuera, logró hacer ese cambio. En una organización como la redacción generalmente la parte auto-

crática es lo que vive. Creo que ese cambio cultural les dio esa posibilidad.

El viejo refrán periodístico de que la redacción hace la circulación, la circulación la publicidad, que llegar a tiempo al lector lo es todo, ilustra cla-

ramente que el contenido es el motor del éxito periodístico. Eso lo sabemos de sobra los periodistas. Pero los lectores van un poco más allá, aprecian un atributo de calidad de la información que es aún más profundo: la credibilidad.

En las redacciones del Grupo Reforma estamos convencidos que más que proveer de información a nuestros lectores nos empeñamos en generar credibilidad. Esa es la confianza que hace que un ciudadano común repose plácidamente en las páginas del periódico.

En la búsqueda de la credibilidad se encuentran muchos premios en el camino. No hay nada más excitante, en serio, que escuchar, “lo sé porque lo leí en *Reforma*”, y estoy seguro que así es. Lograr esa reacción significa conectarse con la parte emotiva de los lectores. Pero la credibilidad y la confianza se pierden con mucha facilidad y hay que cuidarlas con el máximo de los recelos.

En la cultura oriental se escribe la pérdida de credibilidad de una manera muy gráfica. Cuando alguien le falla a otro es como romper una delicada taza de té, puedes juntar los pedazos y pegarlos, pero las cicatrices son evidentes. Se puede destrozarse de nuevo, la arreglas y las nuevas cicatrices se suman a las anteriores. La tacita sirve, pero ya no es igual. Si no cuidas la relación, llegará el momento en que los pedazos de la taza no podrán ser unidos por completo y ya no servirá. Así es la credibilidad, no se puede jugar con ella.

La credibilidad es importante para mantener la relación con los lectores, pero es sólo una parte de la fórmula. La otra variable del binomio es la utilidad de la información. ¿De qué le sirve a una persona una nota con datos verificados, balanceada, dentro de contexto, bien jerarquizada y con un diseño apropiado? Si no le interesa, si no le sirve porque ya conocía la información, le es distante, o simplemente escapa de su campo de acción. Nadie va a pagar el precio de portada de un periódico si ya la recibió gratis por televisión o radio. Ahí es donde nuestra creatividad tiene que ser totalmente liberada en las redac-

ciones para tener historias nuevas, para tener agenda propia.

No hay mayor desperdicio que ser un experto en hacer muy bien lo incorrecto, lo innecesario, lo irrelevante y para la trampa de vivir con ceguera y navegar exclusivamente con lo que indica la experiencia periodística. Es necesario arriesgarnos a conocer a nuestro cliente, el lector.

Es común escoger el camino de diseñar la cobertura del periódico desde la soledad del despacho de los editores, puede que salgan bien las cosas, pero es una verdad que a los periodistas siempre nos va a faltar vista, tacto y sensibilidad para entender lo que pasa más allá de las fronteras del periódico.

¿Por qué no preguntar a los ciudadanos qué es lo importante? ¿De qué se habla en la comunidad? ¿Existe algo que no cubrimos? ¿Lo deberíamos hacer? ¿Nos estamos excediendo? Parece muy simple pero hay algo mágico en las noticias generadas por las fuentes de información que nos arrastran a la publicación, ya sea por costumbre o por facilidad de cobertura.

La relación prensa-fuentes-profesionales ha dejado fuera la influencia del ciudadano en las agendas informativas y, sin querer, se puede estar cayendo en un periodismo *clientelar* de fuentes que deja a un lado al ciudadano común y corriente.

Para el Grupo Reforma es prioritario servir a nuestros lectores y para ello sabemos que hay que hacer la tarea. Hay que conocer al detalle sus necesidades, ponernos en sus zapatos y monitorear su satisfacción. Esto no significa evadir nuestra responsabilidad de editores, tenemos que entender lo que ellos piensan y simplemente llevarlo a nuestro periódico.

En nuestro grupo tenemos procesos de participación ciudadana. En octubre de 1991 iniciamos los consejos editoriales de los periódicos. Un consejo se forma de 12 ciudadanos. Existe para todas las secciones y se reúne semanalmente durante ocho meses con un objetivo central: perfec-

32 cionar el proceso de comunicación criticando lo publicado y proponer asuntos que enriquezcan la agenda desde el punto de vista de la comunidad.

Las sesiones de los consejos duran una hora, las modera el editor de cada sección, las propuestas siempre tienen una respuesta clara por parte del periódico. Actualmente, en el Grupo, contamos con 63 consejos ciudadanos que representan 729 consejeros a nivel nacional y en estos 12 años de trabajo se ha formado una red de cerca de 4.500 ex consejeros.

Además de eso, encuestamos cada trimestre a suscriptores y no suscriptores. La cosecha informativa es abundante: se califica el diseño, las secciones que se leen más, las notas que más se recuerdan y la calidad del producto entre otros datos.

La información ha sido guía para fortalecer secciones, balancear contenidos, y mejorar la mezcla de lectores y ajustar temas de diseño. A diferencia de *Le Monde* hablamos con la redacción de cómo los están viendo los sondeos. Creo que los editores son lo suficientemente defensivos e inteligentes de su propia acción que nunca tomarían una decisión exclusivamente comercial. Creo que los editores son capaces de poder discernir lo que dicen los consejos ciudadanos y qué puede ser incorporado a su trabajo.

Pero en la retroalimentación y la participación ciudadana hay que tener mucho cuidado pues se corre el riesgo de decepcionar al cliente. No se le puede preguntar acerca de su punto de vista para después no hacer nada, ya sea por descuido, porque no tienen la capacidad de hacerlo o por la rutina diaria. Para lograr un cambio profundo en los productos se requiere de expertos precisamente en procesos de mejora. Es muy difícil exigir a las redacciones que cambien si están siempre agobiadas por la operación diaria y la tiranía del cierre. En el Grupo tenemos una dirección nacional de procesos de mejora editoriales que con expertos en desarro-

llo organizacional apoyan a los líderes en proyectos de la redacción.

Otro gran problema al que nos enfrentamos es que el trabajo periodístico cambia día a día, siempre hay nuevos temas, personajes distintos, escenarios cambiantes en todos los ámbitos y hay lectores con deseos cada vez más refinados, lectores que quieren entender, no solamente informarse.

Si dentro de las redacciones no entrenamos a los periodistas para hacer frente a las nuevas temáticas y preferencias de lectores, el divorcio puede ser fatal. En México, por ejemplo: el agua, el proceso de educación, el medio ambiente, el Congreso dividido, la transparencia del sistema judicial, entre otros, son temas en los que se han capacitado reporteros y editores. Los lectores exigen notas más claras y concisas, interesantes y útiles.

Ser un buen reportero es esencial y contar bien las historias es el ingrediente que le genera adicción al lector. Pero eso ya no es suficiente. Los periodistas tenemos que caminar al terreno de la especialización y vivimos tan intensamente nuestros trabajos y coberturas que muchas veces creemos saber mucho del tema, pero en verdad lo conocemos por encima y se nos está escapando el fondo. El pasaporte para movernos hacia la especialización es la formación de periodistas, tanto en el terreno de los valores, como en el de la técnica y el conocimiento especializado.

Las compañías periodísticas o de generación de contenidos deben tener una actitud deliberada de capacitación y entrenamiento. En el Grupo Reforma cada redacción cuenta con un departamento de capacitación y entrenamiento editorial que es responsable de diseñar y ejecutar todos los programas. A nivel nacional tenemos un equipo de ocho entrenadoras internas, ellas han sido editoras de alto nivel y tienen más de diez años en la compañía. Además, para mantener congruencia entre lo que enseñamos y lo

que hacemos, los directivos tenemos como obligación participar como expositores en los programas de entrenamiento, tanto a nivel de los reporteros como en el de los editores.

Entre los diferentes programas que tenemos hay uno de verano vigente desde 1980 y que después de 23 años sigue siendo nuestra principal fuente de reclutamiento. Cuando la gente está reclutada por el Grupo pasa por un curso de verano, y por un proceso de inducción de 15 días. Luego, antes de pisar la redacción, pasan 15 días en entrenamiento. Eso les permite a ellos darse cuenta de si realmente es la organización en que quieren “hacer huesos viejos”, y a nosotros nos permite saber si tienen madera para seguir en la organización.

Hay dos diplomados que se están desarrollando. Uno de ellos enfatiza en habilidades de la redacción, con diez módulos de dos días cada uno. Por ellos han pasado los 140 editores que tenemos en la compañía y que tiene una orientación de liderazgo organizacional y de técnicas de edición de contenidos.

La independencia peligra cuando los periodistas venden publicidad, hay deshonestidad en cualquier nivel de la redacción. Porque siempre que hablamos de independencia pensamos como si se tratara del alto nivel directivo. La independencia también se da abajo. El

poder de las decisiones editoriales es extremadamente concentrado y a veces las decisiones se toman en el consejo, en la sala de redacción o en un pequeño comentario entre un concejal y un reportero local.

Los periodistas perdemos la relación amistad-profesionalismo con las fuentes. Es una gran trampa cuando preferimos ser aceptados por los círculos de poder en vez de hacer nuestro trabajo y pensar en el lector. Todos los niveles caemos en esa trampa cuando existen negociaciones editoriales frecuentes, cuando las preferencias personales de los editores rigen sobre las de los lectores, cuando la empresa se encuentra en un estado de aristocracia empresarial, cuando el momento económico es difícil, cuando los ingresos por publicidad están concentrados en una o pocas empresas, cuando los dueños tienen intereses empresariales en otros campos que no son los de la comunicación.

Para mantener la taza de té en el mejor estado posible un buen antídoto puede ser: compartir los valores a todos los niveles, juntas de valoración informativa y de edición editorial, participación ciudadana, política de puertas abiertas y modelar con el ejemplo. Hay que meter al equipo directivo a la tarea diaria. También hay que trabajar en los costos, no solamente en los ingresos y sobre todo mantener los oídos muy abiertos.

Ricardo Uceda

No es posible en América Latina plantearse el tema de la independencia de los medios sin abordar el asunto de la concentración de propiedad, cómo esta evidente concentración afecta los contenidos y la diversidad informativa. Sin añadir, desde luego lo que la misma puede influir en la política, en la cultura, en la sociedad.

Este es un tema relevante sobre el que hay insuficiente información. El IPYS, en Lima, hizo una reunión en noviembre del año pasado con

unos 15 periodistas que eran editores o que habían hecho trabajos importantes de investigación y que eventualmente se habían peleado con gobiernos en sus empresas para ver cuáles eran los temas que importaban a la profesión en América Latina. Un consenso fue que dos de los temas clave para el periodismo no estaban siendo discutidos en la medida de su importancia.

No había información sobre ellos, en parte porque en el continente hemos estado volcados

34 básicamente a defender la libertad de prensa entendida como una garantía que deben prestar los Estados para que todos los medios funcionen de manera libre. Naturalmente esta libertad de prensa implica que los medios puedan hacer uso de esa libertad, muchas veces abusando de ella. Entonces nos planteamos tratar de avanzar en el conocimiento de este fenómeno e iniciamos un estudio para cuantificar y analizar el nivel de la concentración de la propiedad.

Invitamos a expertos de la Universidad de Buenos Aires y vimos que esta información era fragmentada. Por supuesto que se sabe cuales son los principales grupos pero no teníamos información suficiente como para poder hacernos una idea completa. Conseguimos una participación de académicos, periodistas de la mayoría de países, hicimos un entrenamiento y empezamos un estudio que en su primera fase analiza la situación de la industria cultural en cada país. Esto tiene que ver con facturación, ejemplares vendidos en los casos de la industria del disco, del libro, del cine, de la prensa y en el caso de la radio y la televisión por receptores en manos del público.

En el caso de la telefonía se miden conexiones, los ejemplares por cada mil habitantes, los empleados, los operadores, los porcentajes de esas industrias en el producto bruto interno de cada país. Por otro lado se buscaba en esta primera etapa analizar la situación de cada sector en la región, es decir, cómo está la industria del libro, de la televisión, del disco, del cine y de los otros rubros que he mencionado.

Una primera conclusión es que estos mercados culturales en América Latina tienen un enorme potencial de desarrollo porque no está cubierto. Por supuesto que algunos mercados son fuertes y con un historial importante (Brasil, México y Argentina). También hay países con niveles de desarrollo intermedio, digamos aquellos que tienen buenos niveles de acceso a bienes culturales pero que son mercados pe-

queños que tienen dificultades de expansión como es el caso de Chile y Uruguay, o son países con menor nivel de equidad social pero con sectores más desarrollados como en el caso de Colombia y Venezuela. Luego tenemos a países con serias dificultades para consolidar sus mercados culturales como son el caso de Perú, Ecuador, Bolivia y Paraguay.

Hay una segunda conclusión que es el reverso de la anterior. Naturalmente que el principal problema aquí es la inequidad social, la desigual distribución de la riqueza y sus grandes contrastes. Por ejemplo, Brasil, con una facturación de 30 mil millones de dólares versus Colombia con 4 mil millones de dólares, Ecuador con 485 millones de dólares y en esto consiste una primera parte. La segunda parte es el estudio de la concentración. Es decir, cómo se realiza la concentración en América Latina y hemos hecho una matriz que permite comprender este fenómeno.

La tercera etapa es el estudio de los medios de comunicación, como sabemos, los más destacados son *Clarín*² en Argentina, *O Globo* de Brasil, *Cisneros* en Venezuela y *Televisa* en México. Todos intentan constituirse en interlocutores regionales de los grandes grupos multinacionales. Un dato de interés es que dos de estos grupos, *Clarín* y *Globo*, para poder insertarse en el mercado mundial, debieron asumir deudas que hoy no pueden pagar. Por lo menos no aparentemente.

Hasta 1980 predominaron grupos “monomedia” de alcance nacional en una década en que se relajaron las leyes nacionales y advino un feroz proceso de concentración. Fue en esa época que Capital City compró ABC por 340 millones de dólares. En el 90 vino la diversificación multimedia con consolidación de grupos más importantes y un ejemplo más representativo es la fusión de CBS con Viacom por 37.000 millones de dólares. Ya en el Siglo XXI tenemos una era interactiva, digamos, grupos multimedia con otros que se fusionan con otros que favorezcan la interactivi-

2. Se toma como referencia de cada grupo económico el nombre de su medio de comunicación insignia o el de su propietario (en el caso de Cisneros), independientemente del nombre legal del holding o empresa matriz. Nota del Editor

dad de las audiencias. Ya tenemos la fusión de American On Line con Time Warner en una operación que implicó 350.000 millones de dólares, entonces vemos que en menos de treinta años las cifras invertidas se están multiplicando.

Más allá de los niveles de concentración y de la potencialidad de los mercados está la pregunta de cómo un sistema puede garantizar la diversidad de la información. Para unos ésta se garantiza a través de la diversidad de intereses de los propietarios de los medios y para otros la concentración de la propiedad reduciría esa posibilidad.

En este debate hay naturalmente un nuevo contexto en donde ya no está en discusión el manejo privado de los medios, su tenencia por parte de grupos familiares. Hay diversas posiciones en el debate que relativizan el impacto de la concentración y plantean un apoyo de los reguladores de las empresas e incluso hay quienes plantean que haya una regulación al proceso de concentración.

Quisiera citar al respecto una opinión de Gerardo Reyes en un debate electrónico que hicimos: “En América Latina usted puede sentar en una mesa de cinco personas a los propietarios de los medios de comunicación de la región. No son más, eso no sería mayor problema sino fuera porque todos ellos están controlando por delegación sumisa el contenido de sus medios, ellos deciden a quién se ataca y a quién se protege y como son dueños de la prensa, la radio y la televisión esta información se vuelve monolítica, incuestionable, uniforme”.

Esto nos lleva al tema de la autocensura. Igualmente no hay datos, pero hay algunos indicadores y voy a mencionar unos cuantos.

En un estudio de la Universidad de la Sabana (Colombia) de febrero de 2002 realizado a 159 periodistas el 52% sostuvo que habían sido víctimas de autocensura. En un seminario de la Fundación Nuevo Periodismo en Cartagena, había veinte connotados investigadores latinoamericanos; hicimos una encuesta en la que obtuvimos

resultados similares. La conclusión allí era que el periodismo de investigación era el más vapuleado por editores que protegen amigos políticos o anunciantes.

Tenemos el caso venezolano, con una clara y evidente autocensura en la información relativa al intento de golpe a Chávez. Hay algunos casos que sería interesante estudiar o mencionar. Por ejemplo en Argentina la noticia de la orden de captura de un juez a la dueña de *Clarín*, Ernestina de Rueda, primero apareció la entrevista al juez en un diario español, en *El País*. Creo que no hubo una entrevista de medios impresos argentinos al juez que había ordenado la captura de la dueña del *Clarín*. Independientemente, desde luego, si esta orden de captura procedía o no, ese es un asunto discutible, pero es un tema interesante.

En el Perú muchos medios se autocensuraron con el tema de la paternidad de la hija de Toledo porque se consideraba que era un juego a la mafia de Montesinos y fueron muy criticados los medios que lo tocaron, medios que no eran relacionados con Montesinos. Pero hubo una autocensura por motivos políticos y de consideración ética, errada, por supuesto, porque después resultó que si era un tema de interés público.

Casi diría que es un problema endémico y que los principales protagonistas son los propietarios de los medios de comunicación.

Hay que procurar una documentación de casos, es decir, ha habido un caso en Argentina o dos, bueno vamos a documentarlo con testimonios directos. En Estados Unidos, en cierto modo, lo que pasa entre un editor y un periodista cuando hay un problema de ocultamiento de información es que deja de ser secreto y otro medio publica el hecho de la censurada y se entrevista al periodista y al editor. Hay naturalmente, no sólo vigilancia ciudadana, sino vigilancia en universidades y en el ámbito profesional.

Entonces es un tema complejo porque evidentemente la autorregulación no es general-

36 mente autocensura, también tiene que haber por parte de los editores un control sobre el rigor y la calidad de la información. Con lo cual quiero decir que tanto los problemas de la concentración

como los de la autocensura son temas que deberíamos abordar como periodistas latinoamericanos, por lo menos, de una manera más rotunda, más clara, más enfática que ahora.

Rosental Alves

Aprendí de un español que cuando se habla después de la hora de la siesta uno tiene de repente que gritar algunas palabras importantes como “sexo, dinero, poder”, entonces de vez en cuando aquí voy a dar un grito de estos para despertarlos.

Después de la Segunda Guerra Mundial en América Latina decidimos abrazar el modelo americano de periodismo con toda la energía y ganas que pudiéramos tener. Antes era el modelo europeo, o sea, desde el Siglo XIX nosotros mirábamos mucho más a Europa que a Estados Unidos, es normal con el cambio de los imperios. Hay muy buenas influencias de ese modelo americano, pero también hay malas. A veces los dueños de los medios estaban siempre muy vinculados al modelo americano y encontraban muy buena recepción ahí. La Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) es un ejemplo de eso, es un esfuerzo de editores americanos, más que *publishers*, para ayudar a los periódicos en el resto del continente.

Soy muy optimista. Veo que hay muchas influencias del modelo americano en las empresas periodísticas de Latinoamérica. La gente ve el vaso medio vacío, yo veo el vaso medio lleno. Es lo mismo, pero no es igual. O sea, la gente ve los problemas de hoy y se olvida a veces de dónde venimos. En mi caso, Brasil, venimos de una situación hace treinta ó cuarenta años donde la prensa tenía un nivel de corrupción y de falta de profesionalización enorme. Estamos hoy mejor que nunca. Los sueldos en muchos de nuestros países son miserables, pero son mejores de lo que eran antes. Yo sé que muchos no están de acuerdo, así que después yo puedo dar ejemplos. Las mejores organizaciones, eran empresas familia-

res a veces manejadas de manera instintiva.

Hoy se ven empresas en casi todos los países, incluso en los más pequeños, y están organizándose, profesionalizándose. La creación de editoriales o secciones de capacitación en los periódicos; introducción de técnicas de mercadeo y sinergia entre los departamentos de la empresa. Ahí ya entramos en un terreno peligroso, o sea, las redacciones están descubriendo con esta sinergia que hay límite para eso. Hay cosas buenas y otras malas, pero se movió ahí. Un día estuve en una comida de un gran periódico en Brasil con editores y quedé impresionado ya que el grupo quería capacitarse en gerencia. Eso me parecía mala señal. La gente empezaba a tener otros niveles de exigencias organizacionales.

Muchas de estas evoluciones lastimosamente se han perdido ahora en las últimas crisis puntuales. Cuando empezó *USA Today* los periódicos en América Latina, uno a uno, empezaron a hacer el mal periodismo que estaba haciendo *USA Today*, noticias muy cortas, y hacían ver que el lector era un idiota. Nosotros empezamos a imitar todo eso. Pero de repente *USA Today* cambió pero los imitadores siguen haciendo lo mismo.

Una de las cosas que está pasando con nuestras empresas es la organización financiera administrativa, pero si hablamos de la concentración en Latinoamérica esto es un chiste comparado con lo que sucede en Estados Unidos. Allá la concentración es de empresas públicas, así que cada tres meses sus ejecutivos son cuestionados por *Wall Street*, por expertos que compran y venden acciones, y *Wall Street* sólo entiende un lenguaje: dinero.

En cuanto a la calidad, un profesor llamado Phil Meyer está haciendo un libro que saldrá el próximo año. Se basó en una investigación de tres años para medir la calidad periodística desde un lenguaje que los financistas pudieran entender. Parte de un principio muy claro que fue lanzado en los años 70 que decía: nuestro negocio en el periódico es influencia. Nosotros tenemos dos tipos de influencia, una influencia que se vende la publicidad y el escenario que está en venta; y otra es la influencia social que no se vende y que está basada en los principios éticos y de calidad.

En Latinoamérica nos estamos sofisticando mucho en mediciones. En Brasil en 1994 *O Globo* empezó a hacer un panel de los lectores. Des-

cubrió que era fácil gracias a la sinergia donde estaba trabajando, el tipo de la redacción con el de comercial podían inventar cosas nuevas para la empresa. El de redacción dijo: “A mí me gustaría mucho saber diariamente cómo vieron los lectores la edición del día”. El tipo de comercial dijo: “Nosotros tenemos un *telemarketing* de 10:30 a 11:00 de la mañana y está inactivo”. El de recursos humanos dijo: “Nosotros podemos contratar”. Resultado: hace casi diez años *O Globo* al mediodía tiene una entrevista con más de 200 lectores sobre la edición de ese día. Sabe lo que gustó, lo que no gustó. *Folha de São Paulo* tomó ese ejemplo y lo mejoró y entrevista 600 personas por día.

Jaime Abello Banfi

Ahora tenemos el vaso medio lleno por Rosental, porque creo que no había una visión exactamente optimista, aunque sin duda estamos ante un problema que hay que resolver. Hay unos enfoques, hay unas maneras de buscar el objetivo de la calidad y hemos tenido los ejemplos que nos trajeron Jean-François Fogel y Lázaro Ríos, las experiencias de un gran diario europeo y de un diario latinoamericano. Por otro lado, el vaso medio vacío le correspondió a Ricardo Uceda quien nos recordó que hay graves problemas, que hay una tendencia a la concentración que se está visibilizando. Pero también una tendencia que el

mismo Rosental señala que es universal.

Al mismo tiempo está el problema de la autocensura que entra en contradicción con la autonomía informativa de los periodistas, un tema que no se desarrolló pero que de alguna manera fue planteado por Jean-François Fogel. Uno de los activos de *Le Monde* siempre ha sido precisamente ese estatuto de la redacción y esa autonomía que creo que, pese a los cambios y a la verticalización del manejo de la empresa, se ha mantenido hasta cierto punto.

Muy bien, esos son temas que podemos sacar ahora en esta mesa redonda.

Ricardo Ávila

Me acuerdo un poco de la frase, creo que es de Carlos Hank, político mexicano, que dijo que un político pobre es un pobre político, y haciendo el parangón con los medios: un medio pobre no necesariamente es un pobre medio.

Esa ecuación dice que, a un mejor contenido, más lectores; y a más lectores, más anunciantes. Crea un círculo virtuoso. A veces uno tiene más lectores y mejor contenido pero eso no se tradu-

ce en más anunciantes. Con esto uno llega a citar a Pambelé, un boxeador colombiano que decía cosas obvias y una de sus frases históricas fue “es mejor ser rico que pobre”. Lo que uno mira en ese contexto es que esa serie de elementos ideales y de principios alentadores que se discuten aquí, es más fácil ponerla en práctica en la medida en que el entorno económico en nuestros países sea mejor.

38 Yo creo que una de las lecciones que ha dejado esta crisis reciente, por lo menos en el caso colombiano, es que el tema del *management* es fundamental y que dentro de la administración

eficiente está el prever que el ciclo económico existe y que hay épocas de vacas gordas y otras de vacas flacas. Sobre todo cuando llegan las segundas hay que saber mantener la calidad.

Paula Escobar

El Mercurio tiene una política muy clara y muy seria, es una diferenciación muy estricta entre el área comercial y el área periodística. A mi director le gusta usar la metáfora de la Muralla China para explicarla como dos espacios que tienen que estar totalmente separados. Sin embargo el tema económico, el de la baja en la inversión publicitaria ha sido algo de lo que nos hemos tenido que hacer cargo en el diario porque obviamente no hay independencia periodística si no hay una auto sustentación. En la medida que alguien tiene que poner dinero para que el diario funcione, o la revista, estamos entrando en un conflicto de intereses que puede hacernos perder la independencia.

En el caso de las revistas de las que estoy a cargo, la tentación en momentos de vacas flacas de cerrarlas es bastante grande, sobre todo si son revistas que están dentro de un periódico. Siempre a algún gerente se le va a ocurrir la genial idea de cerrarla y transformarla en una página dentro del diario, en otro suplemento.

Entender el negocio pasa por conocer los balances de nuestros medios, conocer nuestros ingresos mes a mes, conocer cómo estamos respecto de la competencia y no esperar que venga un contador al final de año para decirnos que en realidad estamos quebrados, que no hay dinero para pagar los sueldos. Hay gente que se da cuenta de que su medio está quebrado cuando no le pagan el sueldo, y nunca nadie antes supo que estaban mal porque los periodistas no entendemos esto, no nos interesa, no sabemos, nos da lo mismo. Caemos en una vulnerabilidad muy grande porque, a mi juicio, las llaves con las que se cierran por fuera a los medios no son nuestras sino de los gerentes. A

ellos les da lo mismo cerrarlo, son gerentes que mañana pueden estar en una fábrica de zapatillas o en un banco. No tienen pasión periodística.

Hay que pasar la muralla china, pero no empezar a vender avisos o hablar con anunciantes sino influir sobre las áreas comerciales y financieras. Hay que explicarles que la manera como les podemos ayudar no es hipotecando la credibilidad del medio sino ayudándolos a entender por qué un anunciante publica en nuestros medios. No es porque le den un regalito o porque le den un tratamiento corrupto a su producto sino por la calidad y la credibilidad del medio. Explicarles que estos dos aspectos son innegociables.

En Chile se está viviendo un destape que todos pensamos que iba a vivirse junto con la llegada de la democracia, es un destape cultural. Los programas de televisión que marcan mayor *rating* son aquellos en que salen niñas en bikinis y que a veces hasta se sacan la parte de arriba, cosa que para una sociedad conservadora como la chilena es realmente un cambio cultural impresionante. Cada día hay más una “tabloidización” de los diarios, cada día hay más farándula y la verdad es que está todo Chile como desconcertado porque hay una transversalidad en el consumo de este tipo de contenido. Lo consume desde la clase alta, dirigente, elitista, hasta la clase baja, pasando por la clase media. Lo último que pasó fue que el ministro de educación del gobierno del presidente Lagos fue a un programa, al más farandulero de todos, acompañado de humoristas y señoritas en bikini. El programa reventó con cincuenta puntos de *rating*. Todo el mundo vio al ministro haciendo un *show* que para él fue simpático. Para otros fue ridícu-

lo y puso en riesgo la credibilidad de una institución como el Ministerio de Educación.

Entonces estamos discutiendo cuál es el camino: si es el chabacano o es el de la seriedad; si

es el de los grandes temas públicos o el de que todo sea una búsqueda de *rating*, de señoritas “piluchas”, de chistes groseros y de doble sentido.

Lázaro Ríos

Los periódicos que se encuentran en problemas son los que han seguido haciendo siempre lo mismo. Sus lectores van en cierta dirección y el periódico o la revista se ha quedado con su modelo de éxito, modelo que muy probablemente está divorciado del camino que tomaron sus lectores.

En 1994, en México, tuvimos una crisis muy fuerte. Tomamos la decisión de no despedir a nadie y lo dijimos claramente. Hicimos reuniones con la gente de la redacción, les dijimos que teníamos problemas, pero que nadie iba a ser des-

pedido. Sin embargo, indicamos que teníamos que hacer acciones creativas para encontrar nuevos mercados editoriales. Nació ese mismo año un mercado inexistente en México, el de los suplementos editoriales. Hoy *Reforma* publica cada día, en promedio, 1,2 suplementos. Es el segundo negocio más grande del periódico. Nació de la redacción, sin pensar en lo comercial, porque a cualquier periodista que le preguntes lo que le gustaría ser editado, tendrá una buena idea. Algunas son altamente comerciables.

Jimena Valdivia

En Bolivia hay dos grupos que manejan el área de televisión y de prensa. Ellos lamentablemente responden también a otros intereses. Son empresas que además tienen bancos, ganadería, empresas embotelladoras y lo que hacen con los canales y los periódicos es subvencionarlos. No los tienen para que sean unas empresas rentables, son simples medios para poder sustentar los intereses que tienen en sus otras actividades. Esto hizo que el resto de las televisoras independientes o de los otros periódicos que había, se quebraran. Lamentablemente no se ha podido llegar a un nivel en el que se pueda desarrollar el mercado de la televisión. Bolivia es un país politizado y la crisis de las instituciones ha generado que los medios tengan un alto ni-

vel de poder y una credibilidad que no corresponde con la labor que realmente hacen. Los dueños de estos medios los están utilizando para poder ejercer cierta presión y poder con las distintas instituciones de Gobierno para sus fines. Bolivia, un país pobre cuyo grado de analfabetismo y de pobreza, debería constituirse en uno de los factores de ayuda para elevar el nivel de instrucción.

No existe una ley que regule los medios escritos ni la televisión. Hay que hacer esa ley. Todas las empresas de televisión del país utilizan concesiones que pueden durar de diez a veinte años. Debería haber una ley que limite la propiedad de los medios de comunicación para que no estén en manos de grupos con otros intereses.

Gerardo Young

Trabajo en el *Clarín* de Buenos Aires. Hace cinco o seis años salió y se vendía en los quioscos de revistas un libro de estilo de nuestro diario. Un

código de ética que, por supuesto, no leyó nadie de la redacción. Ese manual de estilo fue publicado porque en el diario se enteraron de que la

40 competencia iba a sacar uno similar. Ocurrió que salieron dos que no se leyeron ninguna de las dos redacciones, ni los redactores, ni los editores, seguramente tampoco los directores.

Sería bueno que miremos un poco como estamos funcionando los periodistas, al margen de las empresas en las que trabajamos. El periodista que es amigo del ministro, el que recibe tal vez alguna plata ilegal de algún secretario de Esta-

do, es un periodista que llega a la redacción con títulos, con entrevistas exclusivas, seguramente títulos aburridos y demás. Y nadie los denuncia. ¿Quién los va a denunciar? Para que un periodista salga en la tapa de un diario tiene que haber mandado a matar a la madre, qué sé yo. Me parece que esto es algo importante, porque es un tema que podemos resolver nosotros mismos y me parece que deberíamos hacerlo pronto.

Rosa María Alfaro

Sabiendo que hay poca transparencia en la información sobre lo económico, sobre la propiedad en los medios de comunicación, que más bien ha habido cambios en los estados que han empezado a mostrar más sus cuentas aunque lo hagan bien o mal o lo tergiversen, pero hay una tendencia. Me da la impresión de que hay un fenómeno de poca transparencia en general y, en ese sentido, la información que IPYS ha conseguido me parece notable, por eso es bueno que se ponga como tema de discusión.

Creo que no podemos hablar de lo que pasa en Perú de la misma manera como se habla de lo que pasa en Brasil. Son procesos de construcción de industria cultural completamente diferentes. El sector económico de la comunicación es muy poco importante en términos cuantitativos, pero sí en temas políticos.

Con la discusión me surgió un temor: cuando miramos la independencia podríamos estarla centrando en su concepto por sí mismo y no en relación con su aporte a la democracia de un país o al cambio ético. En ese sentido creo que hay bastantes intentos por mirar lo democrático y lo ético desde el propio medio. Me parece lícito y

bueno, pero también tenemos que ver qué pasó en la época de los 70 y los 80 cuando mirábamos la participación. Me acuerdo que era tal el “participacionismo” de las radios comunitarias que se oponían a los medios masivos porque no había participación. Lo que quiero decir es: ¿Participación para qué? ¿Dónde está la razón de ser de esa independencia? ¿En que el medio tenga métodos participativos para buscar calidad o en la relación del medio con la sociedad?

Sería interesante, incluso para la Fundación Nuevo Periodismo y para quienes la están apoyando, tener lo anterior como meta. Es fundamental para el desarrollo de las empresas y para el reparto de la torta publicitaria que cada día es más escasa. Pensar en nuevas formas de medir la audiencia. Se agotó el método que hay ahora, y las migajas se reparten con el método que hay ahora de los chips puestos y mirados. La Asociación Nacional de Anunciantes en mi país le está haciendo una auditoría a IBOPE. Esperaremos que algo salga, es impresionante que de 400 chips en sociedades tan complejas, tan desiguales y centradas en una sola ciudad, se pueda sacar el *rating* nacional.

Jean-François Fogel

Las técnicas de sondeos son muy eficientes y creo que hay que confiar. Lo que pasa en Améri-

ca Latina es que cuando se mira el mercado publicitario y la manera como las empresas lo ac-

cionan, se encuentra una gran irracionalidad y muchas veces no saben lo que compran. No había relación entre el precio del espacio en los medios y la circulación o el número de personas que se vendía en la audiencia.

Carlos Ulanovsky

Somos oficinistas de una actividad que sabe muchas más cosas de las que publica. Ahí habría un reparo ético. No sé bien quien lo dijo, pero yo creo ya a esta altura todos pensamos que no tiene nada de malo que a un medio le vaya bien, todo lo contrario. Muchas veces la gente dice “qué linda revista” y por eso muchas veces dejan de apoyarla, con lo cual la revista termina por desaparecer. Me parece que lo que hay que decir es que algunas empresas y sus empresarios han sobreactuado las distintas crisis y han provocado una deprecación periodística en casi todos los aspectos que podamos imaginar. Nuestra condición profesional me parece que está cada día más limitada y más empobrecida.

Durante años estuve vinculado a una revista cultural en Buenos Aires que se llamaba *La Maga* que para mi gusto fue una revista muy inde-

Paulo Laserna

Vengo del periodismo, de dirigir noticias. Soy político de formación y terminé manejando los temas económicos en una empresa de televisión que, además de periodística, es de contenido y de entretenimiento. Volverse presidente después de haber sido periodista parece algo impopular. Pero creo que, desafortunadamente, lo que debemos tener claro es que somos empresas. De contenidos, sí, pero ante todo empresas.

En el canal de televisión reemplacé a un señor que venía de la radio. Entonces estaban despidiendo gente, botando camarógrafos y periodistas. Pero el director de noticias ganaba un millón de dólares al año y nunca a nadie se le ocurrió

Para citar un caso del pasado, por ejemplo en Chile, creo que era el *Canal 13*, el canal Católico, vendía dos veces más caro su espacio con dos veces menos audiencia que el *Canal Siete*. Una cosa totalmente irracional.

pendiente, que profesaba la libertad, la vocación de publicar lo que tenía ganas de publicar. Sin embargo, puedo asegurarlo, fuimos una publicación tristemente dependiente. Fuimos absolutamente dependientes durante las semanas que salimos de los 5 ó 6 mil lectores que se acordaban de comprarnos. Éramos también dependientes de que a un Secretario de Cultura se le ocurriera incluirnos en sus pautas. Terminábamos por cierto arrodillados. Es una figura, porque nunca estuve arrodillado pero podría haberlo estado. Íbamos a una reunión en Renault. Nos recibían todos muy amablemente. Un día fuimos y el gerente nos dijo que era la revista preferida de la esposa y que ella lo mataba si no se la llevaba todas las semanas, pero que en las instalaciones de la empresa la tenía que llevar metida dentro de otra revista.

que era mejor salir de él porque, por más estrella que fuera, no podía hacer el noticiero solo.

En la medida en que no desarrollemos una capacidad administrativa que respete los contenidos, entre ellos el periodístico, tendremos grandes ineficiencias. En la medida en que los periodistas no aprendamos a manejar esto y en tanto no seamos eficientes en la administración de la empresa, no vamos a ser capaces de sobrevivir ante la competitividad actual. Es así como quiebran los excelentes periódicos.

La eficiencia es algo que el periodista tiene que aprender y que no puede convertirse en una república independiente con Muralla China incluida.

42 Debe entender unas ciertas lógicas básicas de manejo eficiente para ser un buen periodista sin traicionar su ética y su seriedad. Mientras vivamos en

un sistema capitalista la empresa que gasta más de lo que se gana va a la quiebra. Eso es básico hasta en el hogar de cada uno de nosotros.

Ricardo Uceda

Me parece que hay que hacer el debate y que en éste la gama de posiciones es diversa. Por ejemplo, los relatores de libertad de prensa de la OEA y de la ONU firmaron una declaración en noviembre de 2002 mencionando que la concentración es una amenaza para la libertad de prensa. Es una declaración pública que se puede encontrar.

Hay estudiosos de la comunicación, periodistas, que sostienen que la concentración es inevitable y que resulta favorable. Hay otros que consideran que debe ser regulada. Por último, hay un hecho: el sector periodístico tiene que estar totalmente consiente de esto e informado. Debe tener un enorme interés por ver qué está pasando y sobre todo, tener una mayor participación y escrutinio sobre de qué forma se están tomando decisiones que tienen que ver con los contenidos.

El punto es estar informados y discutir sin prejuicios ideológicos sobre los propietarios o sobre los periodistas porque esos prejuicios detienen los debates. Si usted va y le dice a un donante, a una institución no gubernamental o a una compañía, “quiero hacer un estudio sobre la concentración”, sale corriendo. Hay instituciones que dicen: “ahora Estados Unidos ha liberado la concentración entonces ¿cuál es el problema?”.

Mario Mercuri

No sólo la concentración de la propiedad de los medios es un gran peligro en sí mismo. También lo es que muchos sean parte de grandes grupos de empresarios de otros sectores. Se da la situación de grupos que tienen hoteles, cadenas televisivas, y aparte, como pasatiempo, uno ó dos periódicos que después se convierten en el garrote para conseguir otro tipo de cosas. Consiguen más

En el Perú hay concesiones que datan de muchos años, que son las empresas que actualmente están controlándose. Ha habido una conmoción en el país porque la totalidad de las compañías de televisión abierta habían vendido sus contenidos al servicio de inteligencia. Eso produjo un debate muy fuerte, básicamente judicial. Se discutía si haber recibido dinero del Estado era delito o no, puesto que no se podía probar que era dinero público. Si no lo era ¿cuál es el problema? Una compañía puede vender un noticiero. Finalmente, el Gobierno pudo expedir la ley y retirarle la licencia, que era una propiedad pública, para luego subastarla. No ha habido en el Perú una entrega política. Lo que sí ha existido son casos de insolvencia y han entrado grupos como *Caracol* que, asociado con *El Comercio* y otros medios, han querido tomar el *Canal 4*. Pero eso es un proceso absolutamente de mercado, limpio y lo que está en debate es, por último, cómo se realiza la administración de la cosa periodística en las redacciones de la televisión. Con posterioridad a la caída de Fujimori, desvergonzadamente, hay medios que tienen juicios y están defendiendo a sus propietarios usando la pantalla.

concesiones televisivas, más permisos hoteleros o lo que sea. Sin embargo, aunque suena mal, no es el único ni el mayor peligro.

El mayor peligro de los periódicos que pasan a ser parte de grandes empresas lo veo en lo que llamo el desembarco de los contadores, de los especialistas de *marketing* y, de toda una tribu variopinta que se mete en los periódicos y co-

mienza a tomar realmente lo que es su administración y su manejo. Me ha tocado encontrarme con insignes analfabetos funcionales que no solamente decían ser periodistas sino que hablaban de periodismo y tomaban decisiones periodísticas. Eso realmente fue fatal para muchos diarios, gente que escuchaba frases que sonaban bien como por ejemplo: “buen periodismo es buen negocio”. Y se fueron a casa repitiendo “buen periodismo es buen negocio”, para que no se les olvidara. Cuando llegaban a casa se acordaban nada más de “buen negocio, buen negocio, buen negocio”.

Para muchos, buen negocio es maximizar beneficios. Muchos contadores maximizan beneficios, minimizando los gastos. Entonces llegamos a un tipo de periodismo que se reduce al costo de un periodismo muy barato. Muchas empresas periodísticas encuentran que es más barato opinar que informar, es mucho más simple llenar una página con tres articulistas que dan una opinión que publicar un reportaje con contenido profundo y fundamentado.

En México hay empresas que a la hora de contratar personal no hacen examen, sino *casting*. Entonces hay muchas empresas que tienen bellas blondas, hermosísimas, que piensan que la sintaxis es una huelga general de

taxistas. Son criterios que han ido introduciendo los contadores, los empresarios y se han ido bastardeando al periodismo.

Puede ocurrir que las empresas periodísticas manejen una doble moral: pública por un lado a la hora de exigir pero privada y empresarial a la hora de dar. Manejan una moral también doble y esquiva en el sentido de que cuando hay problemas, cuando están mal, la redacción es una gran familia: todos somos hermanos, todos somos amigos, hay que meter el hombro y apurar el compromiso y el esfuerzo. Pero cuando las cosas van bien, o medianamente bien, nunca hay una información sobre eso porque los periodistas quizás van a pedir aumento de sueldo. Esos números están guardados junto con el Santo Grial.

Esto se vincula la idea que expuso el maestro Salgar cuando habló del apostolado. Es posible que eso esté vinculado con la explotación voluntarista que suelen hacer muchas empresas porque el periodista con tal de trabajar y hacer lo que le gusta soporta muchas cosas. Me recuerda mis orígenes cuando comencé a trabajar en un periódico. Teníamos un propietario que a la hora de pedir aumento de sueldo siempre nos decía lo mismo, que el periodismo era un apostolado, que a nosotros nos tocaba andar descalzos, y si seguíamos jodiendo íbamos a quedar crucificados.

Tercer panel

**La demanda social de calidad periodística:
la información como derecho ciudadano
y elemento de gobernabilidad democrática**



La demanda social de calidad periodística: la información como derecho ciudadano y elemento de gobernabilidad democrática

José Luis Ramírez

Como Director de Secretaría y Comunicaciones Corporativas de la CAF, me complace presentar a los panelistas que intervendrán en esta jornada. En primer lugar tenemos al Presidente Ejecutivo

de la CAF, Enrique García, quien hablará sobre “*América Latina: Retos y Oportunidades*”. Y a continuación Sergio Ramírez, Gerالدinho Vieira y Horacio Verbitsky.

Enrique García

Creo que en este contexto es clave presentar una visión de cómo vemos a América Latina hoy y cuáles son sus desafíos para el futuro. Conviene empezar señalando que aun cuando en los últimos cincuenta años se han aplicado diversos modelos de desarrollo en Latinoamérica y se han realizado importantes reformas estructurales, la región –por razones tanto internas como externas– ha perdido importancia relativa en el contexto internacional.

De hecho, a comienzos de la década de los cincuenta América Latina era la tercera región más importante a nivel mundial, mientras que hoy ocupa el sexto lugar. Esto indica que algo ha sucedido, a pesar de las mejoras. En precios constantes del año 1995, el producto interno bruto por habitante no ha aumentado sustancialmente en las últimas décadas: de US\$ 3.550 en 1980, ha pasado a unos US\$ 3.900 en 2000. En ese mismo lapso, los países del Este Asiático y el Pacífico han pasado de US\$ 392 a US\$ 1.250 y los integrantes de la OCDE (países industrializados) han pasado de US\$ 20.500 a US\$ 30.800 en el mismo lapso. Esta es una prueba clara del estancamiento de la generación de riqueza a nivel regional.

Por otra parte, si América Latina creciese a la mejor tasa que tuvo en los años 90, le tomaría exactamente hasta el año 2061 alcanzar el nivel del ingreso per capita de los países de la OCDE, suponiendo que ellos mantuviesen constante su nivel de ingreso. Ahora, si tomamos el ritmo de crecimiento de toda la década de los 80 –caracterizada por un bajo crecimiento económico– le tomaría aproximadamente 110 años.

Quisiera, además, mencionar tres temas que pese a ser citados de manera recurrente, vale la pena hacer hincapié en ellos. En primer lugar está la desigualdad social, medida en términos de la distribución del ingreso. América Latina es la región del mundo con la mayor inequidad en este sentido: el 5% más rico concentra el 25% del producto. En esta situación hay una diferencia dramática con los países desarrollados, donde ese mismo 5% acumula menos del 13% del producto total.

En segundo lugar, está el alto nivel de desempleo característico de nuestras economías. En muchos de los países de la región en este momento los desempleos abiertos se aproximan al 20%. Pero esta estadística es en realidad mucho más dramática, ya que a menudo se ve disfrazada por los altos niveles de subempleo o empleos formales de mala calidad.

En tercer término está el tema de la pobreza, donde ha habido un marcado deterioro en la mayor parte de los países de la región. El objetivo de reducir la pobreza extrema en América Latina no se ha cumplido, salvo algunas excepciones, generándose así un problema crítico para la estabilidad de la región y para el logro de sus objetivos de desarrollo, dado que uno de cada tres latinoamericanos vive hoy con menos de 2 dólares al día.

Analicemos ahora las causas que explican esta problemática regional: inadecuada estructura de exportaciones; baja competitividad; asimetrías internacionales y limitaciones en acceso a los mercados; niveles insuficientes de ahorro y de flujos de capital externo; instituciones débiles; altas necesidades de financiamiento y eleva-

46 dos niveles de deuda externa, así como un insuficiente y volátil crecimiento.

Empecemos por el comportamiento exportador de la región. Vale la pena analizar lo sucedido en Suramérica en comparación con México, dado que este país ha tenido un cambio dramático en su estructura exportadora durante los últimos quince años.

Si se divide la estructura de exportaciones en tres grandes grupos: materias primas, manufacturas genéricas y manufacturas tecnológicas o de mayor valor agregado, en Suramérica los cambios no han sido profundos y tenemos que entre recursos naturales y manufacturas genéricas se concentra el 70% de las exportaciones totales. Y si bien las exportaciones con mayor valor agregado han tenido una tendencia al alza, éstas no superan el 30% del total exportado. Por el contrario, México ha recompuesto su oferta exportadora—por influencia del NAFTA y de otros elementos importantes— y las manufacturas de mayor valor agregado han tomado el lugar que en los ochenta representaban las exportaciones de recursos naturales.

A esta oferta exportable basada en recursos naturales—que hace a la región muy vulnerable a los choques externos, por efecto de los términos de intercambio— se une un segundo elemento problemático representado por su baja competitividad.

¿Qué es la competitividad? Es el conjunto políticas, instituciones y actitudes que permiten un crecimiento sostenido en la productividad, como base fundamental para el aumento del producto per cápita. El crecimiento del producto interno bruto per cápita se constituye en la base para lograr objetivos de desarrollo con equidad. De acuerdo a la clasificación de competitividad para el año 2002 publicada por el Foro Económico Mundial, los países latinoamericanos se ubicaron en promedio en la posición 58, en una muestra de 80 países. Existe un solo país de la región en la posición 20: Chile, y solamente dos o tres países por debajo de la posición 40.

¿Por qué estos índices de competitividad son

tan bajos? Hay varios factores que inciden en esto, como la tecnología, instituciones, percepción sobre el ambiente macroeconómico de la región y de los países, calidad de las operaciones estratégicas de sectores empresariales y el ambiente de negocios que existe para poder seguir adelante. Desafortunadamente, la mayoría de los países de la región se encuentra en una posición rezagada en este sentido.

El tema del proteccionismo y las limitaciones en el acceso a los mercados continúa siendo una característica del sistema de comercio mundial. Si bien los países de América Latina, durante sus procesos de reformas, han abierto sus economías y adoptado medidas de libre comercio con gran dinamismo, todavía existen problemas muy serios. De acuerdo a un estudio reciente, el costo del proteccionismo comercial para los países industrializados asciende a US\$ 260 mil millones, equivalentes a cinco veces los recursos financieros que se dan por vía del financiamiento al desarrollo. Las políticas agrícolas de la OCDE tienen un costo de US\$ 19 mil millones y las de textiles de US\$ 9,5 miles de millones, mientras que Estados Unidos gasta en subsidios a la agroindustria el doble de su aporte para el financiamiento del desarrollo. Todas las ofertas que se hicieron aquí en Monterrey durante la cumbre efectuada el año pasado, representan menos del 25% de lo que Naciones Unidas se había planteado para dicho foro. Y ese 25% que se planteaba la ONU, equivales sólo a la cuarta parte de los compromisos que se hicieron desde la década de los sesenta.

Otro de los limitantes del crecimiento económico de la región es el bajo nivel de ahorro interno, situación que no facilita la inversión productiva y crea una alta dependencia del ahorro externo como mecanismo de financiación de la inversión interna. En promedio, por cada dólar de ingreso nacional América Latina ahorra 18 centavos, pero si quitamos algunos de los países petroleros ese promedio baja a 14 o 15 centavos. Lo anterior se compara con necesidades de financiamiento de

por lo menos 22 centavos por cada dólar, si se desea crecer a una tasa razonable de 4% a 5% anual. Los países asiáticos, por su parte, ahorran entre 30 y 35 centavos. El bajo nivel de ahorro tiene implicaciones más allá del crecimiento, relacionadas con los déficit fiscales y su financiamiento.

De hecho las necesidades de financiamiento del sector público (déficit fiscal más amortizaciones) representaron en 2002 porcentajes superiores al 10% del PIB en varios países de la región. Esto tiene implicancia en el nivel de endeudamiento externo, un factor que obviamente es clave en algunas de las tensiones que se producen a nivel macroeconómico.

El bajo ahorro interno hace indispensable que para poder cumplir con las metas de crecimiento y de inversión se tenga que acudir a los financiamientos externos y ahí existe una gran volatilidad. Si tomamos el año 1998, vemos que los flujos netos de capital hacia América Latina fueron del orden de los US\$ 78 mil millones. Vemos que esos flujos se han ido reduciendo y en el año 2002 apenas representaron US\$ 34 mil millones. Lo más dramático es la gran reducción que ha habido en los flujos privados de capital (préstamos de bancos, emisiones de bonos y movimientos de capital de corto plazo) que se han registrado principalmente por tensiones políticas y sociales. Estos flujos han sido negativos en US\$ 23 mil millones en 2002 y en cerca de US\$ 30 mil millones en 2001.

Lo anterior se combina con el difícil acceso a las fuentes privadas de financiamiento. A pesar de la mejoría reciente, los costos de financiamiento que tiene la región cuando acude a los mercados mundiales de capital son elevados. Hay casos como el de Argentina que para acceder a un financiamiento con plazo a 10 años, tendría que pagar cerca de un 45% por encima del rendimiento de un bono del tesoro norteamericano. Actualmente, el riesgo país promedio de América Latina (que es la diferencia entre la tasa de interés que paga un bono del tesoro americano y la que paga un bono latinoamericano con características si-

milares), está alrededor de 8 puntos porcentuales. Esto significa, que si un bono del tesoro a 10 años paga 4%, el equivalente latinoamericano paga 12%, lo que muestra los altos costos de financiamiento que enfrentan los gobiernos de la región.

En relación con la gobernabilidad, los cuestionables resultados obtenidos desde el punto de vista macroeconómico y social han dejado muy debilitadas a las instituciones de la región.

En el Reporte de Competitividad Global 2002-2003 se muestran resultados para las variables institucionales de un conjunto de 80 países y América Latina aparece, por lo general, entre los últimos lugares en lo que se refiere a eficiencia de sus instituciones públicas, marco legal, corrupción y servicios públicos. Adicionalmente, la confiabilidad en las instituciones es bastante baja, lo que se refleja en la continua caída en la percepción positiva de los partidos políticos, el congreso, el sistema judicial y el gobierno, según resultados publicados por Latinobarómetro 2002.

Todos los anteriores elementos –mencionados como principales causas del insatisfactorio desempeño económico de la región en las últimas décadas– han configurado un escenario de bajo y volátil crecimiento que ha dificultado que la misma progrese en el objetivo de la eliminación de la pobreza y el mejoramiento de las condiciones de inclusión. La postergación de estos objetivos puede tener importantes y muy serias consecuencias.

Frente a este panorama ¿dónde estamos en la actualidad? América Latina se encuentra en un punto de inflexión. Es así como los dos pilares fundamentales que tuvo el proceso de reformas en la década de los noventa –con éxitos en muchos campos, pero con frustraciones en otros– fueron la democracia y la economía de mercado. Hoy estos pilares están siendo cuestionados. Cuando digo economía de mercado, no me refiero a un libre mercado total, sino a principios de apertura y de participación del sector privado Y cuando menciono el tema de la democracia, lo hago en

48 el entendido de que es la mejor forma de convivencia en nuestras sociedades.

¿Cuáles son los desafíos que percibimos desde la CAF para revertir esta situación? Creemos firmemente que para que América Latina logre una inserción eficiente y equitativa en la economía global, y pueda simultáneamente reducir la pobreza alcanzando niveles de bienestar para la mayoría de la población, es fundamental –y subrayo esto– lograr un crecimiento económico sostenido. No sólo se trata de crecer, sino de lograr un crecimiento alto y de buena calidad. Esto último significa que genere empleo, que sea incluyente (es importante hacer énfasis en la palabra incluyente), que sea participativo y que respete la diversidad cultural y el medio ambiente.

En este modelo la estabilidad macroeconómica es una condición necesaria pero no suficiente. A veces se da por sentado que los males no van a volver y desafortunadamente la memoria es frágil. Los países que han vivido procesos inflacionarios serios, hiperinflacionarios, lo olvidan y las nuevas generaciones no lo conocieron. Hay un gran debate en curso –y aquí los medios tienen una gran responsabilidad– acerca de poner las cuestiones en la perspectiva correcta. Se quiere pedir a los gobiernos que amplíen el gasto de inversión cuando no hay recursos y existe el peligro de generar procesos inflacionarios. También existe la tendencia a aplazar la toma de decisiones que resuelvan algunos problemas estructurales. Si no se toman medidas oportunas para resolver esos temas, que en muchos casos están relacionados con el área macroeconómica, el daño social será mucho más grande en el mediano plazo.

Sobre la base de lo anterior, la CAF considera que hay que construir una agenda renovada de desarrollo que tiene que partir de la premisa de que el esfuerzo comienza en casa. Si no se lleva cabo esta importante tarea como país, como región, no se puede esperar que el resto del mundo venga a resolvernos los problemas. Lo que sí es evidente es que los países o las regiones que ha-

cen su esfuerzo, que tienen esa orientación, van a recibir la cooperación internacional tanto del ámbito público como en el privado.

El tema del desarrollo no es un tema de los gobiernos, es un tema que involucra a toda la sociedad. En consecuencia lo que nosotros planteamos en la CAF es la visión de una agenda integral. No se puede hablar aisladamente de los distintos temas. Hay que compatibilizar elementos de estabilidad con eficiencia para el crecimiento, pero al mismo tiempo una calidad de crecimiento que permita la equidad y la solidaridad donde esté presente la responsabilidad ambiental y la valorización del acervo cultural. Todo esto tiene que ver con valores, con la ética y con algo que a veces a los economistas se les olvida, y es que el desarrollo y el crecimiento no sólo dependen del capital físico y el capital financiero sino de otras formas de capital: el capital natural, humano, social. Pongo énfasis en el capital social que es la capacidad de las sociedades de dialogar, de tener confianza, de tener mecanismos de consenso y de disenso. Y para eso es fundamental que exista un claro entendimiento entre gobiernos, oposición, sector privado, trabajadores, sociedad civil, y entorno internacional.

Esto es, grosso modo, lo que plantea la CAF. Se podrá decir que suena bonito en teoría pero en la práctica es difícil. El mensaje central aquí es que los diferentes temas no se pueden abordar de manera aislada. Se busca eliminar la pobreza en la medida en que haya economías que crezcan y ahí tiene que haber una sinergia total entre elementos económicos, sociales, y culturales que así lo permitan.

¿Por qué estamos preocupados de estos temas en la CAF? Porque es una institución con identidad latinoamericana, conformada por 16 países y los principales son los andinos. Actualmente, todos los países de Mercosur son también nuestros socios, incluyendo a Chile. Y también lo son México, Panamá, Costa Rica, Trinidad y Tobago y Jamaica. Adicionalmente nos acompaña España, único socio que no es de la región.

En los países andinos somos actualmente la principal fuente de financiamiento. Prestamos más que el BID y que el Banco Mundial juntos. En el conjunto de los países fuera de la región andina, nuestra participación está más orientada a impulsar el proceso de integración. Entre 1992 y 2001 hemos prestado más de 24 mil millones de dólares. ¿Hacia dónde se orientan nuestros recursos? Principalmente hacia la dotación de infraestructura —tanto pública como privada— destino que ocupa el 76% del total de la cartera. El resto está en el sector privado y sectores sociales.

Para apoyar este modelo, la CAF cuenta con diversos programas estratégicos que incluyen la infraestructura física sostenible, gestión ambiental y social, desarrollo cultural, apoyo a la micro, pequeña y mediana empresa, desarrollo del sector privado, competitividad y apoyo integral al comercio exterior.

Una “integración más profunda” demanda la modernización de la infraestructura física de la región, a fin de incentivar el avance en otros aspectos de la integración regional. Para llevar adelante este proceso es indispensable una visión integral basada en principios de sostenibilidad social y ambiental, economías de escala y apertura a la inversión externa. En este sentido, la CAF ha canalizado recursos hacia 33 estudios y proyectos de integración regional, por un monto superior a los US\$ 1.500 millones que, asu vez, han movilizado recursos por más de US\$ 5.600 millones. Destaca en este contexto la Iniciativa para la Integración de la Infraestructura Regional Suramericana

Sergio Ramírez

Cerca de la década de los años 80 se vivió una confrontación en América Latina entre el poder militar, el cual estaba basado en la famosa tesis de la Seguridad Nacional. Los medios de comunicación, dentro de esos regímenes que limitaban la vida pública, no tuvieron otra opción que la de sobrevivir. Hoy, iniciado ya el tercer milenio, la

(IIRSA), creada por los presidentes de la región en el año 2000, dada su invaluable contribución al esfuerzo que los países están realizando para promover la integración suramericana, superando los límites impuestos por factores físicos o disparidades normativas.

Destaca también el Programa Andino de Competitividad (PAC) que adelanta la CAF. Si queremos que los países vayan hacia adelante, hay que hablar sobre infraestructura, logística, mercados de capital, gobierno corporativo, apoyo a la justicia, elementos fundamentales en innovación, tecnología, donde la alianza empresa/sector privado/academia se vuelva fundamental.

Y, finalmente, recordemos que somos un continente que comparte una historia cultural, social y política, y que la coordinación de estos elementos se convierte en un importante reto para las sociedades y para el propio proceso de integración. Si se quiere avanzar en esta área, es necesario disminuir las asimetrías económicas y sociales al interior de la región, promover la integración institucional entre los países del continente y fortalecer el compromiso político regional. Es por ello que en el ámbito del desarrollo cultural y comunitario la CAF está llevando a cabo importantes iniciativas —que abarcan diversas líneas de acción como formación musical, cultura por el deporte y redes de cooperación local—, mediante las cuales se está prestando un decidido apoyo a la construcción de tejido social y al mejoramiento de las condiciones de vida de nuestros pueblos.

confrontación entre medios de comunicación y el poder público no ha terminado y quizá hay que anotar un dato bastante singular. En América Latina sólo hay gobiernos electos democráticamente. La pregunta es ¿por qué esta confrontación sigue si se supone que los medios de comunicación tienen un espacio natural dentro de los

50 regímenes de libertad pública y de democracia?

En la República Dominicana, hace poco el más tradicional o el más antiguo de los diarios, *El Listín Diario*, se vio envuelto en un escándalo de quiebra financiera que llevó a la cárcel a sus dueños lejanos. Había sido adquirido por un conglomerado financiero y el Gobierno lo que hizo fue aprovecharse de las circunstancias para intervenir el periódico en contra de los criterios de la planta de redacción. Allí está abierto ese conflicto entre autoridad ó autoritarismo y funcionamiento libre de un medio de comunicación.

En Guatemala, Dionisio Gutiérrez, quien estaba invitado a venir aquí, es director de un prestigioso programa de televisión y accionista del periódico Siglo XXI. No pudo venir porque los redactores de su programa de televisión fueron amenazados de muerte. En una ocasión anterior la casa del director del Siglo XXI había sido asaltada, su mujer y sus hijos golpeados en un intento de secuestro. En Guatemala vemos la intolerancia del actual Gobierno frente a los medios que no convienen con sus intereses. En Venezuela vemos la tensión entre la sociedad y un Gobierno que trata de imponer normas de intolerancia.

El caso de Nicaragua obviamente lo conozco bien. Allí la verdad es que la caída del ex presidente Alemán y su estancia en la cárcel se debió a lo que yo llamaría un frente común “no concertado” de los medios en contra de la corrupción. De una manera tácita estos medios defendieron valores éticos que llevaron a la cárcel, por fin, al Gobierno más corrupto que ha tenido Nicaragua, compitiendo incluso con la corrupción de la propia dictadura de Anastasio Somoza, en cuanto a la magnitud del asalto al erario.

Hay una anomalía aún de la función pública que es la que llevará siempre a los medios a abrir espacios de denuncia. Podemos asumir teóricamente que tenemos gobiernos electos pero no podemos asumir el perfeccionamiento del funcionamiento de la democracia y esto lo demuestra la actitud permanentemente crítica de los medios de

comunicación que tienen lo que yo llamaría un poder correctivo insoslayable. El poder correctivo de la democracia está en manos de eso que se ha llamado tradicionalmente el Cuarto Poder, dos palabras que no me gustan pero que tienen fuerza y efectividad. Hoy este papel es irrenunciable para los medios de comunicación.

Algunos gobiernos electos alegan la intolerancia de los medios y dicen que a estos sólo les gusta ver el lado negativo de las cosas. Pero realmente puede llegar a darse eso que se llamaría una situación de intolerancia de parte de un medio de comunicación frente a los actos de poder de un gobierno. Esta confrontación existió durante la Guerra Fría, pero existió de otra manera cuando los procesos de cambio social o la demanda por procesos de profundos cambios económicos y sociales generaban un rechazo de los estamentos de poder conservadores, que a la vez eran dueños de muchos de los medios de comunicación. Dentro del contexto de la Guerra Fría se alineaban a favor del establecimiento conservador, pero obviamente esta situación ha cambiado.

En Centroamérica, desde los acuerdos de paz firmados en Nicaragua, Salvador y Guatemala, que pusieron fin a la guerra, se ha abierto lo que yo llamaría un espacio de tolerancia. Aún los medios más tradicionales de comunicación, que no han cambiado de dueños, han abierto espacios de opinión. Yo diría que se ha llegado a “desideologizar” la información y se han abierto espacios objetivos en cuanto a la información.

Hoy una situación de intolerancia no sería entendible frente a gobiernos electos que funcionaran democráticamente salvo cuando estos gobiernos violentaran las mismas reglas de juego democrático a través de actos de corrupción, abusos de poder y actos de violación de los derechos humanos. Estas son las anomalías más gruesas que yo señalaría porque se vuelven insoslayables frente a los medios.

Pero más allá de esas respuestas de los medios está su posición natural frente al poder que

es, a fuerza, una posición crítica. ¿Qué pasa con las posiciones de adhesión permanente a un gobierno por parte de un medio o de tolerancia sistemática frente a sus errores visibles? ¿Qué pasa con el respaldo incondicional que un medio le da a un gobierno?

Cuando el medio de comunicación llega a contradecir el sentimiento mayoritario de los ciudadanos puede verse en la ausencia de crítica una traición a los intereses de la opinión pública. Los medios pierden credibilidad frente a los lectores y esto es esencial para su funcionamiento. Pero la verdad es que hoy la mayoría de los gobiernos en América Latina cambian los presidentes. Por lo tanto se trata de situaciones precarias de poder que duran sólo un periodo determinado, por muy abusivos que sean. En este caso el medio de comunicación asume un riesgo que es el de la confrontación con el poder público, que siempre será poder aunque sea provisional. Esta es la historia en América Latina: la de las represalias contra los medios de comunicación, empezando por el control del suministro del papel, ese control silencioso que se ejerció por tanto tiempo en México; el que se portaba bien recibía papel de la fábrica nacional, el que se portaba mal no recibía papel y por lo tanto no podía salir. Otro control son las auditorías fiscales sorpresivas en contra de los periódicos, el control de la pauta publicitaria, que en algunos países como los de Centroamérica es clave como porcentaje en los totales de las pautas de publicidad nacionales.

Sostener la credibilidad es clave para un medio de comunicación. Los medios en Nicaragua los medios, después de su lucha no concertada contra la corrupción del presidente Alemán, han llegado a las encuestas de opinión con un mayor índice de credibilidad que la propia Iglesia que siempre ha tenido credibilidad. Los medios han obtenido incluso más que la de los partidos políticos. Eso me parece que es el fruto de una política consecuente con los intereses de los lectores y con los intereses del país que ha sido la exposi-

ción de los actos de corrupción.

En Nicaragua se ha creado un periódico alternativo, matutino, que excluye la información política, tratando de darle al lector una información *light*, que no lo preocupe tanto, es algo distinto a la información política, que tiene que ver con los actos de corrupción. Por supuesto, este periódico está por cerrar. La información política no puede excluirse del menú que los periódicos presentan.

Mientras exista eso que llamamos poder y mientras el poder sea abusivo nosotros tendremos en la agenda distintas formas de ver y de enfrentarle. Siguen allí el poder tradicional público que engendra corrupción, el lavado de dinero, las fortunas ilícitas, el negocio brillante de las privatizaciones de las empresas públicas, los fraudes financieros y las quiebras oscuras de los bancos. Todos estos temas siguen en la agenda de la vida pública en América Latina.

El narcotráfico, que es otra forma de poder invasivo del tejido social y político de nuestros países es una forma de expresión de poder. No desde arriba pero de todas maneras es una manifestación de poder que no puede ser soslayada. La debilidad y la corrupción del sistema de justicia, los desastres ambientales ligados a la corrupción como las concesiones ilícitas de tala de bosques, la polución y el envenenamiento de fuentes de agua, el uso de pesticidas prohibidos, la pesca fuera de veda. Todo esto está ligado también al poder público y a las compañías transnacionales que explotan este tipo de recursos.

¿Exponer sistemáticamente frente a la opinión pública estos males significa asumir una actitud negativa? El hecho de denunciar estos asuntos es saludable para las sociedades, sobre todo cuando el medio de comunicación es capaz de poner las pruebas sobre la mesa. El medio de comunicación cumple aquí un papel para el cual quizá no estaba diseñado pero que es un rol trascendental de fiscal o representante de lo público frente a los actos de corrupción. Si estas infor-

52 maciones están ocultas no se atraería más inversiones extranjeras ni se crearía mayor confianza internacional para un país ni mucho menos se crearía credibilidad por parte de las fuentes de financiamiento internacionales.

La agenda va a cambiar de negativo a positivo cuando cambie la realidad de nuestros países, esto no es un asunto que dependa de los medios de comunicación sino de lo que la realidad refleja.

Geraldinho Vieira

¿Deben comprometerse las empresas periodísticas con proyectos sociales o de filantropía además de lo meramente informativo? Quiero decir que sí, que tienen una responsabilidad social fundamental como para todas las empresas. Una responsabilidad social que se pone en el mundo como ejemplo de modernidad de gestión.

Cuando pensamos en nuestros lectores, en nuestra audiencia como consumidores de información y como ciudadanos que tienen derecho a la información con calidad, entramos en el punto de la responsabilidad social.

Hay unos procesos de responsabilidad social en los medios de comunicación que no siempre están siendo cumplidos. Además, el ambiente de trabajo de los reporteros muchas veces es insalubre. Las redacciones de periódicos son los mayores infiernos donde un ser humano puede trabajar. Hay una cosa curiosa cuando se habla de empresas de comunicación: pocas de ellas publican sus balances anuales.

Después de diez años de la caída del Muro de Berlín despertamos con el 11 de septiembre. Pero cubrimos la realidad con la misma mirada de los años 60 y 70.

Tenemos la gestión de los medios de comunicación, medios que parecían estar sintonizados con los grandes desafíos del momento y de repente nos sorprenden serias dificultades financieras. Pienso que estamos perdiendo el tren de la Historia en la gestión de las empresas en la manera de

Porque al fin y al cabo el papel de los medios no es más que ser un espejo de esa realidad. Tampoco se trata de que estén fijando lo que algunos llaman la agenda de la desesperanza.

La actitud crítica permanente de los medios de comunicación frente a los abusos del poder y a sus irregularidades sistemáticas es lo que va a crear una verdadera esperanza para América Latina.

mirar la vida desde el punto de vista periodístico.

No tengo una visión muy positiva de la prensa en este momento porque ya no cabe hablar de la importancia de la libertad de información o de la consolidación del pensamiento de la libertad de prensa. Está más que claro que el Siglo XXI nos trae una agenda absolutamente propia con la tecnología. La historia se construye con velocidad y trae una dimensión planetaria tremendamente diferente de lo que vivíamos hasta hace muy poco. El tiempo y el espacio ya no son los mismos en nuestras historias.

Hay fuerzas económicas como las grandes corporaciones de armas y de energía. No tengo certeza de si sabemos cubrir a estos grupos de la manera como ellos merecen ser cubiertos e investigados.

En Brasil hay un problema con nuestro esfuerzo de tener tecnología para el lanzamiento de satélites. Empezamos, ahí sí, a investigar los contratos internacionales que tenemos en varias áreas. Hay cláusulas tremendas que nos prohíbe desarrollar tecnologías. Estamos bajo una orden internacional. No podemos comprar tecnología de algunos países y mucho menos desarrollar las nuestras. Pero eso no está en las primeras páginas de los periódicos.

Tengo muchas dudas, por lo menos en la prensa brasileña, de si estamos preparados para cubrir la nueva concertación de los bloques económicos. La desinformación sobre la Comunidad An-

dina, sobre el ALCA, sobre Mercosur, es tremenda y absurda. Oímos hablar de Mercosur cuando hay una cumbre de presidentes donde el noticiero está cargado de cinismo, pesimismo e hipocresía, porque nosotros mismos consideramos a nuestros políticos cucarachas, porque tenemos una visión llena de prejuicios en contra de nuestra propia cultura. Pero la agenda de las discusiones de Mercosur, la agenda social, la agenda comercial nunca ha estado en los periódicos.

Soy militante de las ONG, representante de una fundación que hace inversiones en proyectos sociales en América Latina, y disculpen mis colegas, pero la prensa ya no me mantiene informado. Me habla sobre algunos movimientos humanos, pero no de las raíces y de los desafíos de las cuestiones sociales. Y ahí estamos, con esta agenda para el Siglo XXI, siendo que aún tenemos una agenda del Siglo XX que no está cumplida.

Por el lado de las ONG hay muy buena intención, pero hay un desperdicio de dinero. Con los políticos la investigación es dura pero con el resto de la sociedad hay una actitud presuntuosa tremenda porque ahora los empresarios están haciendo filantropía. ¿Cuáles son las motivaciones? ¿Cuánto es la inversión en el área social?

Un concepto clave para la nueva agenda del periodismo es que nuestras empresas capaciten las generaciones de futuros periodistas en temas de actualidad. Las universidades están detenidas en el tiempo. Los periodistas estudiaron cuatro años y nunca leyeron la Declaración Universal de los Derechos Humanos y son ellos quienes van a interpretar el mundo. Pienso que no tenemos la visión de interpretar los episodios de la vida con los ojos del desarrollo sostenible. Hablamos mucho de pobreza pero nunca hablamos de cómo se genera riqueza en nuestros países. Esa es una información que nos hace falta, porque no sabemos generar riqueza.

Algunas organizaciones importantes como la FNPI hacen un esfuerzo tremendo para capacitar a los periodistas en nuestro continente, y por ende para comprender el continente. No teníamos antes esto. Lo mismo con la ANDI, la agencia de noticias por los derechos de la infancia, una ONG que tengo la satisfacción de dirigir en Brasil. Hacemos un esfuerzo para ponerle a los medios la condición de comprender un poco más lo que es la realidad de los niños y de los jóvenes en Brasil, donde tenemos cinco millones de niños fuera de la escuela o un millón de niñas prostitutas.

Ya no hay espacio para que seamos formadores de opiniones, la humanidad exige que seamos formadores de conciencia.

En este momento empieza en Brasil un debate que por supuesto es movido por la elección de Lula y la expectativa, positiva o negativa, que eso nos trae. Una filósofa, integrante del Partido de los Trabajadores (de Lula), publicó en *La Folha de São Paulo* un artículo muy fuerte cuestionando el nerviosismo de los diarios después de ocho meses de Lula. La prensa, decía la filósofa, parecía más nerviosa que la población, que comprendía que Lula no es un “milagrero” y que el país estaba en una situación difícil.

La revista *Carta Capital* publicó un artículo muy interesante en esta misma línea: una encuesta de la Universidad del Estado de São Paulo decía que en 1999 el Movimiento de los Sin Tierra realizó 581 ocupaciones de terrenos mientras que en el corrido de 2003 realizó 71. Haciendo la proyección resultaba que en el primer año de gobierno de Lula habría 173 invasiones contra 581 en un año de gobierno de Fernando Henrique Cardoso. Un setenta por ciento menos. Pero la impresión que se tiene es totalmente opuesta, es que el Movimiento de los Sin Tierra va a marchar por Brasil a invadir el Palacio de Gobierno en cualquier momento.

Horacio Verbitsky

La invitación de Enrique García y de Geraldinho a la crítica del periodismo me obliga a recordar que un déficit del periodismo en la Argentina ha sido el no señalar, en el momento oportuno, el rol nefasto que las organizaciones multilaterales de crédito han tenido en la destrucción de la que supo ser la sociedad más integrada socialmente del continente. Pusieron tales condiciones por cada préstamo que implicó desarticular el capital social acumulado por generaciones de argentinos hasta precipitar la situación que hizo eclosión en 2001. Los periodistas y los medios no fueron oportunos para denunciarlo.

Esta convocatoria se origina en la conciencia de que el periodismo del futuro puede ser un prodigio técnico y al mismo tiempo una ciénaga ética. Nosotros somos privilegiados, podemos escribir en una computadora de mano que pesa 300 gramos y que se alimenta con pilas, y luego transmitir lo escrito con un módem que cabe en el bolsillo para que sea editado y diagramado en una pantalla. Palabras que recién llegan al papel en el momento de la impresión, que son descripciones de un mundo mágico, de ciencia-ficción que es hoy una realidad cotidiana. Pero al mismo tiempo cada día que pasa tenemos más dudas y menos control respecto de dónde se publica lo que escribimos y sobre todo a quién sirve lo que escribimos.

Quiero retomar algunas de las cosas que se han dicho en la tan rica y estimulante sesión de ayer para enlazar con las reflexiones que quiero transmitirles. En primer lugar Bill Kovach planteó la simultaneidad histórica entre el concepto del autogobierno de las sociedades que eligen su propio destino, sus propias autoridades, y los medios que ejercen la libertad de expresión.

Luego Diego Petersen se refirió a los medios de comunicación como empresas privadas de responsabilidad pública y desarrolló algunas de las contradicciones que esto supone.

Wendy Arenas hizo una reflexión sobre la importancia relativamente distinta que tiene la audiencia o la cantidad de lectores respecto del paquete publicitario de los medios.

Jimena Valdivia se refirió a los grupos económicos que subvencionan canales de televisión que defienden los intereses de otras empresas de esos mismo grupos económicos, plantean una competencia desleal con los medios que no tienen esos recursos, suelen hacerlos quebrar. Se preguntó si no habría que legislar alguna limitación a esa situación contemporánea.

Mario Mercuri se refirió también a los periódicos que son parte de otros grupos económicos y que son utilizados como garrote para conseguir otros negocios.

Por último Ricardo Uceda hizo una referencia a los efectos de la propiedad de los medios sobre los contenidos de los mismos. Esta es la línea de reflexión que a mí me interesa retomar en esta exposición: los cambios, la agenda del siglo XXI superpuesta con la del XIX. Desde el siglo XIX la información ha sido una mercancía y el periodismo moderno de alguna manera es testimonio de eso, pero desde hace mucho menos tiempo.

Desde hace una década, o poco más de una década, esa mercancía ha pasado a ser traficada por conglomerados económicos que pueden subordinar el interés público a la conveniencia particular, porque hasta ese momento los propietarios de los medios tenían una limitación muy clara impuesta por su mercado. Esto consistía en que, afortunadamente, el mercado se superponía en forma casi idéntica con la sociedad civil, de modo que los intereses y los gustos y las necesidades de las sociedades no podían ser, en forma completa, ignorada por aquello que querían venderle su producto para obtener una ganancia.

Ahora, los procesos de diversificación económica de nuestras sociedades han hecho que esos

límites saltaran y, tal como fueron sugiriendo los compañeros, los grupos económicos propietarios de medios pueden realizar mayores ganancias en otros mercados y usar la información como un gestor eficaz.

Yo podría poner ejemplos de la Argentina, pero creo que no es necesario porque conocemos cada uno en nuestros países. De qué manera esto ha sido empleado para lograr ganancias que no se manifiestan después en la columna de beneficios de los medios pero sí en la de los grupos económicos que para determinados negocios pueden ser muy ruidosos: señalando algún escándalo que perjudique al gobierno para luego negociar con ese gobierno y en otros casos pueden ser absolutamente discretos y sustraer de la atención pública cosas igualmente escandalosas que en ese momento no convienen a esos intereses particulares. En ese caso el riesgo de la subordinación, de las decisiones editoriales de esos medios a esa conjunción es muy difícil de exagerar porque constituye una moneda cotidiana que está desvirtuando el rol tradicional de los medios en América Latina.

Esto ocurre con consorcios que prestan servicios públicos o que aspiran a prestarlos y que se anotan en licitaciones. Con aquellos cuyos paquetes de controles y de identidades conocidas con domicilios en una casilla de correo en algún paraíso fiscal que a su vez controla otra sociedad que posee un medio de comunicación. A menudo por

esta vía se lava el dinero sucio de la corrupción, con lo cual la selectividad de los medios para investigar y denunciar queda seriamente limitada.

Los medios de comunicación, como bien señalaba Diego Petersen, son servicios públicos de gestión privada y ese es el fundamento por el cual la sociedad política debe establecer formas admisibles de propiedad y mecanismos de regulación. Mecanismos de control que preserven la libertad de cada uno para poder expresarse y la libertad de todos a ser informados. Son las dos expresiones del derecho moderno a la información tal como están muy claramente señaladas en las declaraciones internacionales tanto de Naciones Unidas como del sistema interamericano de protección a la libertad de expresión, cuyo fundamento último es aquello que Bill Kovach planteaba. No es razonable pretender que las sociedades puedan lúcida y racionalmente elegir cómo quieren ser gobernadas si al mismo tiempo son privadas del conocimiento por vía de una información diversa, libre y en profundidad de los procesos sobre los cuales esos gobiernos influyen.

En esta actividad, como en cualquier otra me parece que la concentración no es mala por sí misma. Pero en pocas actividades como en el periodismo resulta esencial asegurar que la venta del producto que los medios ofrecen sea un fin en sí mismo y no apenas un medio para trazar ventajas en otros escenarios.

Rosental Alves

Quedé muy impresionado con el vaso vacío que señalé mi compatriota Geraldinho. Es una visión pesimista de lo que representa la prensa brasileña. No es la prensa brasileña que yo veo, aunque vivo en Texas. Pero de vez en cuando leo y viajo a Brasil, hago proyectos de entrenamiento en Brasil, trabajo con las compañías de medios y me pareció –no es ni siquiera medio vacío– ¡El vaso está vacío! Tanto que el propio Geraldinho no encontró los datos que mencionó en los seminarios de

ONG en los que estuvo. O sea, si no fuera por *La Folha de São Paulo* no habría mencionado el artículo. Si no fuera por *Carta Capital*, una revista importante de noticias, no habría mencionado la otra cosa.

Lo que nosotros tenemos aquí en el Premio Nuevo Periodismo FNPI-CEMEX es un ejemplo extraordinario de gentes que están cubriendo lo que Geraldinho dijo que no se cubre. Hay dos reportajes aquí sobre el hambre en Brasil. Sobre la

56 agenda del Siglo XIX, o sea que la prensa en Brasil sí cubre eso. Una de las grandes frustraciones en Latinoamérica es justamente cuando la prensa cubre las cosas y nada ocurre. El sistema político y las instituciones políticas no contestan.

Fernando Rodríguez, un reportero que está aquí y que fue finalista de la categoría Internet, pasó meses y meses peleando contra la justicia en 27 estados en Brasil para crear una base de datos donde ahora la ciudadanía puede ir a ver cuál era el patrimonio de un político determinado cuando era candidato. Es un extraordinario trabajo – una cosa que nunca antes se hizo en Brasil ni en ninguna parte de Latinoamérica y quizás en el mundo – como lo es exponer las declaraciones de bienes patrimoniales de más de seis mil políticos, navegando en contra de la marea de todo un sistema que protege a los políticos y a las autoridades y no a los ciudadanos.

Las empresas del Brasil están invirtiendo, haciendo cosas en términos de capacitación. Geral-

dinho habla de filantropía, una de las cosas buenas que habría que imitar de Estados Unidos, donde hay tradición de fundaciones. Sería bueno estimular a las empresas de medios de Brasil o de México, que son empresas ricas, a que creen sus propias fundaciones y que den.

Yo recibí dos millones de dólares de la Fundación Knight de Estados Unidos para crear un centro para el periodismo en las Américas. Fui a Brasil para hacer el primer proyecto. Allí encontré una recepción impresionante por parte de los periodistas. Los he ayudado a crear un centro de periodismo de investigación que es muy similar en Estados Unidos. Son 270 periodistas que están trabajando. Vamos a iniciar este mes en Brasilia una campaña en el Congreso para que Brasil tenga una ley de acceso a la información pública. No es un sistema de medios perfecto. No está en condiciones excelentes, pero es mejor que las ONG en Brasil que Geraldinho dice que informan más que los medios.

Rosa María Alfaro

La discusión entre los brasileños me ha hecho recordar un hecho loco que hizo una ONG como Calandria, en Perú, que se dedica a la comunicación. Invitó a periodistas y a ONG. La primera sesión fue separada y el tema fue: ¿qué pensaban las ONG de los periodistas y qué pensaban los periodistas de las ONG? Como se imaginarán nos tocó hacer de árbitro cuando hubo la plenaria porque lo mismo que veían los ONG en los periodistas en un sentido negativo lo veían desde el otro lado. Se levantó el tema de la necesidad de un mejor diálogo entre ONG y periodismo para generar mutuas comprensiones y mutuas fiscalizaciones. Pero creo que hay que mirar el proyecto de país.

Lo que se nos está ampliando y “complejizando” es el concepto de poder. Ese poder con el que el periodismo dialoga y se confronta. Ese poder público que también es poder económico pero que no se refleja solamente en la inversión

en medios sino en inversiones en otros campos y que opera en distintos lugares y con diferentes metodologías. Creo que a veces manejamos, en el campo de la comunicación, visiones muy simplistas del poder.

Pienso que hoy día todavía hay más cosas para poner en el tapete, para ver cómo opera la globalización y yo creo que eso sí es materia de trabajos mutuos y de capacitación de periodistas. Incluso a niveles ambiciosos como el repensar si hay modelos económicos nuevos en pugna o seguimos trabajando con los mismos.

Lo segundo es que al periodismo de sólo denuncia le queda chica la palabra “denuncia”, a no ser que se le dé otro sentido. Hay que darle mayor amplitud. Se ha hablado de conceptos de utilidad para la audiencia, se ha hablado del compromiso con el desarrollo y con el desarrollo sostenible. Pienso que frente a esta nueva cantidad de metas

o de problemáticas en términos del desarrollo, la denuncia como palabra más usual se queda chica.

Latinoamérica está cambiando, está construyendo un capital social y siento que ahí no hay un compromiso de los medios para resaltar con suficiencia esto para someterlo a la crítica. Pero al mismo tiempo siento la necesidad de la forma-

ción de una cultura política en nuestros países.

Ahí hay una cuestión clave que va más allá de los problemas de gobernabilidad, de cómo el ciudadano algún día no volverá a escoger y a votar por los mequetrefes por los que vota. Ahí hay una relación muy grande entre la gobernabilidad y la cultura política.

Carlos Fernando Chamorro

Es difícil y riesgoso generalizar porque hay diferencias entre países y regiones. Me atrevería a decir que en términos generales en América Latina se ha avanzado mucho más en la fiscalización de los poderes públicos que en la de los poderes privados. Hace veinte años el punto de referencia fundamental para medir la independencia de los medios estaba planteado frente al Estado. Hoy se ha avanzado mucho en eso y pero menos en lo que respecta al grado de independencia que los medios tienen frente a los poderes privados y las grandes corporaciones.

Persisten problemas con el Estado, desde los de violencia física en Colombia, Venezuela, México y Guatemala y las intervenciones económicas del mismo. No se mencionaron los instrumentos legales. En Panamá por ejemplo hay cuarenta juicios contra periodistas en este momento y existen más en unos países que en otros. Hay una utilización de la ley para intimidar y debilitar la función fiscalizadora del periodismo. Es obvio que frente a todos esos obstáculos es mayor el grado de fiscalización que tiene la prensa frente a los poderes públicos. Eso plantea una nueva problemática y es tratar de encontrar la frontera que define cuáles deben ser nuestras funciones como medios de comunicación y hasta dónde podemos llegar.

Paulo Laserna

La agenda cotidiana alrededor del poder político y del poder económico, así como la de la corrupción vinculada a ellos nos aleja de una perspecti-

va global que es muchísima intolerancia y secretismo. Una reacción muy decidida a castigar económicamente cuando son cuestionados sus intereses por asuntos relacionadas con impuestos y con operaciones que deben ser expuestas a la fiscalización pública.

Tenemos el fenómeno del Estado que ha privatizado las empresas públicas que ahora pertenecen a empresas privadas. Las telefónicas, las empresas de servicios de energía y otras, que son también grandes anunciantes privados y que no están sometidos a una verdadera fiscalización por parte del público.

¿Qué tipo de regulación se puede plantear? Para regular se presupone que hay un Estado y una sociedad verdaderamente democráticos. Pero si revisamos en nuestros países los gobiernos electos descubriremos que no necesariamente tienen una Constitución democrática que asegure que esa regulación va a producir más beneficios que males. Estoy seguro que los amigos de Venezuela estarían espantados si hablamos del tema de cómo regular. ¿Estamos hablando de establecer leyes antimonopolio o estamos hablando de establecer esquemas de discusión sobre eso?

va global que es muchísimo más compleja porque involucra temas gigantes y nuevos a los que no queremos enfrentarnos. Quizás esto ocurre

58 porque hay allí muchísima más corrupción que la de los poderes políticos y económicos de lo cotidiano. Allí hay contratos monstruosos que generan restricciones y limitaciones perversas en el futuro para el desarrollo social de nuestros países. Hay una destrucción gigantesca del medio ambiente, camisas de fuerza tecnológicas. A la larga, todo esto impide que comprendamos la forma en que se destruye el patrimonio social.

De alguna manera esos dictadores internacionales, supuestamente en aras del ajuste económico, han permitido que hoy seamos mucho más esclavos que antes y han logrado algo fascinante por lo malo y perverso; la indiferencia frente al tema de la pobreza, la destrucción del mundo rural, la indiferencia frente a los temas de por qué América Latina es hoy más pobre que nunca a pesar de haber tenido un asomo imaginario o virtual al supuesto desarrollo.

En aras de salir de un “no profesionalismo” entramos en un profesionalismo mediocre. En Colombia se delegó la función de los nuevos periodistas a muchachos que estudian comunicación y que salen sin formación económica sólida, criterio jurídico, madurez política o información básica. Eso hace que no haya capacidad de analizar las implicaciones económicas de un contrato grande ni de entender jurídicamente los riesgos de los compromisos que se asumen ni

comprender las implicaciones políticas de un proceso cotidiano.

Nadie critica temas como el unanimismo en Colombia, lo que nos está llevando a una total indiferencia sobre prioridades como lo social, o sobre lo que puede implicar la democracia y la convivencia pacífica sacrificadas en aras del orden y la seguridad. Todos queremos seguridad, orden, estabilidad, pero sin entregar ni la democracia ni la soberanía. Lo que vemos alrededor de la presencia de Estados Unidos en Colombia es que se está dando un proceso de búsqueda de orden y seguridad. Pero, visto desde la perspectiva internacional: ¿cuáles son las implicaciones? Eso es lo que estamos viviendo en América Latina y los periodistas estamos callados en un unanimismo para no ser negativos, para no ser objetos de críticas.

Los debates no se están dando donde se tienen que dar. Los periodistas jóvenes no están entrando en la controversia ideológica ni se están preparando para el análisis y la eventual crítica de temas muy complejos que son distintos a la corrupción política o económica cotidiana. Esos problemas tienen unas dimensiones mucho más profundas y en lugar de preparar profesionales con criterios serios y estructurados estamos sacando generalistas superficiales que no hacen un análisis serio de la realidad.

Geraldinho Viera

De vez en cuando es necesario mirar la parte vacía del vaso. Yo soy muy ambicioso con mi oficio. Pienso que necesitamos mirar con la misma fuerza crítica con que miramos la realidad que cubrimos.

Promuevo unos tres o cuatro de los mayores premios de periodismo del continente. Los premios existen para revelar que es posible hacer investigaciones plurales, con cualidades narrativas y con temas nuevos en el aire. Para eso se hacen los premios y no para decir que toda la prensa está magnífica.

En Brasil hacemos encuestas permanentes y análisis de los medios. Cuando hacemos estudios cualitativos no encontramos ninguno de los temas sociales más graves del país como la violencia, el sida y el hambre; la calidad periodística, según esos estudios, superan el cuatro en una escala de uno a diez. Estos son documentos científicos. No estoy hablando de una mirada ligera del periódico de ayer. Es la muestra de millares de reportajes. Debemos pensar en estas evidencias.

Tenemos que recordar que el periodismo bra-

sileño no es solo *La Folha de São Paulo*. La Asociación Nacional de Periodismo en Brasil, que tiene 110 asociados, solo cuenta con entre diez y quince periódicos afiliados que capacitan a su gente. Entonces, no estamos hablando de un diario en especial, sino del periodismo de todo el país. Sólo hay un periódico en Brasil que tiene un Defensor del Lector. Es muy poco. Y no es pesimismo, son números claros.

Wendy Arenas

Las decisiones o las reflexiones más interesantes se deben hacer desde adentro del oficio. Es muy diferente producir tasas, zapatos o ropa que producir información y con ella crear espacios de reflexión en un medio de comunicación. Esa es la mayor responsabilidad que puede tener una empresa de medios.

Hemos hecho evaluaciones sobre cómo *El*

Alejandro Santos

En los años 70 y 80 la amenaza de la libertad de prensa era el autoritarismo y en los 90, el régimen político. La agenda para el Siglo XXI debe fijarse desde el interior del medio de comunicación, no desde afuera. Es que la lógica del dinero está conspirando cada vez más contra el valor informativo.

En Colombia prácticamente todos los grandes medios han vivido una crisis profunda y esa situación los vuelve vulnerables desde el punto de vista del contenido y de la independencia editorial. Con un agravante y es que pasamos de lo político a lo económico; de lo visible a lo invisible; del mundo público al mundo privado donde la amenaza se vuelve silenciosa y donde está en juego la supervivencia de los medios.

Esa vulnerabilidad puede terminar en la compra de medios de comunicación latinoamericana-

No tenemos la capacidad de mirar cómo opera el poder de las fuerzas nacionales e internacionales. De eso no estamos informados. Como lectores estamos siendo sorprendidos cada día con falencias, con relatores fraudulentos de grandes compañías financieras norteamericanas, con el terrorismo internacional, con los contratos internacionales que nos prohíben desarrollarnos en tecnología. Son sorpresas permanentes.

Tiempo, durante un año, cubrió el conflicto armado. Les quiero decir que nos fue muy mal y que lo hicimos público. Invitamos a directores de otros medios, a las fuerzas militares, a opinadores, para empezar a debatir el tema. No tiene nada de malo lavar la ropa sucia en público cuando eso lleva a unas reflexiones compartidas sobre el quehacer periodístico. Esa es nuestra responsabilidad.

nos por grandes conglomerados. Si el mundo no estuviera atravesando esta crisis ya estaríamos en manos de grupos japoneses, estadounidenses o europeos.

Otro aspecto es la proliferación de estrategias cada vez más creativas y cada vez más irrespetuosas con los lectores, anunciantes y televidentes. Es el atropello a través de todo: bolsas de colores, anuncios en televisión, masacres con patrocinio de los presentadores de televisión. Se está penetrando abiertamente el mundo comercial de anunciantes en ese mundo sagrado de la información. Se están vulnerando cada vez más esas fronteras.

El tercer punto, que es aún más grave, es la forma en que se está mimetizando la información comercial en la información editorial, subrepticamente, sin que el lector se entere. Eso es un engaño abierto a los lectores. Es decir, se está

60 publicando esa información, no porque le interese a la sociedad, no porque sea producto de una deliberación espontánea por parte de la redacción, sino porque eso interesa a los anunciantes y tiene algún tipo de retribución económica.

Acaba de salir un libro que tiene en un paroxismo a los publicistas y relacionistas. El autor que dice que cayó la publicidad y que lo que viene es el auge de las relaciones públicas. Es como una especie de libro rojo de Mao y lo único que quiere decir es que esa diferenciación clara entre lo que es publicidad y lo que es informativo se va a romper completamente.

Hoy en día los que van a tener la batuta son los relacionistas públicos, cuya única función es posicionar, a través del contenido editorial,

sus valores comerciales y sus intereses. Es una ofensiva, una de esas “macrotendencias” que dice que la publicidad ya no funciona. Lo que se viene en los próximos diez años son las relaciones públicas, es decir, las llamadas de todas las personas a ver cómo nos meten en el contenido editorial toda una serie de intereses económicos y corporativos.

Todo esto va un poco al tema de fondo que es cómo nos miramos al espejo dentro de nuestra propia agenda. Es el tema de la transparencia del sector público. Todo el día pregonamos la transparencia, pero cada vez más estamos siendo menos transparentes. Estamos traicionando nuestros valores de una manera absolutamente hermética a la hora de informar a la sociedad.

Diego Petersen Farah

Comentaré dos asuntos. En los años 70 estuvo de moda hablar del Cuarto Poder. En los 80 se habló más de que la prensa era el contrapoder. Ahora parece que estamos llegando a un esquema de supra poder. Parece que los medios son un poder que ya ni siquiera alcanzamos a ver y que no sabemos dónde está. Pensamos entonces en la pregunta de Borges: “¿Qué dios detrás de Dios la trama empieza?” del poema *El Ajedrez*, porque de repente pareciera como si hubiera alguien que no vemos moviendo los hilos allá arriba.

Por otra parte, me preocupa mucho más la formación primaria que la universitaria. Tenemos gente de las redacciones que no sabe leer y que no sabe escribir. Que no sabe las cuestiones mínimas de aritmética. El problema de que alguien en la redacción no sepa matemáticas no es que se vaya a equivocar con el porcentaje. Es seguro que hay que revisárselo. Pero es grave que de tres datos no podamos deducir un cuarto porque no sabemos hacer una regla de tres. Se nos va la nota por las narices por nuestra incapacidad de abstraer información.

Cathia Yolanda Rodríguez

Hay distintas presiones y controles: el gobierno tiene muchos mecanismos para ejercer presión sobre las noticias; hay un control de publicidad para levantar unos medios o para estrangular a otros, según la conveniencia; y está la presión de los políticos que son accionistas o dueños de medios de comunicación y que en coyunturas electorales llegan a extremos increíbles.

Sobre esto último, a mí me ha tocado vivir una situación particular: el dueño del medio en que trabajaba era candidato a la vicepresidencia de

un partido que parecía iba a ganar. Cuando se vio lo contrario los dueños tomaron el control del medio para impedir que se hiciera una cobertura amplia de la campaña electoral. No había un espacio para respuestas de los atacados, de los contrincantes. Yo era responsable del área noticiosa, todo era una pelea constante, los periodistas decían “soportemos, falta solamente un mes y medio, aguantemos un poco más, ya va a pasar y después nos dejarán tranquilos”. Pero la situación llegó al colmo cuando trataron de manipular un

sondeo de opinión para cambiar el resultado. Era 14,15 y dijeron “sale 12,2 y punto”. En ese momento no me quedó otra opción que renunciar, y denunciarlos. Fue todo un escándalo.

Después de la situación difícil, cuando uno dice “este es el camino” y toma una decisión que deja tranquila la conciencia, hay un reconocimiento por parte del entorno. Me decían: “¿y ahora qué?, ¿qué ganaste con esto?, te has quedado sin trabajo, sin posibilidades de trabajar en muchos medios de comunicación porque no quieren una persona que puede ser un conflicto en algún momento”.

Jorge Enrique Botero

Refiriéndose al tema de los medios y del poder, Sergio Ramírez hablaba de su preocupación porque percibía cierto abandono de la crítica en los medios e incluso cierta tendencia a volverse laudatorios frente al poder. Sergio pasaría de la preocupación a la desolación si echa una mirada a lo que está pasando en Colombia. Presenciamos no sólo el elogio sistemático al poder encarnado en la figura del Presidente, sino también la construcción mediática de la popularidad del primer mandatario de la Nación. Los medios no sólo han renunciado a una actitud crítica sino que se han hecho socios del gobierno tallando día a día la imagen presidencial.

Ayer el mismo Sergio nos comentaba con cierto asombro que había visto una foto del presidente Uribe saltando la soga. Eso es el pan nuestro de cada día, el presidente Uribe monta a caballo con una taza de café en su mano y no se le riega el café. Y así sucesivamente vamos siendo alimentados de la construcción mediática de su populari-

Horacio Verbitsky

Aclaro que no me refería a regulación de contenidos. A mí eso me parece sumamente peligroso y de ninguna manera lo aprobaría, pero si regulación en lo que respecta a las formas de propiedad de los medios.

Un año y medio después estamos a punto de tener un debate sobre ética en Bolivia, dentro de pocas semanas. Creo que empezar a hablar de esos temas es importante. Ahora en Bolivia todo el mundo se calla, sufre y soporta, y los periodistas jóvenes que se van incorporando a los medios están acostumbrándose a trabajar en ese terreno. Simplemente se acomodan y ya. Así es como lo han conocido, así es como están las cosas planteadas y lo único que queda para conservar el trabajo es hacerse el loco, no meterse con los temas conflictivos y no tener problemas. Yo me pregunto ¿cuál es el camino después?

Celebro que Paulo Laserna esté consiente del unanimismo que están generando los canales de televisión y los grandes medios de comunicación en nuestro país. El gran argumento de esta ofensiva publicitaria es que la institucionalidad del país está en grave riesgo y sobre la base de este dilema nos han puesto a hacer una expresión unánime de apoyo a la institucionalidad encarnada en el Presidente.

Lo paradójico es que los medios de comunicación aparecen en las encuestas como una de las instituciones más creíbles del país junto a las Fuerzas Militares y la Iglesia. Mi intuición me dice que estamos muy cerca de estar repitiendo ese gravísimo error que ahora están pagando ustedes y que ha salido a la luz pública con tanta evidencia. Yo creo que lo que está pasando ahora en esa materia del poder y los medios va a ser objeto de estudio para ilustrar una aberración periodística que está ocurriendo en nuestro continente.

El diario *Clarín* tiene otra empresa que presta servicio de telefonía y que depende, para sus beneficios, de las regulaciones que el Estado determine. Hace unos años hubo una decisión que el Estado tenía que tomar sobre las tarifas

62 que una compañía de servicios troncales presta a una de servicios celulares. Definía si tenía que pagar por todo el trayecto o por una parte del trayecto o si el que tiene el radio-enlace puede comunicarse por encima de la línea física o no. Era un tema que dependía estrictamente de resolución del Estado.

El diario *Clarín* tuvo a una parte de su redacción trabajando en el seguimiento del tema. Nunca publicó una línea sobre el tema aunque tenía muy buena información, tenía a sus periodistas trabajando para informar a la empresa de lo que estaba pasando en ese mercado. Creo que la regulación tiene que prohibir que una empresa que posee un servicio público, en este caso la telefonía, que depende de decisiones del Estado, al mismo tiempo sea propietario de un medio de comunicación. Así como la ley antimonopolio norteamericana ha obligado a partir compañías y a vender partes, creo que en nuestros países debería existir una legislación que impida este tipo de cosas.

El caso del *Canal América* de televisión de Buenos Aires. Uno de sus propietarios es el concesionario de treinta y tantos aeropuertos nacionales. En un momento había una licitación a punto de decidirse y el gobierno del ex presidente Menem tenía que decidir. Los periodistas de ese canal hicieron un programa sobre una pista de aterrizaje internacional que el presidente Menem había ordenado construir en la puerta de su finca rural, para poder ir con su avión y estacionar en la puerta de su casa, en un lugar que no justificaba de ninguna manera una pista de aterrizaje. El canal levantó el programa, lo censuró, no lo emitió. Hubo una enorme reacción pública, una enorme gritería que hicimos el resto de los periodistas y finalmente terminó siendo emitido, pero en medio de una gran

controversia pública. El programa de todas formas no continuó. Me parece que aquí rige lo mismo, un señor que es concesionario de aeropuertos y depende de la decisión del Estado no puede ser propietario de un canal de televisión. Ese es el tipo de regulación que creo imprescindible.

Las empresas familiares tradicionales, como *La Nación* de Argentina, han cometido una serie de tropelías. Cuando Gabo inauguró la conferencia de la SIP en Estados Unidos hizo un discurso en el que me mencionó. *La Nación* publicó el discurso pero censuró el párrafo en el que Gabo me mencionaba porque he recordado que el subdirector de *La Nación* tuvo un comportamiento obsecuente con la dictadura en aquellos años. La represalia en ese sentido es sistemática. Esos son pecados menores al lado de lo que viene. Hoy, esa empresa familiar de *La Nación* ya no se sabe si es una empresa familiar porque en realidad el paquete accionario está en manos de una compañía que es una casilla de correos en el Caribe, que a su vez posee otra compañía que está en no sé que otro paraíso fiscal. En definitiva ya no se sabe quién es el propietario.

Las formas de propiedad tienen que ser reguladas y la única manera de hacerlo es a través de decisiones de Estado. Promovidas por la movilización de la sociedad civil que las reclame.

Creo que se debe profundizar el tema de la regulación, no sobre los contenidos pero sí sobre la forma de propiedad de los medios. ¿Qué es legítimo y qué no es legítimo en los medios de comunicación? ¿Quién puede ser propietario de un medio de comunicación y quién no puede serlo? ¿Son órganos públicos de gestión privada en defensa del interés público? ¿Qué es lo que fundamenta en definitiva la importancia de la libertad de expresión?

Anexo 1

Programa oficial del seminario

64

- Fecha:** 1 y 2 de septiembre de 2003.
- Lugar:** Museo de Arte Contemporáneo (MARCO), Monterrey, N.L., México.
- Convocan:** Corporación Andina de Fomento (CAF) y la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI), con el apoyo de CEMEX y del Programa Latinoamericano de Medios de la Fundación Friedrich Ebert.
- Cupo:** Hasta cincuenta participantes, por invitación:
- Presidentes, directores y editores identificados con un liderazgo renovador en los medios de América Latina.
 - Periodistas del Consejo Asesor Internacional de la FNPI.
 - Periodistas ganadores del Premio Nuevo Periodismo CEMEX-FNPI.
 - Directivos de las entidades organizadoras y de otras instituciones que promueven la calidad periodística.
- Presidentes:** Enrique García – CAF.
Gabriel García Márquez – FNPI.
- Directores**
- Académicos:** Jean-François Fogel y Germán Rey.
- Relatoría:** Se publicarán las ponencias, debates, conclusiones y recomendaciones del encuentro.

Metodología:

Mesa redonda en tres sesiones para desarrollar el eje temático de ética, empresa y calidad periodística en tres perspectivas: el oficio, la gestión económica y la responsabilidad social. Cada una se iniciará con las intervenciones de tres expositores y de los panelistas, que servirán de

punto de partida, junto con las preguntas de referencia que aparecen en el programa, para adelantar un debate e intercambio de experiencias, en el cual todos los invitados tendrán la oportunidad de hacer su contribución.

Objetivos:

Generar un diálogo entre periodistas de América y Europa con miembros destacados de líderes (presidentes, directores, editores) de medios de comunicación de América Latina, que permita identificar las principales tendencias que se están desarrollando en favor de mejorar la calidad de los modelos de gestión de la información periodística.

Propiciar una reflexión conjunta sobre la ética periodística y la empresarial, en el marco de la búsqueda de la rentabilidad económica de los medios como condición para su independencia, y en la perspectiva del derecho ciudadano a la información como un elemento fundamental para la democracia contemporánea.

Conocer y debatir diversas maneras como las empresas periodísticas pueden elevar la calidad de la información (producción de contenidos, investigación de noticias, posición editorial, etc.) en armonía con el componente empresarial (venta de publicidad, marketing editorial, entre otros), en el contexto de la crisis que atraviesan los medios de América Latina.

Intercambiar visiones y experiencia exitosas de medios de América y Europa en la búsqueda de la calidad periodística como meta donde convergen la dignificación de la práctica profesional, la generación de valor para las empresas y las demandas de la sociedad.

Lunes 1 de septiembre de 2003. Sesión inaugural

12:00 m Palabras de bienvenida de Jaime Abello Banfi, director de la FNPI.

PRIMER PANEL

La calidad como reto diario del oficio: problemas actuales para la ética y la práctica periodística.

12:15 pm “Aprendiendo de la historia”, conferencia de apertura a cargo de Bill Kovach (USA).

12:45 pm Panel: Alma Guillermoprieto (México) y Javier Darío Restrepo (Colombia).

1:15 pm Debate: Germán Rey (Colombia), moderador.

Preguntas de referencia:

- Si los medios de comunicación están cambiando en el contexto de la globalización y la llamada sociedad de la información, ¿qué debe permanecer y qué puede cambiar en el periodismo?
- Ante la tendencia a mercantilizar la información, ¿qué vigencia tienen los principios tradicionales del periodismo?, ¿se están confundiendo el periodismo y otras formas de comunicación?
- ¿Cómo estimular el buen periodismo, según los profesionales y según las empresas?

SEGUNDO PANEL

La calidad periodística como factor de mercado: la búsqueda de la credibilidad e independencia de las empresas.

4:30 pm Introducción del tema a cargo de Jean-François Fogel (Francia).

5:00 pm Panel: Rosental Alves (Brasil), Ricardo Uceda (Perú) y Lázaro Ríos (México).

5:00 pm Debate: Jaime Abello Banfi (Colombia), moderador.

Preguntas de referencia:

- ¿Cuáles son las estrategias claves en la búsqueda de la calidad periodística? Ejemplos exitosos.
- ¿Cuál es el costo de la ética periodística para la empresa de comunicación?
- ¿Cómo trazar la frontera ética de la sinergia entre lo comercial y lo editorial?
- ¿Cómo está cambiando la Internet a las empresas periodísticas tradicionales?

- ¿Están viviendo los medios latinoamericanos una crisis de credibilidad? ¿Cuáles son las principales razones para ganarla o perderla? 67
- ¿Ha sido afectada la independencia por la crisis económica de los últimos años?
- ¿Qué prioridad debe tener en las empresas la inversión en formación de periodistas?

TERCER PANEL

La demanda social de calidad periodística: la información como derecho ciudadano y elemento de gobernabilidad democrática.

- 8:30 am “América Latina, retos y oportunidades”, presentación a cargo de Enrique García, presidente ejecutivo de la CAF.
- 9:00 am Panel: Horacio Verbitsky (Argentina), Sergio Ramírez (Nicaragua) y Geraldinho Vieira (Brasil).
- 10:00 am Debate: José Luis Ramírez (Colombia), moderador.

Preguntas de referencia:

- ¿Cómo pueden servir los medios a la opinión en la vigilancia del poder público y las grandes corporaciones en América Latina?
- ¿Para qué sirven los defensores y los Consejos de Lectores? ¿Hay alternativas? ¿Autorregulación o legislación?
- ¿Existe el riesgo de que las actuaciones de los medios afecten a la gobernabilidad de países de la región? ¿De ser así, cómo evitarlo?
- ¿Deben comprometerse las empresas periodísticas con proyectos sociales o de filantropía, más allá de lo meramente informativo?
- ¿Cuáles han sido los avances y retrocesos en la vigencia del derecho a la información en los países?
- ¿Qué hacer? Propuestas y recomendaciones finales de los participantes.

- 11:30 pm Conclusiones y relatoría de la mesa redonda a cargo de Germán Rey (Colombia).
- 11:50 pm Firma de Convenio Marco entre CAF y FNPI y cierre de la mesa redonda.

Anexo 2

Listado general de participantes

68

Presidencia	Cargo	Medio/Empresa	País
Enrique García	Presidente Ejecutivo	CAF	Bolivia
Gabriel García Márquez	Presidente	FNPI	Colombia

Consejo Rector

Horacio Verbitsky	Consejo Rector	FNPI	Argentina
Rosental Alves	Consejo Rector	FNPI	Brasil
Geraldinho Vieira	Consejo Rector	FNPI	Brasil
Germán Rey	Consejo Rector	FNPI	Colombia
Javier Darío Restrepo	Consejo Rector	FNPI	Colombia
Alma Guillermoprieto	Consejo Rector	FNPI	México
Carlos Monsivais	Consejo Rector	FNPI	México
Sergio Ramírez	Consejo Rector	FNPI	Nicaragua

Premio Nuevo Periodismo

CEMEX FNPI			
Carlos Ulanovsky	Jurado Radio	Programa Día a Día	Argentina
Rosa María Alfaro	Jurado Radio	Calandria	Perú
Cristina Faesler	Jurado Internet	ABC DF	México
Carlos Fernando Chamorro	Jurado TV	Programa Esta semana	Nicaragua
José Salgar	Ganador Homenaje	El Espectador	Colombia
Gastón Depetris	Ganador Internet	Clarín	Argentina
Marcelo Franco	Ganador Internet	Clarín	Argentina
Gerardo Young	Ganador Internet	Clarín	Argentina
Lucas Guagnini	Ganador Internet	Clarín	Argentina
Alberto Amato	Ganador Internet	Clarín	Argentina
Fernando Rodrigues	Finalista Internet	Folha de S. Paulo	Brasil
Mario Mercuri	Ganador Radio	Radio U. de Guadalajara	México
Sandra Vanesa Robles	Ganador Radio	Radio U. de Guadalajara	México
Gilberto Domínguez	Ganador Radio	Radio U. de Guadalajara	México
Waldir Ochoa Guzman	Finalista Radio	M. Eastman Radio	Brasil

Maria Filomena Salemme	Finalista Radio	Radio Eldorado	Brasil
Jorge Enrique Botero	Ganador Televisión	RCN TV	Colombia
Blanca Bulnes	Finalista Televisión	Canal 13 TV	Chile
Marcelo Pasqualoto Canellas	Finalista Televisión	Rede Globo	Brasil
Julio Scherer	Presidente	Revista Proceso	México
Maria Scherer	Periodista	Revista Proceso	México

Panelistas mesa redonda

Jean François Fogel	Periodista	Le Monde	Francia
Ricardo Uceda	Director	IPYS	Perú
Bill Kovach	Periodista	CCJ	USA
Lázaro Ríos	Director General Editorial	Grupo Reforma	México

Mesa redonda

Ximena Valdivia	Presidenta	PTA TV	Bolivia
Cathia Yolanda Rodríguez	Gerente de Desarrollo	Canal 7 TV	Bolivia
Paula Escobar	Editora de Revistas	Diario El Mercurio	Chile
Maria Cristina Frias	Directiva y periodista	Folha de S. Paulo	Brasil
Ricardo Ávila	Presidente	Revista Cambio	Colombia
Paulo Laserna	Presidente	Caracol Televisión	Colombia
Alejandro Santos	Director	Revista Semana	Colombia
Wendy Arenas	Directora de Respons. con la Comunidad	Social y Relac. El Tiempo	Colombia
Alejandro Urbina	Director	Diario La Nación	Costa Rica
Carlos Perez Barriga	Director	Diario El Universal	Ecuador
Dionisio Gutiérrez	Presidente	Multinversiones	Guatemala
Diego Petersen	Director	Diario Público	México
Miguel Ángel Vargas	Director	Milenio-Diario de Monterrey	México
Marta de Sacasa	Vicepresidente	Canal 2 TV	Nicaragua
Maria Lilly Delgado	Directora de Noticias	Canal 2 TV	Nicaragua
Hector Feliciano	Periodista	Independiente	Puerto Rico
Sergio Dahbar	Director Editorial	El Nacional	Venezuela

Invitada especial

Nina Zambrano	Directora	MARCO	México
---------------	-----------	-------	--------

Equipo CAF

José Luis Ramírez	Director de Secretaría y Comunicaciones Corporativas	CAF	Colombia
-------------------	---	-----	----------

Equipo FNPI

Jaime Abello Banfi	Director	FNPI	Colombia
Jaime García Márquez	Subdirector Administrativo	FNPI	Colombia
Ricardo Corredor	Coord. de Proyectos	FNPI	Colombia
José Luis Novoa	Coord. de Comunicaciones	FNPI	Colombia
Francisca Ponce	Coord. de Cooperación	FNPI	Colombia
Patricia Torres García	Coord. Operativa	FNPI	Colombia

Equipo CEMEX

Javier Treviño	Vicepresidente de Comunicaciones	CEMEX	México
Gregorio Martínez	Gerente de RRPP	CEMEX	México
Jorge Pérez	Asesor de prensa	CEMEX	México
Maria Clara Avilán	Directora de Comunicaciones	CEMEX	Colombia

Anexo 3

Los expositores

Alejandro Santos

Economista con postgrado en Derecho de la Comunicación e investigador invitado de la Universidad de Georgetown (Centro de Estudios Latinoamericanos, School of Foreign Service) de Washington. Galardonado con el Premio Nacio-

nal de Periodismo a la “Mejor Investigación en Prensa” en los años 1991 y 1997. Trabajó en *The Miami Herald*, fue columnista de *Semana*, la revista de mayor circulación en Colombia y ahora se desempeña como su director.

Alma Guillermoprieto

Tallerista del seminario crónica para periodistas menores de treinta años del programa anual de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano. Se inició en el periodismo en el diario inglés *The Guardian* (1978) como reportera en Centroamérica. Luego pasó al *Washington Post* donde fue redactora de planta. Trabajó como jefe de la oficina de Suramérica de la revista *Newsweek* antes

de llegar a escribir para *The New Yorker* y *The New York Review of Books*. Ha recibido varios premios de periodismo: Maria Moors Cabot (1990), a los medios de la Latin American Studies Association (1992), y el de la Fundación MacArthur (1995). A escrito los libros: *Samba* (1990), *Al pie de un volcán te escribo-Crónicas Latinoamericanas* (1995), y *Las guerras en Colombia* (2000), entre otros.

Bill Kovach

Presidente del Comité de Periodistas Comprometidos (Committee of Concerned Journalists), asociación de periodistas, editores y académicos con sede en Washington, enfocada hacia la promoción del periodismo de calidad en los Estados Unidos. Ha sido periodista y escritor durante cuarenta años, incluyendo 18 años como reportero y redactor de *The New York Times*. Hizo parte de trabajos periodísticos que ganaron cuatro Premios Pulitzer, incluyendo dos en los dos años que estuvo como redactor del *Atlanta Journal-Constitution*, los primeros Pulitzer otorgados a ese diario en veinte años.

Además fue becario del programa de la Fundación Nieman de la Universidad de Harvard y luego curador de la misma hasta el año 2000. Entre sus premios están el Sigma Delta Chi por aportes a la investigación en el periodismo en 2000, el de Salud Mental Nacional en 1968, el del Colegio de Abogados del Estado de Nueva York en 1968, el de Libertad y responsabilidad del AEJMC en 1992,

el de Primera Enmienda (Libertad de Expresión) de Sigma Delta Chi en 1996, el Goldsmith por una carrera de excelencia en periodismo en el 2000, y el Elijah Parish Lovejoy, acompañado por un doctorado honorario de Colby College.

Kovach integró los jurados de los Premios Pulitzer de 1987 a 1990 y es miembro de la junta directiva del Comité para la Protección de Periodistas de Nueva York. Por largo tiempo ha sido miembro del Consejo Asesor del Center for Public Integrity (Centro para la Integridad Pública) y presidente del Comité Asesor del ICIJ (consorcio Internacional de Periodismo Investigativo).

Es coautor de los libros *Warp Speed: America in the Age of Mixed Media* (La velocidad de la urdimbre: América en la era de los medios mixtos) y *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect* (Los elementos de periodismo: lo que deberían saber los que trabajan en medios y lo que el público debería esperar).

Carlos Fernando Chamorro

Dirige los programas *Esta Semana* (televisión) y *Onda Local* (radio) en Managua, Nicaragua. Es editor del semanario *Confidencial* y, desde 1995, dirige el Centro de Investigaciones de la Comunicación. Entre 1980 y 1994 dirigió el diario *Barri-*

cada. Ha realizado diversos documentales para televisión. Desde 1996 ha sido consultor en proyecto de comunicación. Fue becario Knigh en la Universidad de Stanford y profesor becario en la Universidad de Berkeley.

Carlos Ulanovsky

Columnista radial diario en el programa *Día a Día* y columnista dominical del diario *La Nación* de Buenos Aires. Desde 1970 ha sido conductor, director y productor radial de diversos programas en su país. Ha escrito cinco libros sobre la historia

de la radio, la televisión y la prensa en Argentina, además de ensayos y relatos. Vivió en México entre 1974-76 y 1977-83, donde trabajó en *El Universal*, *Proceso*, *Unomasuno* y *Televisa*, entre otros medios.

Cathia Yolanda Rodríguez

Ingresó a la televisión en 1990 como reportera en uno de los principales noticieros nacionales de Bolivia, el PAT (Periodistas Asociados Televisión) donde luego presentó el informativo central durante diez años, junto al director de ese medio, el periodista Carlos Mesa, actual vicepresidente de Bolivia. Durante estos años fue Directora de la Unidad de Comunicación de la Reforma Educativa, en el Ministerio de Educación en 1996-1997; Secretaria Nacional de Comunicación del Ministerio de Informaciones en 1997, para luego retornar, íntegramente al trabajo de televisión en PAT,

en el año 1998. En el año 2000 dejó el PAT para trabajar como Coordinadora Nacional de Prensa y Conductora del Noticiero Central de la Red UNO de Bolivia; un año y medio después renunció a ese cargo, denunciando públicamente la presión política a la cual estaba siendo sometido el noticiero por parte del partido político NFR. Actualmente se desempeña como Gerente de Desarrollo Operativo del canal estatal boliviano (Empresa Nacional de Televisión Boliviana, Canal 7) y es responsable de las áreas de Programación, Operaciones, Producción y Prensa.

Diego Petersen Farah

Estudió Comunicación en la Universidad Iteso donde también participó en proyectos de información sistematizada. En 1987, junto con otros treinta tapatíos hartos de la falta de información en la ciudad participó en la fundación de semanario *Paréntesis*. Meses después, ante la falta de mano de obra y recursos se hace cargo del mismo. Cuatro años y muchas deudas después, en 1991 lo cierra por insolvencia económica. Meses después se integra al equipo fundador de *Siglo 21* como Jefe de Redacción y meses después asume como Subdirector.

En pocos meses *Siglo 21* logra romper el esquema de mercado de la ciudad. No sólo se convierte en el segundo periódico en ventas y primero en generación de opinión en la plaza, sino que logra también captar un mercado joven.

En 1997, después de enfrentamientos con el dueño del diario, el equipo profesional de *Siglo 21*, funda el periódico *Público*. Un año después *Público* se asocia con *Grupo Milenio*. Desde 1999 Diego Petersen es su director.

Enrique García

Presidente Ejecutivo de la Corporación Andina de Fomento (CAF) desde diciembre de 1991, siendo reelegido para un tercer periodo hasta el año 2006. De nacionalidad boliviana, García ha sido Ministro de Planeamiento y Coordinación de su país y Jefe del Gabinete Económico y Social entre 1989 y 1991. En el ámbito internacional se desempeñó como funcionario del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) durante 17 años y ha ocupado posiciones directivas el Banco Mundial, el BID y otros organismos multilaterales.

Es miembro del Consejo Asesor del Centro para el Desarrollo Internacional (CID) de la Universidad de Harvard, de Diálogo Interamericano con sede en Washington, D.C., así como del Consejo Directivo del Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA) en Caracas, Venezuela.

Ha sido catedrático universitario, autor de varias publicaciones y conferencista sobre temas económicos y financieros en el ámbito internacional.

Geraldinho Vieira

Promotor de las buenas prácticas periodísticas, desde 1995 hasta el 2002 fue Director Ejecutivo de la Agencia de Noticias por los Derechos de la Infancia (ANDI), una ONG dedicada a contribuir desde de los medios de comunicación a la construcción de una cultura que dé prioridad a la promoción y defensa de los derechos de niños y adolescentes.

Fue postulado en 1997 al Premio Nacional de los Derechos Humanos del Brasil en la categoría “Personalidades”, por su trabajo al frente de ANDI.

Fue periodista del diario *Correio Braziliense* y de la Rede Globo de Televisión. Además, Jefe de Gabinete del Ministerio de la Cultura durante la gestión del filólogo Antonio Houaiss y asesor de comunicación de la Associação Nacional de Jornais. Escribió el libro: *‘Complexo de Clark Kent, ¿Sao super-homens os jornalistas?’*. En la actualidad continúa vinculado a la ANDI como miembro de la junta directiva y se desempeña como director en Brasil de la Fundación Avina, una organización promotora de líderes sociales.

Gerardo Young

Recorrió varias secciones de *Clarín* y luego llegó al equipo de investigación del diario. Integrante

del grupo ganador del Premio Nuevo Periodismo CEMEX-FNPI2003, en la modalidad de Internet.

Germán Rey

Intelectual del periodismo: lo ha estudiado, lo ha descrito, lo ha criticado y defendido. Psicólogo de la Universidad Nacional de Colombia, trabajó en la Fundación Social dirigiendo proyectos organizacionales de valores, cultura empresarial y comunicación. Ha sido asesor del Gobierno colombiano en temas de cultura y comunicación. Mantuvo por muchos años su columna de crítica de televisión en *El Tiempo*, hasta que fue designado

Defensor del Lector por un período de dos años. Sigue vinculado a esa casa editorial como asesor del Proyecto de Memoria y de los programas de responsabilidad social.

Además es profesor universitario y destaca como relator de congresos y seminarios. Ha publicado, entre otros libros: *“Oficio de equilibrista. 21 casos periodísticos”* (2002), *“Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televi-*

74 *siva*”, junto a Jesús Martín Barbero (1999), “*Balsas y Medusas*” (1998) sobre la política en los me-

dios y “*Desde las dos orillas*” (1996) sobre el derecho a la información.

Horacio Verbitsky

Es un personalidad dentro del periodismo argentino. Trabajó en los diarios *Noticias Gráficas* (1960), *El Siglo* (1963), *El Mundo* (1964), *La Opinión* (1971), *Clarín* (1972), *Noticias* (1973) y *Página/12* (desde 1987). Además de en las revistas *Tiempo de Cine* (1962), *Rebelión* (1964), *Confirmado* (1965), *Semanario CGT* (1968), *Cuadernos del Tercer Mundo* (1973), *Paz y Justicia* (1982), *Humor* (1983), *El Periodista* (1984) y *Entre Todos* (1985). Los domingos buena parte de

los lectores del diario *Página/12* devoran sus notas. Ha publicado los libros: “*Prensa y poder en el Perú*” (1974), “*La última batalla de la tercera Guerra Mundial*” (1984), “*Ezeiza*” (1985), “*La posguerra sucia*” (1985), “*Rodolfo Walsh y la prensa clandestina*” (1986), “*Civiles y militares*” (1987), “*Medio siglo de proclamas militares*” (1987) y “*La educación presidencial*” (1990). Es un reconocido luchador por los derechos humanos y la libertad de expresión.

Jaime Abello Banfi

Estudió derecho en la Universidad Javeriana de Bogotá y ha dedicado su vida profesional a los medios y al cine. Fue asesor de diversas instancias del Gobierno y el Congreso de Colombia en temas de legislación de medios, telecomunicaciones y cinematografía.

Ha sido productor de documentales y un largometraje. Entre 1990-1995 dirigió el Canal Regional de Televisión del Caribe Colombiano (Telecaribe) en Barranquilla. Ese año, por peti-

ción de Gabriel García Márquez, asumió la Dirección de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, de la cual es cofundador. Hace parte de las juntas directivas de varias empresas y organizaciones de la sociedad civil, entre las cuales se cuentan la Fundación para la Libertad de Prensa y el Comité Coordinador del Proyecto Antonio Nariño para la Libertad de Expresión y la Defensa del Derecho a la Información en Colombia, el cual preside.

Javier Darío Restrepo

Conocido por centenares de periodistas de casi todos los países de América Latina, como maestro de ética periodística en los talleres organizados por la FNPI. En su patria, a lo largo de las últimas décadas los colombianos lo vieron en televisión cubriendo guerras, haciendo crónicas o presentando algún telediario. En sus columnas de Defensor del Lector de los diarios *El Tiempo* y *El Colombiano*, desplegó todo su saber sobre el oficio. Ha recibido varios premios: del Círculo de Periodistas de Bogotá en la categoría de prensa (1993), Premio Nacional de Periodismo

Simón Bolívar en las modalidades de crónica e investigación en televisión (1985 y 1986), San Gabriel del Episcopado Colombiano (1994), Germán Arciniegas de la Editorial Planeta (1995) y el Premio Latinoamericano a la Ética Periodística otorgado por el Centro Latinoamericano de Periodismo -CELAP-, auspiciado por la Universidad Internacional de la Florida. Ha publicado los libros: “*Puebla para el pueblo*” (1980), “*Avalancha sobre Armero*” (1986), “*Del misil al arado*” (1989), “*Periodismo diario de televisión*” (1990), “*Ética para periodistas*” (1991)

con María Teresa Herrán, “*Más allá del deber*” (1992), “*La revolución de las sotanas*” (1995),

“*Testigo de seis guerras*” (1996) y “*Desde las orillas*” (1996) con Germán Rey.

75

Jean-François Fogel

Periodista y escritor armado con las herramientas para ser ingeniero de la calidad periodística. Conoce la prensa de occidente como pocos. Ha sido Consejero Internacional del diario *Le Monde* (Francia), al que asesoró durante siete años, desde la creación de la nueva fórmula del periódico en 1995 hasta su última renovación a principios de 2002.

Ha publicado los libros *Morand-Express, El testamento de Pablo Escobar, El rugby* y junto con Bertrand Rosental, *Fin de siglo en La Habana* (1994), una extensa y completa investigación de Cuba y Fidel Castro. En su tiempo libre lee a su escritor favorito, el japonés Haruki Murakami, y viaja por todo el mundo para ver partidos de rugby.

Jimena Valdivia

Presidente de la PTA TV de Bolivia.

Jorge Enrique Botero

Nacido en Bogotá en la mitad de la década del 50, un par de años después de que la televisión llegara a Colombia. Graduado en Comunicación Social en la Universidad Externado, luego de su pasó de dos años por la Facultad de Derecho. Comenzó sus labores periodísticas en un noti-

ciero radial cuando era estudiante pasando luego por el Canal Caracol, los noticieros AM-PM y 24 Horas, la cadena radial Caracol, el canal estatal Señal Colombia, la revista *Cromos* y la *Agencia Latinoamericana de Noticias Prensa Latina*.

José Salgar

Su primer trabajo fue como ayudante de linotipo en los talleres donde se imprimía *El Espectador*, en 1933 cuando apenas tenía 13 años. De ahí partió su historia al entrar a la mejor escuela de periodismo, empezando por los linotipistas que eran unos sabios. Entró a un fogón de periodismo, al sitio donde se escribían las cosas. Seis meses después fue nombrado ayudante de re-

dacción. Poco después ya como redactor, en un aprendizaje intenso y rápido que duró diez años, al cabo de los cuales fue nombrado jefe de redacción, a los 23 años. Todo esto sin haber terminado el bachillerato, sin títulos académicos. El título que ha tenido toda la vida se lo ha dado la experiencia en el periódico.

José Luis Ramírez

Abogado, graduado en la Universidad Autónoma de Bucaramanga y con estudios de postgrado en Relaciones Institucionales. Se ha desempeña-

do en diversas funciones en el Servicio Exterior de Colombia, entre las que destacan la de Jefe de Gabinete del Canciller y Ministro Plenipotencia-

76 rio y Encargado de Negocios en Venezuela. Ha sido consultor en comunicaciones de la Oficina del Alto Comisionado de Naciones Unidas para

los Derechos Humanos. Actualmente es el Director de Secretaría y Comunicaciones Corporativas de la Corporación Andina de Fomento (CAF).

Lázaro Ríos

Estudió Ingeniería Industrial y una Maestría en Sistemas de Información Universidad Autónoma de Nuevo León. También estudió una Maestría de Desarrollo Organizacional en la Universidad de Monterrey. Antes de llegar a los medios trabajó en el Grupo Vitro de 1977 hasta 1985 y entre 1986 y 1988 en el Grupo Industrial Chihuahua.

En 1988 regresó a Monterrey como Director de Proyectos y Recursos Humanos del periódico *El Norte*, labor que desarrolló por casi cinco años. En 1991, junto a Alejandro Junco de la Vega inició los Consejos Editoriales para cada sección de *El Norte*, con el objetivo de mejorar el proceso de comunicación y servir mejor a la co-

munidad. En 1993 fue designado como Director General del Proyecto "Periódico Reforma" y se encargó desde la habilitación de equipos hasta el arranque editorial del diario.

Además, ha participado en el inicio de: *El Metro* de la ciudad de México, *Estado del Estado* de México y *Mural* en Jalisco. Dirigió la investigación que descubrió en México al militar argentino Miguel Ángel Cavallo y que hizo al periódico *Reforma* merecedor del premio Ortega y Gasset. Actualmente es Director General Editorial de los periódicos *El Norte*, *Reforma*, *Palabra* y *Mural*.

Lucas Guagnini

Editor de Investigaciones Especiales de *Clarín*. Obtuvo una distinción de la Sociedad Interamericana de Prensa. Ganador, con el equipo de *Cl-*

arín, del Premio Nuevo Periodismo CENEX-FNPI en la modalidad Internet.

Mario Mercuri

De nacionalidad argentina trabajó en los diarios *La Calle*, *Clarín* y *La Voz del Interior*. Fue a México en 1990, donde ha trabajado en varios diarios, especialmente en Guadalajara. Es

Director de Nayarit Opina. Integrante del grupo ganador del Premio Nuevo Periodismo CEMEX-FNPI 2003 en la modalidad de radio.

Paula Escobar

Comenzó su carrera profesional en 1986 como redactora cultural de la revista *Pluma y Pincel*. Un año más tarde inició labores en la revista *Caras*, donde primero ejerció como reportera, especialmente en investigación y temas culturales, y realizando entrevistas a mujeres destacadas. En 1993, fue nombrada Editora General de la revista

y en 1995, Subdirectora. Un año después, en 1996, asumió como Directora, cargo que desempeñó durante cinco años. En el año 2000 fue nombrada, Gerente Editorial de *Editorial Televisa*, con otras 17 revistas a su cargo. Desde el 2001 asumió como Editora de Revistas del diario *El Mercurio*, con siete revistas semanales a su cargo.

En el año 2000 fue nombrada por el presidente de la República, Ricardo Lagos Escobar, miembro del Comité Asesor de la Comisión Bicentenario. Además forma parte de la International Women's Media Foundation (IWMF) con sede en Washington, e integra el Capítulo Chileno de la International Women's Forum. Es consejera de la Corporación Chilena Comunidad Mujer.

Ricardo Ávila

Presidente de Abrenuncio S.A., empresa que edita en Colombia la revista Cambio. Con cerca de veinte años de experiencia periodística ha trabajado para medios como la revista *Semana* de Colombia, *América Economía* de Chile, *Foreign Policy* y *The Economist Intelligence Unit*.

Ricardo Uceda

Graduado en Economía y Periodismo, ha sido reportero, editor y jefe redacción de varios diarios y revistas. Fue director del semanario *Sí* y Jefe de la Unidad de Investigación del diario *El Comercio*. Dirigió las más importantes investigaciones periodísticas peruanas, entre ellas el descubrimiento del Grupo Colina, el Escuadrón de la Muerte Militar, y la que reveló la falsificación del millón de firmas en el fraudulento proceso electoral del año 2000. Esta última galardonada en la primera edición del Premio Nuevo Periodismo CEMEX-FNPI.

Rosa María Alfaro

Fundadora de la Asociación de Comunicadores Sociales CALANDRIA (1984), entidad que preside desde 2001 en Lima, Perú. Igualmente es fundadora y Directora Ejecutiva de la Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social, tema al que

También ha sido miembro del Directorio de la Asociación Nacional de la Prensa (ANP) y Presidenta de su Comisión de Revistas.

Como docente, ha dictado redacción periodística en la Universidad Andrés Bello y el taller de reportajes en la Universidad Católica de Chile. Actualmente es profesora de Géneros Periodísticos en la Universidad Adolfo Ibáñez.

Economista, con un master en la misma disciplina de la Universidad de Pittsburg, fue también Secretario Económico de la Presidencia de la República de Colombia durante el gobierno de César Gaviria y Jefe de Gabinete de la Organización de los Estados Americanos con sede en Washington.

En 1994 obtuvo el Premio Libertad de Prensa del Comité de Protección de Periodistas de Nueva York. En 1999 fue elegido como uno de los cincuenta Héroes de la Libertad de Prensa entre 1950 y el 2000, por el International Press Institute (IPI). En el 2000 la Universidad de Columbia le otorgó el Premio María Moors Cabot. Actualmente es Director del Instituto Prensa y Sociedad, organización dedicada a la promoción del periodismo independiente y la libertad de expresión.

ha dedicado los últimos años. Es presidenta del Directorio de la emisora *Milenia Radio*. Fue presidenta del Colectivo Radial Feminista. Ha publicado muchos artículos de análisis sobre comunicación, periodismo y radio.

Rosental Calmon Alves

Pionero del periodismo para internet en América Latina en su cargo como Director del proyecto del Jornal do Brasil, que empezó a producir su propia edición en línea en mayo de 1995. Comenzó su carrera académica en Estados Unidos en 1996, después de 27 años de experiencia como periodista profesional y siete años como profesor de periodismo en varias universidades de su país.

Fue el primer brasileño que recibió la Beca Nieman para una estancia académica en la Uni-

versidad de Harvard (1987-1988). Durante más de una década fue corresponsal del diario Jornal do Brasil en España, Argentina, México y Estados Unidos. Ha sido Editor Ejecutivo y miembro de la Junta Directiva de ese mismo periódico. En la actualidad es profesor de la Cátedra Knight de Periodismo en la Universidad de Texas en Austin, donde dirige el Centro Knight de Periodismo de las Américas.

Sergio Dahbar

Desde 1996 es el Director Editorial del diario *El Nacional*, en el cargo de director adjunto. Estudió periodismo en la Universidad Central de Venezuela y una maestría en literatura hispanoamericana en la Universidad de Maryland, además de una especialización en el negocio editorial en Bélgica y otra en gerencia de medios de comunicación de la Northwestern University.

Antes de trabajar en *El Nacional* fue jefe de

desarrollo editorial y del suplemento dominical de *Economía Hoy*. Entre 1989 y 1991 fue gerente de producción de Monte Ávila Editores y durante los dos años anteriores fue coordinador del *Papel Literario* del diario *El Nacional*. Ha publicado los libros *Balada para un Packard gris* (cuentos), *Sangre, Dioses, Mudanzas* (crónicas) y *Gente que necesita terapia* (crónica, de próxima aparición).

Sergio Ramírez

Narrador que tuvo que atender la hora histórica de la política en su país. Ha escrito unos treinta libros, muchos de los cuales han sido traducidos a varios idiomas. Con "*Margarita, está linda la mar*" ganó el Premio Internacional de Novela Alfaguara; con "*Castigo Divino*" ganó el premio Hammet Internacional, y con "*Un baile*

de máscaras" ganó el Premio Laure Bataillon al mejor libro extranjero en Francia.

Fue miembro del Frente Sandinista de Liberación Nacional y Vicepresidente de su país. Así mismo formó parte del jurado del Premio Nuevo Periodismo CEMEX-FNPI y es Presidente de la Fundación Siglo XXI en Nicaragua.

Wendy Arenas

Antropóloga y politóloga con gran experiencia en el uso de los medios de comunicación como herramienta de desarrollo social. Por más de 15 años su trabajo profesional ha estado enfocado al acercamiento entre diferentes sectores de la sociedad. Desde la promoción de mecanismos de participación ciudadana en East Harlem, Nueva York, hasta la Dirección de Responsabi-

lidad Social y Relaciones con la Comunidad de la Casa Editorial *El Tiempo*, cargo que desempeña actualmente. En este trabajo ha logrado aplicar estrategias novedosas de responsabilidad social para empresas de comunicación. Ha participado como coeditora de varios libros sobre temas de educación, construcción de ciudadanía y sociedad civil.

Anexo 4

Convenio Marco CAF-FNPI

80

Convenio-Marco de colaboración que celebran de una parte la Corporación Andina de Fomento, que en lo sucesivo se denominará CAF, y de otra parte la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, que en lo sucesivo se denominará FNPI.

Declaraciones

Declara la FNPI:

- a) Que es una fundación constituida como entidad de derecho privado, conforme a la personería jurídica otorgada por la Gobernación de Bolívar –Colombia-, mediante resolución No. 1642 del 23 de agosto de 1994.
- b) Que su representante legal, JAIME ABELLO BANFI está debidamente facultado para celebrar en su nombre y representación el presente Acuerdo Marco como consta en la inscripción No. 818 del 25 de septiembre de 1997 ante la Cámara de Comercio de Cartagena.
- c) Que señala como su domicilio legal para efectos del presente acuerdo, el ubicado en Calle San Juan de Dios número 3-121, Cartagena, Colombia.

Declara la CAF:

- a) Que es una institución financiera multilateral constituida como persona de Derecho Internacional Público, cuya misión es apoyar el desarrollo sostenible de sus países accionistas y la integración regional.
- b) Que su representante legal es el señor ENRIQUE GARCÍA RODRÍGUEZ, en su calidad de Presidente Ejecutivo dentro de las funciones que están señaladas en el Convenio Constitutivo de la Corporación.
- c) Que tiene su domicilio legal en la Avenida Luis Roche, Torre CAF, Altamira, en la Ciudad de Caracas, Venezuela.



Consideraciones

Para lograr que América Latina sea algún día una región próspera y equitativa se requiere contar con medios de comunicación que ofrezcan al público, desde una perspectiva de independencia política y económica, información de alta calidad que le permita a líderes políticos y sociales, empresarios y ciudadanos en general tomar las mejores decisiones en bien del desarrollo de cada país. Medios y periodistas constituyen un factor estratégico en los sistemas institucionales de nuestros países y pueden jugar un papel clave en la búsqueda de impulsar una agenda renovadora que promueva el desarrollo integral de América Latina con base en criterios de competitividad, equidad, gobernabilidad, sostenibilidad ambiental e integración regional.



Una estrategia fundamental para generar una transformación positiva en las prácticas empresariales y profesionales del periodismo latinoamericano es ofrecer oportunidades de formación e intercambio para el desarrollo profesional de quienes tienen como responsabilidad directa el manejo y la producción de la información: los periodistas en todos los niveles (ya sean reporteros, editores, jefes de redacción o directores).

Las partes comparten estas premisas y han decidido iniciar un trabajo conjunto con este propósito, el cual tuvo como principal antecedente la realización del seminario internacional “Periodismo y Lucha contra la Corrupción en América Latina” que se llevó a cabo en octubre del 2002 en la ciudad de Cartagena. En este seminario de Cartagena el Presidente de la CAF, Enrique García, y el Director de la FNPI, Jaime Abello, anunciaron la intención de las partes de consolidar una alianza estratégica de largo plazo para trabajar conjuntamente, a partir de una visión del periodismo que se fundamenta en las siguientes premisas:

- El periodismo es un oficio, pero también una “pasión insaciable que sólo puede digerirse y humanizarse por su confrontación descarnada con la realidad”, cuya formación “debe estar sustentada en tres pilares maestros: la prioridad de las aptitudes y las vocaciones, la certidumbre de que la investigación no es una especialidad del oficio sino que todo el periodismo debe ser investigativo por definición, y la conciencia de que la ética no es una condición ocasional, sino que debe acompañar siempre al periodismo como el zumbido al moscardón” mediante un sistema de enseñanza de “talleres prácticos en pequeños grupos, con un aprovechamiento crítico de las experiencias históricas, y en su marco original de servicio público. Es decir: rescatar para el aprendizaje el espíritu de la tertulia de las cinco de la tarde”.
- El periodista es un trabajador intelectual independiente (así trabaje para una empresa de comunicaciones) que tiene derecho a ejercer lo que le dicta su conciencia y cuya misión está alimentada por la obligación de contar la verdad, teniendo en cuenta que su primera lealtad es hacia los ciudadanos.

Posteriormente la FNPI y la CAF han organizado en forma conjunta en distintas ciudades de América Latina una serie de talleres y seminarios internacionales a partir de la propuesta denominada Programa de Formación de Periodistas para la Integración Regional y el Desarrollo Sostenible.

Expuesto lo anterior, las partes contratantes aclaran que es su libre voluntad suscribir y respetar estrictamente el presente convenio-marco, sujetando su cumplimiento a lo pactado al tenor de lo siguiente:

Cláusulas

PRIMERA: (Objeto del convenio) Bajo los términos y condiciones de este convenio-marco, la CAF y la FNPI adelantarán diversos proyectos y actividades con el propósito de estimular el profesionalismo, la independencia y la responsabilidad en la práctica del periodismo en los países de la región andina y América Latina, como estrategia encaminada a buscar que medios y periodistas ofrezcan a la sociedad una información de calidad que contribuya a un entorno institucional propicio para promover en estos países procesos de desarrollo integral basados en criterios de competi-

82 tividad, equidad, gobernabilidad, sostenibilidad ambiental e integración regional.

Entre los proyectos y actividades que se buscará impulsar en el marco del presente convenio de colaboración, se destacan inicialmente los siguientes:

- Programa de Formación de Periodistas para la Integración Regional y el Desarrollo Sostenible. Proyecto encaminado a ofrecer oportunidades de formación y crecimiento profesional a los periodistas de América Latina bajo el enfoque de trabajo y la metodología que ha venido aplicando la FNPI desde su creación en 1995, mediante la realización de seminarios y talleres y la publicación de materiales.
- Centro de Memoria y Comunidad Virtual del Periodismo de América Latina. Proyecto de recolección de material escrito, visual y sonoro sobre los periodistas, sus trabajos y sus reflexiones acerca del oficio, para su consulta virtual mediante un portal de Internet que también permita interactuar con periodistas de América Latina para intercambio de experiencias, foros y encuestas en línea, biblioteca virtual, bases de datos, educación en línea y otros servicios.
- Escuela- Taller. Proyecto para brindar a los periodistas una formación integral en condiciones de reproducción de la realidad, a partir de la visión fundacional del maestro García Márquez, quien imaginó los talleres como “los simuladores de las escuelas de aviación, que reproducen todos los incidentes del vuelo para que los estudiantes aprendan a sortear las catástrofes antes de la que las encuentren de verdad atravesadas en la vida”.

SEGUNDA: (Acuerdos específicos) Las modalidades de colaboración entre la CAF y la FNPI para adelantar individualmente los proyectos y actividades a que se refiere la cláusula primera, serán definidas mediante acuerdos específicos, en los que se precisarán las características particulares, metas y acciones; mecanismos de apoyo y formas de ejecución; presupuestos, costos y aportes.

TERCERA: (Coordinación) Las partes designan los siguientes responsables de la coordinación general de los proyectos y actividades del presente convenio de colaboración: Por parte de la CAF, el Director de Secretaría y Comunicaciones Corporativas. Por parte de la FNPI, el Coordinador de Proyectos. Las partes realizarán por lo menos una reunión al año con la finalidad de acordar planes de acción, evaluar la marcha del convenio, corregir sus deficiencias y afianzar su desarrollo.

CUARTA: (Confidencialidad) Ambas partes se obligan a adoptar las medidas necesarias y procedentes a efectos de exigir a su personal la máxima discreción y secreto profesional con respecto a cualquier información propia de la CAF o la FNPI sobre la que lleguen a tener acceso con motivo del presente convenio. Asimismo se comprometen a no publicar ni divulgar ningún dato que se considere confidencial excepto bajo el permiso escrito de la contraparte.

QUINTA: (Duración y terminación anticipada) El presente convenio-marco iniciará su vigencia a partir de la fecha de firma y tendrá una duración de **tres años**. Se renovará por períodos iguales en forma automática, salvo petición en contrario de una de las partes con por lo menos tres (3)

meses de antelación. Cualquiera de las partes podrá solicitar la terminación anticipada de este convenio-marco con una anticipación suficiente para concluir los compromisos adquiridos mediante los acuerdos específicos, que en todo caso no será menor a los tres (3) meses. 83

Leído este convenio-marco por las partes, lo ratifican y firman en duplicado en la ciudad de Monterrey, Nuevo León, México a los 3 días del mes de septiembre del 2003,

FNPI

Gabriel García Márquez
Presidente

Jaime Abello Banfi
Director

CAF

Enrique García
Presidente Ejecutivo

José Luis Ramírez
Director de Secretaría y
Comunicaciones Corporativas