

---

# Desafíos para la industria periodística en la región andina

---

Memorias de la mesa redonda  
organizada por la CAF y el IPYS  
28 de agosto de 2007

---



---

***Desafíos para la industria periodística  
en la región andina***

Depósito legal: If 74320040702370

ISBN: 980-12-0876-7

---

El material de este libro –compilado y editado por la Corporación Andina de Fomento (CAF)– es producto de las intervenciones de directores, editores y periodistas de medios de América Latina que participaron en la mesa redonda que da título a este libro.

El evento tuvo lugar en Bogotá, Caracas, La Paz, Lima y Quito siendo dichas ciudades conectadas por videoconferencia el día 28 de agosto de 2007. La CAF y el Instituto de Prensa y Sociedad de Venezuela (IPYS Venezuela) organizaron en conjunto este evento que forma parte del Programa de Mejoramiento de Medios que adelanta la CAF.

---

**Coordinación y producción editorial:**

CAF e IPYS Venezuela

*publicaciones@caf.com / infocaf@caf.com*

*venezuela@ipys.com*

**Fotografía:** Bernardo Guerrero (Bolivia), José Barrera (Colombia), Fidel Delgado (Ecuador), Gustavo Herrera Yance (Perú) y Yanaf Villaruel (Venezuela).

**Diseño gráfico:** Pedro Mancilla

**Impreso en:** Panamericana Formas e Impresos  
Caracas, Venezuela – enero de 2008

---

Las ideas y planteamientos contenidos en las deliberaciones recogidas en esta edición son de exclusiva responsabilidad de sus autores y no comprometen la posición oficial de la CAF ni la del IPYS.

© Corporación Andina de Fomento (CAF)

© Instituto de Prensa y Sociedad Venezuela

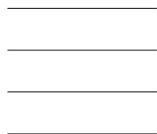
La versión digital de este libro se encuentra en:

[www.caf.com/publicaciones](http://www.caf.com/publicaciones)

[www.ipys.org.ve](http://www.ipys.org.ve)

---

# Contenido



**Presentación** 5

**Relatoría del evento** 9

**Mesa redonda** 25

Desafíos para la industria periodística en la región andina

**Anexos** 99

Agenda del evento 101

Listado general de los participantes 103

Biografías de los participantes 105



---

## Presentación

---

*José Luis Ramírez*

Director de Secretaría y Comunicaciones Corporativas  
Corporación Andina de Fomento (CAF)

---

---

---

*Ewald Scharfenberg*

Director Ejecutivo  
Instituto Prensa y Sociedad de Venezuela (IPYS Venezuela)

El oficio del periodista se encuentra bajo cuestionamientos en todas partes y por todos sus flancos. Cuando se observa el avance de las nuevas tecnologías, por ejemplo, que en teoría y parcialmente en los hechos, habilitan a cada ciudadano del mundo para convertirse en informador y permiten que segundo a segundo, fuera de la periodicidad tradicional de la llamada *gran prensa* se estén emitiendo noticias, surge la pregunta: ¿entonces qué propuesta de valor seguirá distinguiendo al periodista profesional hasta el punto que el público con venga en consumir su trabajo?

O, también por ejemplo, cuando se observa que la pluralidad de perspectivas que debe nutrir a la democracia se aplana y homogeneiza en los ductos que conectan en su interior a los grandes conglomerados de medios, queda entonces interrogar: ¿habrá que conformarse con que un puñado de magnates sigan dictando pautas a la cobertura periodística y, en definitiva, se erijan como grandes electores de lo que es o no es un acontecimiento?

O en el caso de las coberturas de los conflictos armados, políticos o comerciales, cuando medios y periodistas, bien por sus intereses o prejuicios, pueden llegar a favorecer a uno de los bandos en pugna, ¿cómo garantizar una información lo más honesta posible, sin teñirse de parcialidades ideológicas, corporativas o personales?

Son algunas de las interrogantes con las que el periodismo viene siendo azuzado en todo el mundo por –esto, lo más interesante– un grupo cada vez más numeroso y heterogéneo de críticos y, en general, de ciudadanos cuyos señalamientos no necesariamente proceden desde la parcela técnica del oficio. Ninguna de esas preguntas conseguirá respuestas fáciles. Pero el debate que quizás las genere –o que, acaso, produzca nuevas preguntas más complejas todavía– ya no admite dilaciones.

Los organizadores del evento que dio lugar a este volumen que ahora el lector tiene en sus manos, la Corporación Andina de Fomento (CAF) y el Instituto Prensa y Sociedad de Venezuela (IPYS Venezuela), en el marco de una colaboración que los vincula desde hace algunos años, optamos por asumir ese debate necesario. Es tiempo de turbulencias y cambios para la región andina, como para el resto del hemisferio. Y estamos convencidos de que la democratización de las sociedades en toda la región, resultado deseable de tales mo-

- 6 vivimientos, requiere del periodismo de calidad, vale decir en primer lugar, del periodismo profesional, independiente, plural y creíble para amplias capas de la ciudadanía.

Como puntapié inicial para un cotejo que deberá ser exhaustivo y sostenido por largo tiempo, ambas instituciones juntamos a tres expertos de la región a quienes se convocó para aportar innovadores señuelos intelectuales que motivan la discusión en torno a estos temas. Bajo el título de “Desafíos de los medios impresos en la región andina” contamos con exposiciones de Miguel Wiñaski, filósofo e investigador argentino que desde la Secretaría de Redacción y la Dirección de la Maestría de Periodismo del diario *Clarín* de Buenos Aires conjuga de manera ideal la reflexión con el saber pragmático del reporterismo para apuntar a aspectos inéditos de la tarea de informar como, en esta ocasión, lo que denomina *la noticia deseada*, o las dificultades que tiene un periodismo honesto de remontar los obstáculos que representan los preconceptos de un público que no necesariamente *quiere* conocer la verdad de un hecho.

Por su parte, Augusto Álvarez Rodrich, periodista peruano que desde la dirección del diario *Perú 21* de Lima ha liderado una verdadera revolución en el concepto editorial asociado al formato tabloide, quien dio a conocer algunas alternativas para abordar el indispensable tema de la concentración en la propiedad de los medios como condicionante de la independencia periodística

Y por último Eduardo Ulibarri, presidente del *Instituto de Prensa y Libertad de Expresión* de Costa Rica y venerado ex director del diario *La Nación* de San José, donde por 21 años fue artífice de la consagración de ese matutino como una de las principales referencias latinoamericanas del periodismo de investigación, quien durante su intervención iluminó los que, a su juicio, son los principales flancos para abordar en la optimización del periodismo regional. Más que fórmulas tajantes, los panelistas ofrecieron experiencias aleccionadoras, aproximaciones y preguntas inteligentes. Pero difícilmente podían encontrarse mejores agentes provocadores para la reflexión, como se evidenció durante esta jornada del 28 de agosto de 2007 y seguramente experimentará el lector de las páginas que siguen.

Característica del espíritu pionero de la reunión y de la era que vivimos fue su logística. Caracas, sitio físico de los expositores, quedó conectada por videoconferencia con Bogotá, Quito, La Paz y Lima, capitales andinas donde paneles de expertos periodistas –la mayoría, con responsabilidades de gestión editorial de sus respectivos medios– rebotaban y digerían las ideas que se les servían desde la capital venezolana. La dinámica que impuso este formato, bautizada provisionalmente como Mesa Redonda Virtual, dispuso adecuadamente de la riqueza emanada en el espacio de intercambio y del que este libro quiere ser testimonio tangible.



---

## Relatoría del evento

*Eli Bravo*

---

---

---

---

Los desafíos de los medios de comunicación están íntimamente ligados al ambiente en el que se desenvuelven y a sus características propias como empresas públicas o privadas. Existen así retos internos y externos que no se limitan a países sino que son compartidos en toda la región. La independencia editorial, las injerencias gubernamentales, la ética periodística, la justa remuneración del trabajo y la calidad de la formación profesional son los temas más calientes en lo interno, que dibujan un complejo mapa donde las presiones de los gobiernos, los marcos legales y los compromisos económicos aumentan la temperatura al ambiente en el que se desarrollan los medios.

Para este relator hay una preocupación de todos los ponentes y asistentes por la clase de periodismo que se practica en la región, con una buena dosis de autocrítica, pero a la vez, hay el reconocimiento de dinámicas, hábitos y compromisos que dificultan la anhelada excelencia. Además, existe un punto donde el ideal de la práctica colisiona con la realidad política y económica, generando una tensión que la misma evolución de los medios intenta resolver de la manera más eficiente.

La finalidad de este encuentro fue hablar y debatir sobre el periodismo, alejados de la labor diaria y con espacio para el intercambio de experiencias. “La actuación de los medios está muy en la lupa durante el proceso político que se

ha dado en nuestro país (Venezuela) últimamente” dijo el director del Instituto Prensa y Sociedad (IPYS) en Venezuela, Ewald Scharfenberg “así encontramos que cosas que nos parecían a los venezolanos propias de nuestro proceso las encontrábamos replicadas, quizás bajo otro tipo de denominaciones, en otros países de la región. Por ejemplo, la cada vez más dificultosa, incluso lejana, relación de los medios de nuestra región con sus audiencias, o lo que es peor aun, con la ciudadanía. También digamos la dificultad que tienen, sobre todo nuestros medios impresos, de atraer audiencias jóvenes y de enfrentarse a los nuevos medios que se han venido instalando. O el hecho, en general, de que los medios vienen siendo percibidos, cada vez más como parte del problema que de la solución de nuestros países”.

En todo el continente existe una mutación del fenómeno mediático que tiene uno de sus orígenes dentro de los medios al momento de capturar audiencias. Miguel Wiñaski enfocó su análisis en la interacción de tres actores: periodistas, medios y gobiernos, quienes determinan las características de la información al convertirla en la noticia deseada, a su entender “la sumisión de los medios y de los periodistas al imperio de la opinión pública, es decir, a lo que desea la opinión pública oír de parte de los medios, o la sumisión de los medios y los periodistas a los gobiernos, que desean la propagación de determinado tipo

10 de noticias. También es la sumisión de los periodistas o de los medios a los propios dueños de los medios”. El gran desafío está en resolver estas relaciones de la manera más transparente para el público.

La lógica de la complacencia es un atentado a la libertad de expresión. “El imperio de la noticia deseada es de la agonía de la información”, dice Wiñaski, “pues acontece que la verdadera información se encubre para no contradecir a los clientes”, así que los medios siguen los deseos de su público, muchas veces reforzando sus prejuicios y opiniones. Además, los dueños de medios se meten en la sala de redacción para informar aquello que desean ver como parte del debate público y que, en oportunidades, han acordado con los gobiernos. “El osciloscopio informativo se distorsiona cuando los medios oficialistas (muchas veces socios de los gobiernos) impulsan la agenda y manipulan los hechos”.

Los gobiernos son poderosos medios de comunicación, y en casos como el del presidente de Venezuela, Hugo Chávez “él es un medio en sí mismo”. Esto conlleva al uso del nacionalismo como valor movilizador. “El nacionalismo no ha sido disuelto por la globalización, de pronto ha sido enfatizado por esta”. El ejemplo de la cobertura argentina de la guerra de las Malvinas sirvió a Wiñaski para explicar que cuando una audiencia desea algo (ganar la guerra) y el gobierno tiene interés en estimular esa ilusión (po-

demo y vamos a ganar), los medios se sintonizan para venderla. Resulta así que para el periodista “es muy difícil en ese tiempo diferir del criterio mediático, del criterio gubernamental y del criterio mayoritario de la opinión pública”.

Wiñaski llamó la atención sobre la expresión cubrir la noticia, cuando lo que se busca es revelar hechos. “En realidad la cobertura es una manera de cubrir o de encubrir y algo hay en esto bien interesante, de pronto uno justamente sale a cubrir y la libertad de prensa se ve amenazada al cubrir la noticia, en lugar de descubrirla”. Si el periodista no está consciente de las limitaciones que la opinión pública puede ejercer en su trabajo, fácilmente se hace parte del paroxismo tribal que arropa a las mayorías. Se genera así una espiral de silencio donde “si alguien percibe que la mayoría opina en una dirección, que él mismo considera equivocada, este prefiere ocultar sus verdaderos pensamientos y afirmar que opina lo mismo que la mayoría para no ser marginado y agredido por el conjunto dominante que suele tener poca tolerancia en la disidencia”. El manejo de la información en los casos de corrupción de Néstor Kirchner, la muerte del hijo del ex presidente Carlos Menem, o el tráfico de influencia de los hijos del ex presidente Fernando de la Rúa fueron ejemplos citados donde los hechos dieron paso a las especulaciones y supersticiones.

La identificación entre el medio y el público, que busca la rentabilidad para el primero y la

lealtad del segundo, es un factor que debe ser analizado. “¿A quiénes se parecen los medios? A sus clientes, es decir, a quienes los consumen. ¿Cuáles son los efectos de la noticia deseada? La agonía de la información, la propagación de la superstición política, la eventual cartelización de la emisión noticiosa”.

El autoritarismo es un derivado de esta relación delirante entre los públicos y la noticia deseada. “Uno podría trazar un pronóstico de evolución social a través del monto de verdad de información que una sociedad es capaz de digerir y cuánto es incapaz de soportar”. En sociedades polarizadas cada sector consume medios acordes a sus creencias, generando un narcisismo informático que refuerza los ímpetus autoritarios.

“El futuro de los medios será periodístico o no será, o será un mártir, es decir, el periodismo me parece que está amenazado, limitado, por su propia demagogia, por el clientelismo, que no solamente es patrimonio de los políticos, también es patrimonio de los periodistas”. El verdadero periodista, concluyó Wiñaski, es aquel capaz de soportar las presiones de gobiernos, empresas y la opinión pública.

Al momento de abrir el intercambio con los asistentes, el rol de los medios quedó bajo la lupa. Amparo Canedo, del diario *La Prensa* en La Paz, Bolivia, comentó que tras 25 años de democracia los medios bolivianos se están preguntan-

do por su papel “yo creo que bajo el paraguas de la defensa de ese sistema democrático empezamos los medios a alinearnos con algunas ideas” El resultado es que actualmente hay una autocrítica por haber sobreseído ciertos fenómenos que han generado los cambios y conflictos actuales en el país.

Igualmente aclaró Canedo “creo que todavía los periodistas en muchos medios de comunicación, me incluyo, no somos títeres como para que venga una orden de un propietario y listo y se lo acepta, o venga una orden de más arriba. De hecho este país tiene ejemplos de medios que hasta han preferido morir antes que resignarse a asfixias impuestas”. Ante la influencia del público en los contenidos de medios, Edwin Tapia del diario *La Opinión* en Cochabamba, difiere de Wiñaski al señalar que “la conciencia colectiva de este tiempo está siendo formada por los medios de comunicación, que de algún modo han sustituido inclusive a los partidos políticos”.

Carlos Eduardo Huertas, de la revista *Semana* en Colombia destacó “esa dicotomía que se plantea entre lo que la gente quiere saber y lo que la gente, según los medios, debería saber”. En Colombia hay una gran concentración de medios y son insuficientes para la cantidad de historias que suceden, así que hay una selección basada en la coyuntura, o si no, en la combinación de noticias duras con informaciones ligeras, “lo que lleva como resultado a que la gente no ter-

12 mina informada, sino por el contrario, termina desinformada y mezclando realidades que son paralelas, mas no son la misma realidad”. Hay un elemento que no quiso dejar por fuera: los deseos del público de participar, opción que brinda Internet.

Los medios deben informar de ciertas cosas, aunque no sean los intereses que el público revele en los *focus group*, comentó Martha Elvira Soto Franco, del diario *El Tiempo* en Bogotá, pues resulta vital formar al ciudadano y al gobierno. “En este momento difícil por el que estamos atravesando con el tema del narco-paramilitarismo, la información periodística ha sido columna vertebral para que el propio gobierno tome decisiones internas en relación a estos jefes narco-paramilitares”.

En Ecuador, la noticia deseada se relaciona con la caída de los últimos presidentes. Así lo analiza Mónica Almeida, del diario *El Universo* en Quito “porque por un lado nos hemos conectado con la audiencia, que quizás estuvo desilusionada de tal o cual Presidente y hemos reproducido o dado mucha importancia a ciertas cosas que en el fondo no eran tan importantes”. Citó las referencias mediáticas al Movimiento Forajido que habría derrocado al presidente Lucio Gutiérrez, cuando el tiempo ha demostrado que tal movimiento no existía y que en realidad sucedió un golpe militar. Por su parte Fermín Vaca, del diario *El Expreso de Guayaquil* resal-

tó el papel de la ética como defensa contra las distorsiones de la noticia deseada.

En Perú, César Lévano, del diario *La Primera* criticó “la homogeneización de la opinión bajo los dictados del nuevo liberalismo”. Marco Avilés, de la revista *Etiqueta Negra*, opinó que “el último tramo del Gobierno de Fujimori no fue una noticia deseada solamente, sino es una noticia comprada”, para luego pasar a una época de periodismo fiscalizador durante los años del gobierno de Alejandro Toledo. Limpiar la imagen que tiene el público de los periodistas es un reto en Perú, donde existe “una prensa seria que está tratando de mantener objetividad o al menos pluralidad en muchos de sus contenidos”.

En Venezuela, Tamoia Calzadilla del diario *Ultimas Noticias* alertó sobre la noticia a la carta en un ambiente polarizado ya que “le sirve a alguien, y creo que si existe un solo amo ese es el lector, el televidente”. Para ella el reto de los periodistas es convencer de la veracidad de la información al público que difiere de su contenido. Hugo Prieto, de la revista *Éxito* señala que en el país hay “medios que hacen oposición y que tienen su propia clientela, hay mucha demagogia, hay muchos anuncios, hay muchas predicciones, pero hay muy pocos hechos en esos periódicos”. Enrique Rondón del diario *El Mundo* observó el fenómeno de la noticia deseada tras los sucesos de abril de 2002 cuando “los periodistas olvidaron que su papel era comuni-

gador, era intermediario, y se convirtieron en políticos, en voceros políticos... sobre todo los que tenían el control en radio y algunos en televisión quienes deseaban la caída del Presidente Chávez, incluso así lo decían, lo festejaban”. La polarización social se ha colado a las redacciones y como director le resulta difícil convencer a sus colegas de que el buen periodismo debe confrontar las cosas y probar verdades.

### **La concentración inevitable**

La dinámica económica y comercial levanta un gran reto para la independencia periodística en el continente a la hora de establecer límites entre las líneas editoriales y los intereses corporativos. Como director del diario *Perú 21*, Augusto Álvarez Rodrich está convencido de que la globalización trae “la integración de mercados a través de la operación de empresas que actúan de manera global... (y en el caso de los medios) compone una corporación mediática, que al estar integrada le da una dinámica, una naturaleza diferente a aquella en la cual antiguamente existía un solo medio, una sola empresa”. Para Augusto Álvarez Rodrich, el caso *Editorial Planeta-Casa Editorial El Tiempo* en Colombia resulta un buen ejemplo.

Este fenómeno es “una realidad de la vida” y sus efectos en la libertad de expresión y la pluralidad constituyen el gran reto. Si los gobiernos

favorecen las negociaciones de concentración entonces pueden ejercer influencia en los medios “y ahí entra lo que Miguel Wiñaski hablaba de la noticia deseada, de lo que los gobiernos quieren que sea la noticia, y como es obvio... muchas veces es lo más distante de lo que ocurre en la realidad, pero se generan presiones desde el gobierno para que desde ese grupo que tiene varios medios se emita una sola posición monocrorde de qué fue lo que realmente ocurrió o qué es lo que va a ocurrir”.

La concentración tiene un aspecto positivo en el manejo de costos y sinergia entre medios. “Esto lo que puede generar es un manejo mucho más moderno, más competitivo, que bien utilizado permite generar recursos para hacer un periodismo mejor, con mucha más calidad”. La contraparte es la creación de “una opinión monocrorde, es decir, que desde el grupo propietario se lance que todos los medios tienen que ir con una sola manera de ver las cosas, y esto lo que genera es un menor espacio para una prensa y una opinión independiente”. Una de las consecuencias negativas para los periodistas en un ambiente de concentración es que al ser botado de un medio, en realidad lo botan de todos los medios de ese grupo, haciendo más difícil mantener una posición independiente.

Desde el año 2000 el *Grupo Comercio* ha venido creciendo de un modo que Augusto Álvarez Rodrich evalúa como positivo, ya que se ha man-

14 tenido la independencia editorial gracias a normativas como la guía de “Principios rectores para los diarios y medios del *Grupo El Comercio*”. También está la relación con su público, pues si un grupo mediático asume posiciones monocordes “esto lo que haría es simplemente restarle credibilidad a la prensa en sí misma, porque la gente no es tonta y cuando se da cuenta que todos comienzan a pensar de la misma manera, se sospecha que algo raro pueda estar ocurriendo”.

En torno a la relación trabajadores–dueños, Augusto Álvarez Rodrich cree “que los periodistas le debemos algo a Montesinos, porque gracias a los destrozos que hizo, me parece que se han creado condiciones para que la relación entre propietarios y periodistas haya cambiado. Hoy en día siento que hay un mayor respeto de los grupos propietarios de los medios por la autonomía periodística, y que eso lo consideran un valor importante. ¿Por qué? Porque la gente aprecia eso”.

Si la concentración genera medios monocordes perderán las sociedades al ser privadas de un verdadero pluralismo informativo.

Entre los asistentes la lectura al fenómeno de la concentración fue consensuada, con sus matices locales. Desde Bolivia, Fernando Canelas del diario *Los Tiempos*, señaló que “en economías tan débiles como las nuestras y en particular la de Bolivia, la subsistencia de los medios independientes se está haciendo cada vez más difícil”, por lo que se están haciendo necesarias las alianzas.

Amparo Canedo recordó que en este país la publicidad estatal representa para algunos medios el 40% de su facturación, lo que los hace muy vulnerables al gobierno de turno, así que la concentración puede ofrecer fortaleza y sinergia económica. Consideró que la cooperación entre medios, sin tener que estar concentrados, es un fenómeno común que permite el acceso a información y fuentes. Alertó que “por parte del gobierno hay una intención muy abierta y manifiesta de imponer una agenda y una construcción noticiosa bastante tergiversada de los hechos”.

Edwin Tapia, del diario *La Opinión* en Cochabamba, ve la concentración como un fenómeno universal que “cuando se da en los países de la periferia, pueden servir para competir con las grandes unidades informativas de los países centrales”, pero “el gran perjuicio o el peligro en estas concentraciones es que se conviertan en poderes sin control social”. Es por ello que Tapia propone “comenzar a estudiar la posibilidad de una autorregulación que abarque fundamentalmente dos aspectos, el primero, la democratización interna de estos consorcios, y en segundo lugar, la obligación de estos consorcios a dar cabida a todas las corrientes sociales para que puedan utilizar estos instrumentos en la difusión de sus ideas, de sus propuestas, y por qué no, de sus críticas”.

Martha Elvira Soto Franco, del diario *El Tiempo*, señaló que “en Colombia la audiencia le pasa la cuenta de cobro a los medios de comuni-

cación que presentan información distorsionada o que son gremialistas, para hablar de una manera muy clara... y la autonomía periodística es considerada como uno de los más importantes activos de los medios de comunicación”, por ello en su opinión ha habido “inversiones, más no intervenciones en medios de comunicación”.

Humberto Coronel, corresponsal del IPYS Colombia, manifestó su preocupación por lo que “va a pasar con la dinámica de los medios colombianos, cuando son extranjeros quienes están interviniendo e invirtiendo en ellos”.

Carlos Huertas, de la revista *Semana*, llamó la atención sobre el hecho de que “los periodistas estamos delegando en los empresarios la labor de hacer y de sostener medios de comunicación y ahí es donde empiezan las dificultades, porque los empresarios obedecen a unos intereses que no necesariamente son los intereses de los periodistas o de las agendas editoriales”.

César Augusto Sosa, editor económico del diario *El Comercio* resumió el análisis de los colegas ecuatorianos quienes “no logramos definir que exista en Ecuador una concentración monopólica de los medios de comunicación en general. Lo que sí logramos descubrir es una dualidad en la propiedad, pues hay empresas que se dedican únicamente a medios de comunicación, sea televisión, radio, prensa, revistas, y a ese tipo de empresas lo hemos definido como medios de comunicación independientes de

los partidos políticos o independientes de grupos económicos, pero también se ve en Ecuador, medios de comunicación vinculados a grupos económicos fuertes que incluso fueron también catalizadores o responsables de una crisis económica que empezó por la banca en 1999”. Sobre la línea editorial nos dijeron “que la misión de un medio es básicamente, o es entre otras cosas, tener una línea editorial sumamente clara, que sea orientadora de la opinión pública o de sus sectores o los instrumentos del mercado” y en su opinión esto es algo que no está muy definido en Ecuador.

En Perú, César Lévano resaltó la independencia del tabloide *Perú 21*, aun cuando pertenece al grupo *El Comercio*, pero se preguntó si la concentración “no conduce a peligros sobre la misión fiscalizadora del periodismo”. Dio el caso del señor José Graña, gran accionista de *El Comercio* quien “va a participar en la reconstrucción con su compañía constructora (en la zona de Capo) y hay defectos o problemas. ¿Va a opinar él? ¿Va a fiscalizar?”. Marco Avilés, editor de *Etiqueta Negra* lanzó la pregunta: “¿qué va a suceder de acá a 20 ó 30 años, cuando las corporaciones sean de verdad gigantescas y las empresas periodísticas sean parte pequeña de grandes y gigantescas corporaciones multinacionales?, ¿cuál va a ser la doctrina que se va a enseñar en la universidad, cuáles van a ser los principios que los periodistas vamos a defender en ese momento?”.

16 Erís Alvarado, jefe de redacción del diario *Últimas Noticias* en Venezuela señaló que la *Cadena Capriles*, para la cual trabaja, ha diversificado sus audiencias “y lo positivo es que conservamos nuestra autonomía con respecto a los demás, cada uno es independiente en sus líneas editoriales, incluso ni siquiera la compartimos”. Alertó sobre el proyecto de una ley antimonopolio pues “eso obviamente va a incidir, va a regular, va a permitir minimizar la concentración de medios en la empresa privada...pero también está el Estado adquiriendo cada vez más medios de comunicación. Esto va crear obviamente una asimetría una vez que tengamos ese marco legal, porque se va a poder regular el monopolio en las empresas privadas, pero queda un gran monopolio... un gran dueño, un gran ente concentrador de medios, como es el Estado”.

Para cerrar su participación Augusto Álvarez Rodrich recalcó el carácter inevitable del fenómeno. “Sí creo que hay riesgos grandes que hay que prever y vemos que se puedan manejar, porque me parece que la concentración, al margen de las premisas, entrenamientos, preocupaciones que los periodistas tengamos, va a ocurrir de todas maneras. Ahora, me parece que si hay un elemento que es importante, es que la gente valora la pluralidad, la diversidad y eso es algo que van a tener en cuenta los medios que vayan siendo parte de esta concentración”.

En torno al mercado laboral señaló que tuvo una experiencia particular contratando para su diario a periodistas de otros medios: periódicos de línea neoliberal se quejaron de robo de personal (y no favorecían el libre mercado) y los de tendencia socialista amenazaron a los periodistas con no recibirlos de vuelta jamás “evidentemente este tema de la concentración y de la propiedad lleva a temas y a dilemas de cómo se respetan derechos, pero creo que eso entra más en el terreno de cómo va a hacer que los mercados funcionen bien y un mercado que es vital, es ciertamente el mercado laboral”.

En relación a los conflictos de interés cuando propietarios de medios tienen participación en otros negocios (caso de la carretera en Perú), su experiencia es que a pesar de hacer críticas y denuncias sobre los procesos, jamás recibió presiones de los accionistas. “Creo que en parte lo que ocurre en el grupo de comercio, que no existe en otros lados, es que la propiedad, si bien es de un grupo familiar, está muy diluida entre muchos miembros de la familia y eso hace que se creen algunas condiciones que llegan a parecer las de una sociedad anónima difundida, por tanto creo que son condiciones particulares”.

---

### **Los desafíos y las alternativas**

A estas alturas del seminario los desafíos de los medios, especialmente para la prensa escrita, es-

taban sobre el tapete y Eduardo Ulibarri, director del *Instituto de Libertad de Expresión* en Costa Rica los presentó de manera sistemática: “en primer lugar está el desafío de la independencia y la libertad de los medios de comunicación; en segundo lugar, el desafío de la ética periodística; el tercero es el desafío de la relevancia de los medios de comunicación, sobre todo en su dimensión periodística; en cuarto lugar está el desafío de los públicos, luego el que nos plantea la competencia; y finalmente el desafío de la sostenibilidad económica de los medios de comunicación”.

Sobre independencia y libertad, los desafíos cambian según la realidad de cada país, siendo Venezuela el caso más preocupante, así como Bolivia y quizás Ecuador, donde “hay un problema que tiene que ver con las garantías y la estructura institucional de los países, y lo que podríamos llamar una cierta ausencia de institucionalidad, que hace que el marco dentro del cual los medios de comunicación tienen que desenvolverse no tenga amplios márgenes de seguridad jurídica”, lo cual los hace proclives a ser víctimas de la discrecionalidad gubernamental. Otra presión es la ciudadana que aparece por “la incomprensión u hostilidad de distintos sectores sociales... que no se sienten debidamente representados o tomados en cuenta por los medios de comunicación, o que consideran que están violentando algunos de sus derechos o puntos de vista, y tengan así un cierto grado de hostilidad en contra de los me-

dios para eventualmente legitimar acciones que de alguna forma reduzcan la capacidad de autonomía en la toma de decisiones de los medios de comunicación”.

En el tema de la ética, y más allá de la concentración mediática o la noticia deseada, Ulibarri considera que el desafío está en “una cierta incomprensión o irrespeto de algunas normas básicas del periodismo, como por ejemplo el distanciamiento entre la visión periodística y la realidad sobre la cual esa visión está tratando de formar un relato para eventualmente emitir criterios o desarrollar algún análisis”.

Otra arista del problema aparece cuando los valores de la empresa no están alineados con la ética periodística, sino con factores de poder o rendimiento económico. “Creo que una ética bien incorporada a la cultura institucional de los medios puede ser uno de los elementos operativos importantes para resolver algunas de las eventuales amenazas que se podrían presentar en la concentración de medios de comunicación”.

En cuanto a la relevancia observa un alejamiento de los medios del núcleo de lo periodístico, entendido como “un interés por el desarrollo de los asuntos públicos, o sea, aquellas decisiones que no importa que vengan de entes gubernamentales o de entes privados, pueden tener un impacto en el conjunto de la sociedad” lo cual ha llevado a la trivialización de los conte-

18 nidos y esto constituye una amenaza, pues si se pierde esa “visión integral pero a la vez selectiva de los asuntos públicos y nos dedicamos a otro tipo de contenidos en los cuales otras modalidades de comunicación pueden ser mejores para nosotros, de pronto podemos perder totalmente nuestra relevancia e incluso ver amenazada nuestra actividad”.

El desafío de los públicos lo ubica por un lado en los cambios de los patrones de consumo y el alejamiento de la población urbana de los medios tradicionales, mientras que los sectores marginales están muchas veces fuera del alcance de los principales medios. Llegarle al público requiere adaptarse a las realidades del nuevo *media mix* “pues la mezcla mediática ha venido evolucionando, y me atrevería a decir que el peso de los medios tradicionales ha venido cediendo ante el peso y la relevancia, sobre todo en sectores demográficos más jóvenes, de los nuevos medios de comunicación”. Aquí Ulibarri ve una oportunidad “si desde el poder de marca, si desde el conocimiento público, si desde la legitimidad, si desde la centralidad de lo periodístico, los medios tradicionales emigran y logran territorios en los nuevos medios”.

En torno a la sostenibilidad hay nuevos escenarios económicos pues con los cambios en el *media mix* “los presupuestos de publicidad y mercadeo en su conjunto pueden estar creciendo, pero no necesariamente el porcentaje que se

asigna a los medios de comunicación, sobre todo tradicionales”, así que el dinero se destina a nuevas formas de inversión y mercadeo. También se deben considerar los problemas de suministro y acceso a materia prima o tecnología, sin olvidar la manipulación de la publicidad oficial, a la hora de entender la sostenibilidad de una empresa de comunicación.

Como respuesta a estos desafíos no hay receta mágica, pero Ulibarri considera que se debe comenzar por “el apego a la autonomía de las decisiones desde el seno de las redacciones, desde las posiciones de los directores y desde los medios en relación con las instancias externas de poder. Tomar las decisiones periodísticas, con apego a los valores periodísticos y sin que haya una interferencia marcada por lo menos, de fuentes de poder externas”. Se mostró preocupado por la concentración de medios cuando son grupos multisectoriales, donde los medios son un pequeña parte de la inversión.

Igualmente destacó “un compromiso con la ética, no simplemente desde un punto de vista conceptual y de golpear el pecho, sino del ejercicio práctico de ésta y de la institucionalización de los valores y de las prácticas éticas en las redacciones. Considero también fundamental apegarnos a la centralidad de la misión periodística, pero sin perder de vista el balance, el que no podemos distanciarnos de los intereses del público”.

Conocer al público y entender su evolución es fundamental para no dejarse llevar por modas sino verdaderas tendencias, lo cual obliga a desarrollar nuevos productos periodísticos atractivos, apalancados en medios tradicionales y en una constante búsqueda de la excelencia. Esto requiere “adecuar los procesos a los fines y, en ese sentido, uno se puede quedar en la disquisición estratégica que si nunca aterriza hacia la buena ejecución, en realidad es poco lo que se logrará”. Medir los resultados de una manera lógica es fundamental para desarrollar y evolucionar a los medios con una visión a largo plazo.

Al momento de las intervenciones, desde Bolivia Edwin Tapia y Amparo Canedo se mostraron preocupados por la falta de formación en las universidades donde se enseña comunicación “los jóvenes apenas picotean el periodismo” con el resultado que muy pocos entran a los cursos periodísticos, prefiriendo otras áreas como cine y televisión.

Martha Elvira Soto Franco desde Colombia destacó que “en cuanto a la sociedad y garantías institucionales, el caso colombiano es uno de los países que más fortaleza tiene en este aspecto... pero el problema es que la mayoría de los periodistas no la conocen y por ende no utilizan ese instrumento (legal), tan valioso para poder entrar a conocer información privilegiada”. En cuanto a la ética y la realidad salarial apuntó que “los periodistas se están viendo abocados a tener

segundos empleos, que en algunos lugares como en las regiones es el tema de publicidad y en otros como en Bogotá es el manejo de campañas políticas o de imagen, y nosotros nos preguntamos: ¿cómo hago yo para ser periodista por la mañana y después quitarme el abrigo y convertirme en la persona que le maneja la imagen a un político?”

Desde Ecuador, María Teresa Escobar, de la revista *Vistazo* apuntó las amenazas internas y externas. En cuanto a las segundas “podemos decir que los medios de comunicación en Ecuador están en medio de una campaña de desprestigio, pues el gobierno del Presidente Rafael Correa ha reiterado en muchas ocasiones que los medios de comunicación están vinculados con poderes económicos, que no tienen legitimidad frente a la población, que no cumplen con las normas de ética”, y esto podría llevar a que se apriete el marco regulatorio.

Agregó “en cuanto a las amenazas internas hay una tendencia fuerte a poner más énfasis en la parte financiera, en la parte de ventas, que en la parte periodística”. También observó falta de preparación en las universidades y un foco excesivo de los medios en la coyuntura sin desarrollar trabajos de investigación. La falta de capacitación del profesional es un desestímulo que lleva a los periodistas veteranos a otras áreas, dejando las vacantes a profesionales sin experiencia.

20 Ana Lucía Andrade del diario *El Mercurio*, en Cuenca, preguntó a los colegas sobre el significado de una democratización de los medios “en la Asamblea Nacional Constituyente uno de los planteamientos que van a utilizar es la democratización de los medios de comunicación... hay muchos sectores que dicen que los últimos cambios ideológicos en América Latina es una realidad que muchos medios de comunicación no logran asimilar o no los digieren”.

Fermín Vaca, del diario *Expreso* de Guayaquil, haciendo referencia a la novela “Tinta Roja” de Alberto Fuguet y el retrato que hace de las condiciones de trabajo en redacciones en América Latina, preguntó: “¿Cree usted, Eduardo Ulibarri, que el empresariado periodístico latinoamericano, en el caso particular andino, tiene claro que las formas para llegar a la excelencia pasan por la capacitación, por el trato adecuado al personal, por la valoración del capital humano o es ésta una de las carencias que tiene el empresariado periodístico en general?”.

Desde Perú y sobre el desafío de la calidad y el idioma, César Lavano, del diario *La Primera* en Lima, señaló que “hay un problema de fondo, aparte de ética y de otras cuestiones, y es el problema de la falta de lectura. Muchos jóvenes aspiran a ser periodistas y creen que pueden serlo sin leer literatura, teatro, y esto se traduce en una pobreza idiomática, una impropiedad en el uso del lenguaje”.

César Chaman Alarcón, del diario *El Peruano* destacó el carácter práctico de la ponencia de Ulibarri, alejada de elementos ideológicos o económicos, pues según él los periodistas “queremos atribuir todo el problema del periodismo a quién es el dueño del diario o cómo los dueños manejan los medios de comunicación, sin que la comparación sea exacta, pero es como si los médicos se pusieran a discutir quién es el dueño de la clínica y no cómo operar mejor una apéndice”. Al respecto apunta que “en Perú los periodistas reflexionamos y nos ponemos de acuerdo para mejorar la calidad de nuestros contenidos... creo que la responsabilidad de que el gran público haya cambiado tiene que ver un poco con la pobreza del periodismo. Esto nos sitúa el problema también en un ámbito profesional, en el que las empresas sí tenemos mucho que decir”.

Marco Avilés de la revista *Etiqueta Negra* concuerda con Chamán al señalar que a diferencia “de Estados Unidos, acá se ha descuidado mucho el debate periodístico sobre la técnica en que los periodistas de prensa estamos desarrollando nuestro trabajo, cómo estamos contando las noticias y estamos tratando de seducir a los lectores con buenos textos, buenos titulares, buen uso de la fotografía. Nos estamos olvidando de ver nuestros propios medios como lectores”.

En el tema de la sostenibilidad y el foco editorial, la directora de la revista *Marcapasos* de Venezuela, Sandra La Fuente, preguntó a los co-

legas cómo desarrollar una revista independiente y rentable: ¿Qué hacer para sobrevivir, para hacer de esta revista una publicación más comercial, sin distanciarnos de la gente, sin distanciarnos de nuestros principios y de nuestros objetivos?

Para responder las preguntas y continuar el debate, Eduardo Ulibarri decidió iniciar por la capacitación periodística. Se mostró preocupado por la proliferación de universidades, no todas de calidad, en donde la ideología y la política no permiten un verdadero debate sobre los aspectos profesionales del periodismo. Además, está la convivencia de las aulas y las calles. “¿Cómo se pueden acercar más el quehacer periodístico con la actividad académica?, porque otro problema que tenemos en nuestras universidades es que los periodistas están más en la vida profesional que en la academia y quienes están más en la academia a veces no han tenido la experiencia periodística y entonces ahí se produce un problema muy serio”. Como posibles soluciones señaló la maestría que tiene *Clarín* en Argentina o *El País* y *ABC* en España. Además considera vital rescatar y sistematizar la experiencia periodística.

Sobre el tema de los bajos salarios de los periodistas dijo estar de acuerdo con el desestímulo que son para el profesional. “Y hay otro elemento práctico importante, que era el que mencionaba María Teresa, de Ecuador, ¿cómo

tratar de hacer carrera profesional en los medios de comunicación? Creo que ahí eso es algo que pueden hacer con mayor facilidad medios muy establecidos. Entonces, hay que ver cómo se desarrollan carreras o líneas de carrera profesional en los medios de comunicación y sí hay que pagar mejor, creo que eso es indispensable”.

Sobre el desafío tecnológico considera que el futuro está en Internet pues allí coinciden todas las formas de lenguaje, y por ello “debemos ver cómo logramos ir creando mayores sinergias cruzadas entre los medios establecidos e Internet, para ir cada vez ocupando más esa plataforma que tiene una gran cantidad de ventajas”.

Sobre el desafío de sostenibilidad comercial, a Sandra La Fuente le recomendó “encontrar una voz propia, me parece eso es muy importante, que hay que encontrar un público al cual uno le pueda decir algo distinto que otra gente no le está diciendo. Me parece también que dentro de esa voz, el planteamiento del diseño es fundamental”.

Miguel Wiñanski cerró con tres consideraciones sobre la capacitación, la naturaleza de la profesión e Internet. Como Jefe de Capacitación Periodística del *Clarín* se ha preocupado por cruzar el mundo académico con el profesional, para no dejar todo en terreno de la teoría y enriquecer el proceso de aprendizaje. Es así como los profesores de la maestría dan también cursos de capacitación en el diario y los periodistas dan

22 clases prácticas en la maestría. La adrenalina del periodismo es algo que sacude al profesional, y eso es difícil de entender para un académico porque “hay que conocer el periodismo, hay que estar dentro de una redacción y esto legitima la crítica que se hace sobre el periodismo”.

Sobre Internet señaló que en Argentina “de cada 100 pesos que recauda un diario impreso, Internet recauda entre tres y seis pesos, de manera que por el momento, Internet implica entre un 3% y 6% de los ingresos de una empresa periodística y esto es un análisis muy puntual, si se quiere poco glamoroso, pero que determina lo que se denomina la fusión de las redacciones. Internet es ciertamente poderoso, los medios ya no son monomedios sino multimedios, un híbrido, donde Internet es una herramienta que ancla sobre los mismos preceptos de calidad que los tradicionales del periodismo... ahí está la imagen, está el video, está el sonido, es fantástico, es el clima de época, pero el core sigue siendo narrativo”. Sobre la participación del público, tan comentada en estos tiempos, Wiñaski la percibe en un primer estadio de desarrollo que enriquece el carácter híbrido de la profesión, pero no la amenaza de extinción.

Augusto Álvarez Rodrich cerró comentando el momento de cambio que vive la industria y la profesión. “Creo que me quedo con una frase que Eduardo mencionaba, a veces los periodistas somos arrogantes y creemos que nuestra

profesión es la única que está cambiando y todo está cambiando, los que producen acero están enfrentando cambios, los que producen cerveza van enfrentando cambios de mercado, entre otros y, por tanto, al igual que todos tenemos que entender cabalmente estas modificaciones que se dan a nivel de mercado, de patrones de lectoría, de todo, y vivir esos nuevos tiempos y el que no los sepa correr, se va a quedar fuera de la actividad”.

La última ronda de intervenciones se inició en Bolivia con Edwin Tapia Fontanilla, del diario *Opinión* en Cochabamba quien consideró lo “sucedido durante esta mesa de diálogo es muy importante pero insuficiente. Nosotros creemos que el acontecimiento más importante de este tiempo es el desarrollo portentoso de los medios de comunicación, creemos inclusive que la globalización está generada por este desarrollo que está generando al ser universales”. Propuso así un encuentro, cara a cara, para seguir desarrollando estos temas.

Humberto Coronel de IPYS en Colombia llamó la atención sobre los riesgos que enfrentan los periodistas y su consecuencia sobre la capacidad de seducir a los estudiantes para que se desarrollen en la profesión. “Si bien pensamos en una profesionalización de un comunicador o de un hombre de medios, en Colombia podríamos verlo de otra manera, pues las personas que han muerto han sido periodistas muy buenos, las

personas que han salido del país han sido por ser periodistas muy buenos, las personas que se autocensuran es por ser periodistas muy buenos... ¿Por qué están estudiando los periodistas de las Facultades de Comunicación, carreras o se están especializando en temas como Internet o manejo audiovisual? Porque están matando a los periodistas. Entonces tendríamos que mirar un poco más allá, más que profesionalizar a un comunicador, tendríamos que brindarle las garantías a ese comunicador para que ejerza su función como periodista”.

Sobre el papel de los medios oficiales en el espectro informativo Fermín Vaca del diario *El Expreso* de Guayaquil, destacó “hay un desafío emergente para la industria periodística en la región andina y es la nueva política de los Gobiernos de Bolivia, de Ecuador y de Venezuela de crear medios oficiales”. Situación que ve como una tendencia de concentración de poder político para imponer una agenda de gobierno. “Esto

de pronto obliga a la prensa ecuatoriana a mejorar su calidad, a ser más rigurosa, a ser más seria, a ser más comprometida con las causas ciudadanas, o la arrinconan como está ocurriendo, lamentablemente, en nuestro criterio en Venezuela, frente a las disposiciones oficiales”.

Las palabras finales correspondieron a Ewald Scharfenberg, director ejecutivo del IPYS en Venezuela: “Creo que las presentaciones que hemos tenido durante este encuentro han sido muy provocadoras, creo que todas han tenido como punto en común que abren nuevas perspectivas de los temas que han hablado. Creo que todos nos llevamos ingredientes que nos van a detonar la reflexión y justamente ése es el propósito que al menos IPYS Venezuela intentó al inculcar esta actividad, que afortunadamente cuenta con el apoyo, siempre entusiasta, de la CAF, que era justamente empezar a debatir, ya que sin ese debate nuestro oficio se convierte simplemente en una serie de automatismo ciego”.



Mesa redonda

---

**Desafíos para**

---

**la industria periodística**

---

**en la región andina**

---





## **Desafíos para la industria periodística en la región andina**

---

---

---

### **Eli Bravo**

---

Vamos a dar inicio a nuestro programa. Quisiera en primer lugar darles la bienvenida. Quien aquí les habla y desde Venezuela es Eli Bravo, miembro del Consejo Asesor del Instituto de Prensa y Sociedad IPYS en Venezuela. Va a ser una sesión muy interesante, no sólo por los invitados que tenemos, quienes son de primera, sino también por la dinámica planteada, para algunos puede ser la primera vez que estamos ante una videoconferencia y esto promete ser muy divertido.

Hace un rato, Tamoá Calzadilla, periodista venezolana del diario *El Mundo*, y quien está con nosotros, me decía que en los años 1992 ó 1995, había sido invitada a un foro sobre la tecnología en los medios de comunicación y cómo ésta iba a cambiar la manera de trabajar. En ese momento le habían comentado de la posibilidad de tener unas cámaras en distintas partes del mundo y comunicarse a través de una pantalla. Ella pensó que eso era un mito urbano, de la misma manera como los carros iban a volar en el siglo XXI. Los carros no volaron, pero fíjense estamos intercomunicados desde diferentes lugares en América Latina, y de verdad que es una maravilla.

Quiero hacer la presentación de quienes nos acompañan en esta mesa. Desde Caracas, Venezuela se encuentra José Luis Ramírez, director de Secretaría y Comunicaciones Corporativas de la Corporación Andina de Fomento (CAF);

Ewald Scharfenberg, director ejecutivo del Instituto de Prensa y Sociedad (IPYS), también desde Caracas, Venezuela. Además están nuestros invitados de los diferentes medios de comunicación impreso, a quienes agradecemos inmensamente que nos acompañen en esta mesa redonda, donde tendrán la oportunidad de tocar temas que son el día a día en nuestro trabajo periodístico.

Miguel Wiñaski, secretario de redacción del diario *Clarín*, nos va a hablar de los mitos y mitologías de la opinión pública, con su intervención “La Noticia Deseada”. Luego estará Augusto Álvarez Rodrich, director del diario *Perú 21*, quien nos comentará sobre la concentración de las empresas de medios de comunicación y el efecto en la libertad de expresión. Posteriormente, Eduardo Urribarri, director del *Instituto de Libertad de Expresión* en Costa Rica, nos estará hablando del desafío de la excelencia, la calidad como palanca de avance.

Cada uno de nuestros invitados va a plantear su tema y queremos generar una dinámica en las salas en cada uno de los países. Sé que en algunos de ellos hay solamente una persona participando, pero igualmente pueda ser quizás un ejercicio de diálogo interno y así hacer una presentación para el resto de los asistentes, sobre la situación en su país relacionado con los temas

28 planteados: mitos y mitologías de opinión pública, concentración de empresas de medios de comunicación y calidad.

Una vez realizada la presentación de nuestros invitados y los tópicos que abordarán quisiera darle la bienvenida y cederle la palabra a José Luis Ramírez, director Secretaría y Comunicaciones Corporativas de la CAF.

---

### José Luis Ramírez

---

Muchísimas gracias y muy brevemente, porque creo que lo importante precisamente del evento es que podamos entrar ya en materia con las excelentes y provocadoras presentaciones que se tienen planificadas para los tres ponentes internacionales, a quienes agradezco muy especialmente en nombre de la CAF, el hecho de que hoy nos acompañen.

El presidente ejecutivo de la CAF, Enrique García, siempre ha dicho que la CAF es la casa de la integración y por eso para nosotros siempre es muy grato poder tener personas como Ustedes en nuestros eventos.

Teóricamente no tiene mucha lógica que un organismo multilateral se vincule de manera tan activa a este tipo de propuestas relacionadas con la discusión del ejercicio del periodismo y creemos –y esa ha sido una convicción del presidente Enrique García desde el momento en que comenzamos hace siete años con el Programa de Mejora-



José Luis Ramírez, CAF;  
Ewald Scharfenberg, IPYS Venezuela  
y Eli Bravo, Unión Radio.

miento de Medios– que fuera de la labor de integrar a través de obras de infraestructura es necesario crear las condiciones para que los periodistas de la región tengan espacios en los cuales puedan sentarse a pensar y repensar el periodismo, y así reflexionar sobre los temas que están permanentemente sobre el tapete de la opinión pública. Creemos que esto contribuye, de manera muy efectiva, a la generación de mejores condiciones de gobernabilidad para todos los países de la región.

Digo esto con cifras concretas, tenemos más de 70 eventos a lo largo de estos siete años, con la participación de más de 2.220 periodistas, con los cuales nos hemos vinculado, además de las sinergias directas con las instituciones, en este caso con el IPYS. Con el Instituto también hemos tenido eventos en Perú del periodismo investigativo, hace unos cinco años. Acá en Venezuela y con Ewald directamente, tenemos una relación muy estrecha.

Nuestro socio más importante en estas actividades es la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, que preside el Maestro Gabriel García Márquez, y dirige Jaime Abello. Con la FNPI realizamos alrededor de diez eventos anuales, siendo el más importante el realizado en Monterrey, México, el cual es presidido por el maestro Gabo y el presidente de la CAF, Enrique García. Allí durante dos días, discutimos los temas de actualidad del periodismo.

Eli Bravo, precisamente, escribió una crónica muy agradable después de su participación hace unos años en el evento de Monterrey, acer-



Nathalie Gerbasi y  
José Luis Ramírez, CAF.

---

## Ewald Scharfenberg

---

Buenos días a todos, bienvenidos a esta experiencia, esperemos que todos sobrevivamos a ella. Como bien saben los compañeros de la re-

ca de incompartir en un ascensor, mientras subíamos a un foro, con el maestro Gabriel García Márquez, con Tomás Eloy Martínez, con Sergio Ramírez, con Alma Guillermoprieto, compartiendo y departiendo de una manera muy agradable y muy amable.

Eso explica por qué la CAF se vincula de manera directa y activa en ese tipo de actividades. Queremos seguir apoyando ese tipo de propuestas y que sean Ustedes, que están directamente involucrados en la actividad periodística, quienes puedan hacer frente a temas como éste “Desafíos para la industria periodística en la región andina”. Ya nuestro moderador mencionó a las tres personalidades, no es suficiente por palabras amables, ni frases de cajón, tres personalidades que nos acompañan hoy acá en esta mesa y lo van a ver con lujo de detalles, una vez que se hagan las presentaciones, Ustedes tendrán la oportunidad de conversar desde cada uno de sus países.

De nuevo bienvenidos todos a esta realidad, un poco compleja a veces –para ponernos en ambiente– pero que puede ser una muy buena idea la manera de reunirnos bajo este formato. Dejo la palabra a Ewald Scharfenberg.

gión andina, la actuación de los medios en Venezuela está bajo la lupa durante el proceso político que se ha dado en nuestro país en los últimos

30 años. Creo que enhorabuena ocurrió eso, porque había muchas cosas en nuestro periodismo que no discutíamos.

Sin embargo, al presentar el caso venezolano en otras regiones de Suramérica, encontramos que cosas que nos parecían a los venezolanos propias de nuestro proceso, las encontrábamos replicadas, quizás bajo otro tipo de denominaciones, en otros países de la región. Por ejemplo, la cada vez más difícil, incluso lejana, relación de los medios de nuestra región con sus audiencias o lo que es peor aun, con la ciudadanía, también digamos la dificultad que tienen sobre todo nuestros medios impresos de atraer audiencias jóvenes y de enfrentarse a los nuevos medios que se han instalado, el hecho –en general– de que los medios son percibidos más como parte del problema que de la solución.

Al constatar eso, desde IPYS Venezuela nos pareció que podía ser interesante encontrar personas que nos ayudaran a entender qué se nos viene encima a los medios en la región, particularmente a los medios impresos, qué retos podríamos estar enfrentando, y qué gente nos pudiese ayudar a generar mecanismos de detonación del pensamiento.

Por eso nos dimos a la tarea de convocar a los expertos que tenemos aquí en la mesa re-

donda en Caracas, Venezuela. Contamos afortunadamente con la CAF, con quien compartimos esta idea osada y hoy estamos llevándola a cabo. Hemos tenido la fortuna y el privilegio de reunir a estos tres expertos, como ya fueron presentados: tenemos a Miguel Wiñaski, que más allá de Secretario de Redacción del *Clarín* en Buenos Aires, es un connotado, permítame llamarte así, un buscador de tendencias de los medios.

Tenemos a Eduardo Ulibarri, quien es el gestor de la calidad periodística que distingue a *La Nación* de Costa Rica, y quien posee una dedicación a la investigación periodística, que para nosotros en Venezuela es un modelo a seguir.

Finalmente está Augusto Álvarez Rodrich, quien dirige diario *Perú 21*, obviamente los colegas de Perú conocen muy bien el medio, el cual desde Venezuela nos luce como un modelo de tabloide muy interesante y novedoso, y que entendemos también podría ser una senda a seguir para el desarrollo del periodismo.

Entonces, los convocamos simplemente para que nos iluminaran en unos costados que, a su entender, pudiesen ser vertientes de nuevos desafíos que enfrenten nuestros medios y sobre todo, para los medios impresos en el área andina.

---

## Eli Bravo

---

Entonces, para entrar en nuestros temas de agenda, espero que podamos reflexionar muchísimo sobre este oficio nada sencillo, de una ma-

nera divertida en estos tiempos que corren en cada uno de los países.

---

## Miguel Wiñaski

---

Frente al título de esta videoconferencia, a este experimento de interacción, relativo a los desafíos que en el futuro enfrentará la prensa escrita en la región andina, yo pensaba que el futuro es hoy, precisamente este momento. Hay una aceleración y una anticipación de fenómenos que nos están, por cierto, sorprendiendo y sobre los cuales debemos pensar e intentar hacerle en la misma marcha, en la marcha de esta mutación, de esta transformación, de esta revolución mediática.

Soy Secretario de Redacción del *Clarín*, en el área de capacitación, de investigación y Director de la Maestría en periodismo del *Clarín*, la Universidad de San Andrés y la Universidad de Columbia. En el caso de *Clarín*, este periódico tiene varios secretarios de redacción, yo me ocupo de buscar el análisis y escribir sobre los medios en el diario *Clarín*.

Desde mi situación profesional he tratado de analizar algunas tendencias muy marcadas, en donde lo que está en juego es ciertamente la li-

bertad de expresión a través de caminos, que me parece, aun no del todo explorados. Entonces, yo he denominado a este modelo de análisis “La noticia deseada”, que voy a tratar de explicitar a continuación.

“La noticia deseada” es la sumisión de los medios y de los periodistas al imperio de la opinión pública, a lo que desea la opinión pública oír de parte de los medios, o de la sumisión de los medios sobre los periodistas a los gobiernos que desean la propagación de determinado tipo de noticias, y es la sumisión de los periodistas o de los medios a los propios dueños de los medios. Esos tres actores, los gobiernos, los dueños de los medios y la propia opinión pública pueden operar, y de hecho lo hacen, como agentes que distorsionan la noticia.

Entonces, un enfoque posible en relación al futuro de los medios en la región resulta del análisis de la sumisión o de la autonomía de los periodistas respecto del público al que se dirigen y, a la vez, de la sumisión y autonomía de

32 los periodistas respecto de los dueños de los medios.

Un estudio de los economistas de la Universidad de Chicago, Mathews Genkol y Jesse Shapiro, publicado en el *National Bureau Economic Research*, analiza las posiciones de los diarios de los Estados Unidos en relación a sus lectores y a sus dueños. La conclusión es subjetiva, la orientación política de los diarios no necesariamente se alinea con la de sus propietarios.

En este caso, cuando impera el clientelismo periodístico, la sumisión a los públicos, a los mercados, naturalmente existe un criterio de rentabilidad y es entonces cuando impera la noticia deseada. No sé si se entrevé, la noticia deseada es aquella que la opinión pública quiere creer. Ahora voy a ejemplificarlo con algunos casos que he analizado en Argentina.

Esta creencia, en la que la opinión pública quiere creer, se asocia necesariamente con la información y muchas veces es menos superstición y prejuicio. El imperio de la noticia deseada es de la agonía de la información. Acontece que la verdadera información se encubre para no contradecir a los clientes, y cuando el lugar de la información es ocupado por el seguidismo de los deseos y los intereses de los consumidores al que se dirige cada medio, reitero, agoniza la información, agoniza el periodismo y agoniza la libertad de expresión. Hay una amenaza a la libertad de expresión, que es la superstición ma-



Miguel Wiñaski, *Clarín*.

siva de los públicos o el prejuicio masivo de los públicos, que no quiere ser contradicho por los medios que consumen, sino como muy lucidamente me dijo Ewald Scharfenberg en el correo electrónico que compartimos, simplemente ratificar sus prejuicios.

Ahora bien, América Latina es un universo muy diferente al de Estados Unidos y la frontera entre los dueños de los medios y su influencia editorial es menos clara. Hablo en general, es menos clara que la que estaban evidenciando los estudiosos de la Universidad de Chicago, para citar un estudio.

Entonces, también agoniza la información cuando la noticia construida es la deseada por los propietarios de los medios, quienes ingresan al área de la redacción e imponen una línea editorial, funcional a la de sus intereses creados.

Este es un desafío que afrontamos a diario en nuestros medios de comunicación.

¿Cómo lograr empresas periodísticas fuertes?, porque no hay periodismo sin empresas fuertes, pero ¿cómo lograr que los empresarios periodísticos no operen como agentes que distorsionan la noticia, imponiendo en su lugar cierta construcción noticiosa favorable a sus intereses ocultando información, desde este punto de vista arbitrario e interesado?.

Simultáneamente se observa en América del Sur –me parece, que no sólo aquí– un complejo entramado entre los intereses gubernamentales y los de las corporaciones mediáticas. Entonces se genera una cierta cartelización de las noticias, configuradas según acuerdos que no dañen o que dañen –según el caso– y las conveniencias a los gobiernos con quienes los medios negocian una y mil cosas.

Sabemos que las empresas periodísticas necesitan de los gobiernos y los medios necesitan de las empresas periodísticas, por lo que entonces configuran –pidiendo una cartelización– un acuerdo que genera una suerte de osciloscopio noticioso, no ritmado, no generado, por el propio autónomo flujo noticioso, sino por una lupa puesta por los gobiernos y los medios en determinado fenómeno, por lo tanto con estos acuerdos, hay medios oficialistas.

Ya tienen la explicación de medios oficialistas. Cuando un medio oficialista es un medio de

referencia, donde habitualmente hay un acuerdo entre ese medio y ese gobierno, un acuerdo que es complejo y que es muy difícil de construir. Puede en América Latina, en nuestros países, un diario de referencia manejarse de manera absolutamente autónoma a la presión y a los intereses gubernamentales, cuando en muchos casos los gobiernos son socios de los medios, o cuando hay circunstancias económicas en las que los medios obtienen beneficios en la medida en que los gobiernos aprueben o desapruében contratos y concesiones.

Desde este punto de vista, si el montaje de la noticia no es un proceso gestado sólo por los periodistas que la emitan, sino también por las audiencias que la desean, por los dueños de los medios que de pronto –aunque no siempre por cierto– desean defender sus intereses antes que informar, y también por los gobiernos, que como señaló el sociólogo Nikolas Lutman, “los gobiernos son medios de comunicación”.

Permítanme decir con la precariedad que me da estar hace pocas horas en Venezuela, pero con la evidencia que uno tiene por vivir en un mundo globalizado, que el caso del presidente venezolano Hugo Chávez encarna –muy claramente– esta constitución del gobierno como medio de comunicación. Chávez es en sí mismo un medio de comunicación, compite en el mundo de la comunicación, no sólo él, todos los gobiernos. El gobierno argentino es un medio de

34 comunicación, soslaya a los periodistas, el presidente Néstor Kirchner no otorga conferencias de prensa, compra canales y opera como medio de comunicación, compitiendo contra estas empresas. Como ven, la situación es compleja.

Voy a analizar y tratar de resumir muy brevemente aquí otro aspecto que me parece distorsiona la información: el nacionalismo. Curiosamente, el nacionalismo no ha sido disuelto por la globalización, de pronto ha sido enfatizado por ésta. Yo estudié un caso paradigmático, si se quiere previo a la globalización, que sirve de ejemplo como paradigma de la relación entre medios, opinión pública y gobiernos, es el de la Guerra de Las Malvinas.

En la invasión a Las Malvinas por parte de la dictadura argentina —quiero hablar como argentino y por haber estudiado la historia, estoy convencido de que Las Malvinas son argentinas, significó entre muchos otros horrores, tal vez el mayor fiasco mediático de la historia del país. La guerra tuvo lugar entre abril y junio de 1982, cuando la dictadura de Galtieri toma militarmente Las Malvinas y cuando el gobierno de Margaret Thatcher contrataca enviando una flota, finalmente la guerra se pierde. Creo que empieza a perderse, desde el primer día en que Thatcher envía la flota hacia las Islas Malvinas en el Atlántico Sur.

La mayoría de los medios, contundente mayoría de los medios en Argentina supuso —no

sé si supuso— o por lo menos propagó insistentemente que la guerra por Las Malvinas era una batalla ganada desde el primer día. Ningún medio tenía enviados al epicentro de la batalla, ni tampoco daba cuenta de la visión británica del asunto. De tal manera que la difusión noticiosa fue triunfalista y nacionalista —último recurso de la dictadura argentina para sostenerse en el poder— y ningún medio propagó la información, sino que mutó la información en propaganda.

En su portada la revista *Gente*, afirma “estamos ganando”. Cuando esa portada fue publicada Argentina, naturalmente estaba perdiendo la guerra. Todos los medios decían lo mismo con otras palabras o con las mismas, pero todas las revistas y los medios de la época, todos, sin excepción, generaron un triunfalismo mediático, fue además una coproducción entre la opinión pública que quiso creer que la batalla se estaba ganando, porque fue una fiesta en plena dictadura, cuando multitudes loaban y gritaban y vivaban históricamente a favor del dictador vivaban a Gualtieri en la Plaza de Mayo, sitio histórico donde acontecen los hechos políticos, la plaza pública por excelencia de Argentina.

La multitud quiso creer que ganábamos algo dentro de tanta derrota y tanta sangre, y quiso creer que la Guerra de Las Malvinas se estaba ganando. Por su parte, el gobierno quiso creer sin información, que habría de salvarse a través

de esta batalla y los medios colaboraron con lo mismo. De tal manera se produce una triangulación perfecta, en la cual la información fue ocultada durante todo el período de la guerra, la verdad es que estaba perdida, así lo indica toda investigación a posteriori.

Debo decir también, que la prensa británica sufrió censura y hay mucha investigación al respecto, pero hubo excepciones como la *BBC* que resistió a la censura impuesta por el gobierno de Margaret Thatcher.

En América Latina, esta triangulación de distorsión noticiosa de la Guerra de Las Malvinas, consagró un nacionalismo –que visualizamos como insoportable– que en ese momento fue compartido por las mayorías. Una triangulación que operó con toda crudeza y diría que en ese momento era muy difícil diferir de los criterios mediático, gubernamental y mayoritario de la opinión pública, que indicaba que se estaba ganando esa guerra.

La verdad quedó encubierta y cito aquí a Manuel Esteban Rodríguez, quien trabaja muy bien la curiosa manera que tenemos los periodistas de denominar nuestro trabajo en la calle como una cobertura. En realidad, la cobertura es una manera de cubrir o de encubrir y algo hay en esto bien interesante. De pronto uno justamente sale a cubrir, de pronto insensiblemente, y la libertad de prensa se ve amenazada al cubrir la noticia, en lugar de descubrirla.

Entonces, la verdad quedó encubierta, bajo el clamor de las grandes masas, que a través de gestos y altisonantes vibraciones comunes se constituyeron en una comunidad de creyentes, en una feligresía exasperada que creyó en la victoria, en aquello que en conjunto con los medios había construido. Allí había imperado la noticia deseada: una victoria construida, que había disimulado la derrota real.

Uno es periodista y parte de la opinión pública, de tal manera que preferimos seguir manejándonos vitalmente en el campo de los prejuicios mismos, demandando de los medios esa ratificación noticiosa. Ese es el delirio social, que está unido al autoritarismo social.

La disidencia tiene un alto costo, la disidencia respecto de la opinión pública mayoritaria, enfatizada por medios, gobiernos y por la propia sociedad tiene un costo tremendo. Aquí funcionan bien todos los trabajos de Elizabeth León Newman, quien analizó el comportamiento socio–mediático a través de esta categoría que me parece muy pertinente: la espiral del silencio. Ella afirma que los seres humanos suelen sentir mayor aprehensión ante la posibilidad del aislamiento, que ante la del error compartido.

Entonces, si alguien percibe que la mayoría opina en una dirección, que él mismo considera equivocada, éste prefiere en general ocultar sus verdaderos pensamientos y afirmar que opina lo mismo que esa mayoría. Lo hace así para no ser

36 marginado y agredido por el conjunto dominante que suele tener poca tolerancia en la disidencia. De esta manera es que la opinión pública avanza y se sumerge progresivamente en un interminable espiral de silencio, en el que las minorías –o quien se presume minoría– están en desacuerdo pero prefieren callar, antes que contradecir las tendencias hegemónicas.

Analice también otro fenómeno que ocurrió con los hijos del Presidente argentino Fernando de la Rúa. Cuando de la Rúa había sido electo Presidente, pero aun no había asumido, un diario de bajo perfil publicó una investigación respecto de corruptelas académicas de sus hijos. Los hijos del presidente de La Rúa estudiaban en la universidad y ejercieron tráfico de influencias para ser aprobados en las materias, por medio de llamadas a sus profesores y sacaban un promedio excelente.

Cuando se prueba periodísticamente, y está probado que los hijos de de la Rúa organizaron tal maniobra de corrupción, de inmoralidad, la opinión pública repudió de manera muy profunda y mayoritaria a los periodistas que habían hecho la investigación. Conozco a uno de ellos y los insultaban todo el tiempo por teléfono, porque de La Rúa era la noticia deseada, de tal manera que afirmar que algo de de La Rúa podía estar manchado de corrupción era intolerable para la sociedad y para los medios, que debían responder a la demanda social al respecto. Por su-

puesto, también para el gobierno que inminentemente iba a acceder al poder y, sin embargo, era cierto los hijos de de La Rúa habían incurrido en esa corruptela.

El otro caso que he estudiado es el de la muerte de Carlos Menem, hijo del ex presidente argentino Menem. Carlos se mató manejando un helicóptero que chocó contra unos cables. El accidente ocurrió después que el hijo del ex presidente estuviera una noche sin dormir, en fin de fiesta. Naturalmente es hecho muy lamentable, pero desde el punto de vista mediático, lo curioso del caso es que todos los testigos –que no eran más de 20– que estaban en el lugar del hecho, afirmaron apenas ocurrido el accidente que el helicóptero de manera zigzagueante chocó contra un cable de alta tensión y que Carlos Menem muere luego de las informaciones inmediatas al accidente.

Ahora, extrañamente y a través de operaciones mediáticas, si se quiere, meses después, cuatro meses después empieza a manejarse la hipótesis de un atentado y se afirma que a Carlos Menem Junior lo asesinaron. Lo curioso es que la opinión pública mayoritaria en Argentina, frente a la noticia deseada –no hay evidencia que valga– sostuvo durante muchísimo tiempo –hasta estos días– que lo mataron y no hay ninguna evidencia, ni ningún testigo que afirmara esto.

Entonces, ¿desde dónde se construyó esa noticia deseada?, ¿por qué se ha deseado que lo hu-

bieran matado?, ¿es más atractivo?. Las razones por las cuáles este deseo se impuso son muy complejas. Lo cierto es que se impuso el deseo de creer en el atentado antes que en la muerte, todas las pericias de las empresas norteamericanas que habían vendido el helicóptero y a las que les hubiese convenido que hubiera sido un atentado para no pagar el seguro y las propias pericias de la justicia argentina, indicaban que fue un accidente.

Pero meses después, aparecen en el helicóptero unos orificios, que entonces señalan que pudiera haber habido tiros, disparos contra el helicóptero de Menem Junior. En ese entonces, dijo el presidente Menem, coincidiendo con la opinión pública, con su ex mujer Zuleima Yoman, que ya no le quedan dudas acerca del atentado. Durante casi un año Menem sostuvo que su hijo había muerto en un accidente, y aproximadamente dice, cuando vi los disparos sobre el helicóptero, ya no me quedaron dudas de que esto había sido un atentado.

No hubo tales disparos al momento del accidente, los disparos aparecen en los restos del helicóptero que fueron abandonados en un galpón durante nueve meses, y así alguien disparó, según todas las pericias, contra lo que presuntamente era una puerta del helicóptero –que tampoco está probado– fue meses después de la caída del helicóptero.

Lo que quiero decir es que la opinión pública cree que a Carlos Menem Junior lo mataron, nin-

guna evidencia lo prueba, salvo operaciones oscuras, y los medios en algún momento varían, giran y empiezan a manifestar la hipótesis del atentado sin información, no hay ninguna evidencia. El asunto lo escribí durante años y con un equipo de investigación.

Por ejemplo, curiosamente, algunos medios y periodistas muy serios en Argentina, afirmaban que a varios de los testigos los habían asesinado. Nosotros fuimos a la casa de uno de ellos para investigar el asunto sobre estos disparos.

–Señor Usted está muerto.

–No, mire no.

–Pues fíjese como tales diarios han dicho que Usted no sólo está muerto, sino que lo han acribillado.

–¿Está seguro?

–Sí

–La verdad es que aquí estoy.

A partir de encontrar a ese primer muerto vivo, continuamos la investigación y no había testigos que hubieren sido asesinados. El asunto es muy complejo y no vale la pena extendernos en este ámbito, pero evidencia un triunfo, un montaje de la noticia deseada y una conexión entre la opinión pública mayoritaria, los medios que tuercen y se desvían de los flujos informativos hacia ese deseo y al gobierno de Menem le convenía afirmar que su hijo había sido asesinado y no que se había accidentado por imprudencia y nada más.

38 ¿A quiénes se parecen los medios? A sus clientes, es decir, a quienes los consumen. ¿Cuáles son los efectos de la noticia deseada? La agnoria de la información, la propagación de la superstición política y la eventual cartelización de la emisión noticiosa.

Este fenómeno es demencial, es un fenómeno vinculado, utilicé la palabra delirio –y no de manera casual– delirante. Hay un delirio que parte a través de la distorsión noticiosa, generada a través de los agentes que he mencionado.

Un síntoma de esa intersección social de demencia y autoritarismo es la unidimensionalidad mediática. Desaparecen entonces las voces disonantes, no hay medios divergentes de la gran corriente mayoritaria y los medios son espejos de las mayorías y las mayorías se observan a sí mismas en los medios que dicen y te emiten lo que la mayoría quiere leer, oír y ver, y no otra cosa. No hay evolución política, hay solamente una suerte de mutuo narcisismo, por decirlo de alguna manera, los medios son espejos de la mayor parte de la gente y la gente quejándose en los medios.

Diría que uno podría trazar un pronóstico de evolución social a través del monto de verdad de información que una sociedad es capaz de digerir, y cuando uno es incapaz de diferir, de soportar una información, el autoritarismo está allí jugándose, propagándose, extendiéndose.

Hay un fenómeno intermedio al de la unidimensionalidad, que es el dualismo mediático.

Cuando dos facciones políticas enfrentadas sólo consumen los medios que responden ideológica y políticamente a cada una de ellas, desconociendo toda oposición a sus creencias sin leer el diario, entonces es un ejercicio regular de refutación del adversario político y es confirmación de las propias convicciones. No es un ejercicio de información, aunque esta información contradiga mis creencias, es un ejercicio de refutación del adversario político, que acontece cuando impera este dualismo mediático.

Se produce, entonces, una hemorragia de la información que se escapa por las heridas de muerte que le produce el imperio de la noticia deseada. No me canso de repetirlo, esto hiere de muerte a la información.

El nacionalismo es un elemento central de este desvío hacia el imperio de la noticia deseada, los medios están en el centro de las naciones como comunidades imaginadas, como generadores de la invención de cierto concepto de nación. Esta invención del concepto de nación tiende a ser coincidente: la nación con quien la gobierna, quien la gobierna representa la nación y los medios, cuando son oficialistas y lo son, tienden a reforzar y a construir esta nación imaginada e imaginaria y fantasiosa, pero funcional al interés de quien gobierna.

Entonces el periodismo, como ocurrió en el caso de la Guerra de Las Malvinas y como sucede en nuestro país muy habitualmente, recurre a un

*stock* de discursos nacionalistas para informar. Los medios saben que el nacionalismo funciona, una guerra suele ser un gran negocio mediático, reitero, la globalización no ha liquidado al nacionalismo y el nacionalismo o la explotación del nacionalismo suelen ser un buen negocio político también para desviar como sabemos las miradas. Naturalmente que el nacionalismo mediático y el nacionalismo político requieren de la construcción de un adversario y un enemigo.

El futuro de los medios será periodístico, entonces, o no será nada o será un mártir. Es decir, el periodismo me parece que está amenazado, limitado por su propia demagogia, por el clientelismo que no es solamente patrimonio de los políticos sino también de los periodistas. Y diría que un periodista es aquel sujeto capaz de soportar las presiones de la opinión pública y del gobierno para dedicarse a la información. Esto no es fácil.

En Argentina, por ejemplo, es casi imposible en las provincias donde los medios son muy dé-

biles porque no tienen capacidad económica. Por ejemplo, yo trabajo en *Clarín* o *La Nación*, con mayor poderío en las provincias, las dos tendencias a la publicidad oficial son casi absoluta, de tal manera que no se puede resistir prácticamente la presión mediática, la presión gubernamental y la presión de la opinión pública, sobre todo la presión gubernamental.

¿Cómo es el futuro? El futuro de los medios será dogmático y vacío si acciona para soslayar la realidad y para representar la ficción más conveniente a los intereses creados. La noticia deseada es una construcción futuro mórfica, es un sistema interno, es un sistema de representaciones sin articulaciones empíricas en el que la sociedad se inserta como quien se sumerge en aguas uterinas propias como protección contra la realidad misma. La noticia deseada es una fuga de la realidad, de la cual los periodistas somos colaboradores muchas veces, es una degradación del sistema de información como arena movediza, deficiente.

---

### **Eli Bravo**

---

Muchísimas gracias a Miguel Wiñaski por su exposición, quien nos ha dado además unos elementos para pensar en el caso de Venezuela, que son ciertamente interesantes y no solamente porque existe un Presidente que es un medio de comunicación en sí mismo, sino porque también estamos en una realidad de medios. Creo que se

acerca en opinión, pero al sistema dual que estas mencionando, donde hay un reforzamiento de las creencias de la audiencia, televidentes o receptores.

Vamos entonces ahora a iniciar, en orden alfabético, la exposición de los países presentes en esta videoconferencia.

---

40 **Amparo Canedo**

---

En relación a la exposición podríamos primero indicar que en estos 25 años de democracia continua en Bolivia –que cumplirá el país el 10 de octubre de este año– nacieron los periódicos y los medios de comunicación, en general, con un profundo sentimiento de recuperación de la democracia posterior a las dictaduras.

Sin embargo, es probable que hasta el día de hoy si le preguntáramos a algunos periodistas, incluso directores de los medios, cuál es el papel de éstos en democracia, sería un poco complicado para algunos responder, porque se nació a este sistema con esos bríos de lucha y con el mensaje aparentemente directo de los medios de defender ese sistema. Creo que bajo el paraguas de la defensa de ese sistema democrático y de la opción de todos a opinar sobre el mismo, los medios empezamos a alinearnos con algunas ideas.

En relación a la exposición que acabamos de escuchar, en el caso boliviano se vienen produciendo una serie de cambios económicos y los medios –no necesariamente en todos los casos– por un acuerdo directo con el Gobierno fueron dando amplia apertura a estos cambios económicos, porque había que salvar al país. El mensaje gubernamental era que el país se nos moría, entonces, efectivamente se dio una gran apertura por parte de los medios de comunicación a todos estos cambios económicos.

¿Pero qué ocurre 25 años después? Empezamos a ver hacia atrás y resulta que la falta de ese periodismo más auto-crítico y más crítico también con su realidad, hace que muchos se pregunten por qué los medios no hicieron un periodismo más activo, sobre todo investigativo, de tal manera que hicieran notar todos los problemas que estaban ocasionando estos cambios económicos. Recién, 25 años después, mucha gente empieza a golpear el pecho por medidas que ahora se consideran no del todo buenas para la población.

¿Y por qué hago esta reflexión? haciendo referencia a la “noticia deseada”, que no debe generalizarse tanto –aunque el fenómeno argentino tenga sus particularidades– creo que si bien en algunos momentos se produce este fenómeno, quiero pensar que en el caso de Bolivia, por lo menos, sucede más como un paraguas de defensa para amparar el sistema democrático, que por una intención manifiesta o por un acuerdo explícito entre los gobiernos y los medios de comunicación.

Sin embargo, hay que reconocer que en Bolivia algunos medios de comunicación, sobre todo televisivos, hacen sospechar fuertemente de un acuerdo, creo que totalmente explícito. En otros casos se ve más bien una ruptura total entre el gobierno y el medio de comunicación.

De hecho, últimamente hemos tenido muchas reflexiones, muchas reuniones en la Asociación de Periodistas y en otros escenarios, para ver qué es lo que está ocurriendo en Bolivia. Tenemos ataques frontales que vienen desde la propia Presidencia de la República, hacia los medios que considera de oposición. También tenemos medios que se han alineado totalmente con el Gobierno –caso Canal 7– que es un claro ejemplo de esta “noticia deseada” a la que se refería el expositor.

Tengo dudas de que podamos generalizar totalmente el planteamiento del expositor en todos

los medios, porque creo que todavía los periodistas en muchos medios de comunicación, no somos títeres como para aceptar órdenes de los propietarios de éstos o de otros niveles. De hecho, este país tiene ejemplos de medios que hasta han preferido morir antes que resignarse a las asfixias impuestas desde el ámbito político, económico o comercial. Este es el caso del matutino *Presencia*, cuya voz no le agradaba a los gobiernos de entonces y comenzaron a asfixiarlo hasta provocar su muerte. En este caso, los periodistas valientes estuvieron hasta el final.

---

### **Eli Bravo**

---

Muchas gracias por tu intervención desde Bolivia y por compartir la información con el resto de los asistentes. Vamos a seguir ahora con nuestros colegas de Colombia. Hay, además, en el

punto que está planteando Amparo Canedo, algo que es sumamente importante y que habla de una situación complicada como es la de Bolivia en estos momentos.

---

### **Carlos Eduardo Huertas**

---

Estábamos discutiendo obviamente la dicotomía que se plantea, de alguna manera es lo que la gente quiere saber y lo que la gente, según los medios, debería saber. Los periodistas tenemos como obsesión que la gente debe saber unas cosas, pero por otro lado la gente quiere saber otras cosas que no necesariamente coinciden.

En el panorama colombiano, antes de entrar a los dos puntos de los que voy a hablarles y de lo

que va a presentar Martha Elvira Soto Franco, es importante tener en cuenta que existe una alta concentración en la propiedad de los medios, es decir, pese a la realidad social y la complejidad que tenemos como país, el número de medios nacionales, el número de informativos en televisión, el número de revistas, es muy poco, para la cantidad de temas e historias que se están produciendo a diario.

42 Entonces, en ese orden de ideas veo dos aspectos que son de particular inquietud para mí en el caso colombiano. El primero es lo que los medios colombianos llamamos la coyuntura periodística. Es usual, que a veces en los consejos de redacción se presenten temas y el debate sea “ese tema no tiene coyuntura”, no es periodísticamente relevante en este momento porque a diario suceden tal cantidad de hechos que atropellan cualquier tipo de esfuerzo de profundidad de temas que se van quedando ahí.

La prueba es que en este momento todavía siguen siendo noticia hechos de hace 20 años, como fue la toma guerrillera del Palacio de Justicia, y de hace diez años que fue la infiltración del narcotráfico de la campaña presidencial de Ernesto Samper. Entonces, ese atropello no permite que la agenda de los medios se imponga sobre la velocidad y la cantidad de hechos que se suceden a diario.

Y el último, es el tema de la canalización que ha sido una fórmula que algunos medios de comunicación en Colombia han encontrado

para acercarse a lo que la gente quiere saber. Entonces hacen unas mezclas de noticias duras con noticias blandas, con noticias ligeras y realmente la inquietud, en lo particular, es que esas mezclas lo que llevan como resultado es que la gente no termina informada, sino por el contrario termina desinformada y mezclando realidades que son paralelas, mas no son la misma realidad.



Carlos Eduardo Huertas, *Semana*.

---

## Martha Elvira Soto Franco

---

Para complementar la intervención de Carlos Eduardo Huertas, quisiéramos agregar que en el caso colombiano, me imagino que también en el caso de muchos países que nos acompañan, hemos avanzado en saber qué buscan los lectores con los llamados *focus group*, donde hablamos

con la gente común para preguntarle qué quiere leer en los medios.

Con esa metodología nos hemos encontrado con muchas sorpresas. Y es cómo dista la agenda de la gente común con la agenda de los medios de comunicación! Lo que se ha tratado en

Martha Elvira Soto Franco,  
*El Tiempo*;  
Carlos Eduardo Huertas,  
*Semana y*  
Humberto Coronel,  
corresponsal *IPYS*  
*Colombia*.



muchos medios colombianos, regionales y bogotanos es combinar esa agenda, porque nos encontramos que les interesa mucho saber de entretenimiento, deportes, pero nosotros también creemos que nuestro deber es formar además de informar. Por eso creemos que estamos en la obligación de entregarles medios, que si bien no son muy populares para algunos sectores, es necesario que la gente lo sepa.

Al comparar y escuchar un poco con la intervención de nuestra colega en Bolivia, el periodismo colombiano sí se ha ganado un espacio importante en el nivel político, incluso del país. En este momento difícil que estamos atravesando

---

### **Mónica Almeida**

---

En lo que respecta a Ecuador pensamos que ha habido casos como el que se citaba sobre la

do con el tema del narco-paramilitarismo, la información periodística ha sido la columna vertebral para que el propio Gobierno tome decisiones internas a estos jefes narco-paramilitares.

Digamos que sí sabemos que hay mucho por hacer, y sabemos también que nos vemos atropellados por la realidad porque hoy pasa una cosa y mañana otra. Creo que si bien tenemos algunas deudas en torno a temas, como contaban del Palacio de Justicia que no fuimos a fondo, también estamos haciendo un aporte valioso al aprender de nuestros propios errores.

En esto sí me gustaría resaltar que estamos haciendo esfuerzos por saber qué quiere la gente y porque la agenda no sea de los dueños de los periódicos, ni tampoco del gobierno. Aunque tenemos muy poco tiempo, creo que hemos tenido temas, informes periodísticos exitosos, como por ejemplo el caso de denunciar los falsos positivos del ejército, los maltratos en las filas militares y una cantidad de temas que hacen que la prensa sea la que pretenda porque se inicien investigaciones. Obviamente tenemos una onda en saber qué es lo que más le interesa a la gente y en no dejarnos llevar porque nos atropelle la realidad.

guerra de Las Malvinas, que para nosotros se relacionan con la caída de los tres últimos

44 Presidentes, en la última década prácticamente.

Entonces, ha sido una especie de conexión o pensamos que estamos un poco en deuda en nuestro trabajo periodístico, porque por un lado nos hemos conectado con la audiencia, que quizás estuvo desilusionada de tal o cual Presidente y hemos reproducido o dado mucha importancia a ciertas cosas que en el fondo no eran tan importantes y hemos creado una imagen, por ejemplo, en el último caso de la caída de Lucio Gutiérrez, de un movimiento forajido que en cierto sentido lo habría derrocado, cuando con el tiempo lo que tú ves es que en el movimiento forajido no hubo mucho y lo que hubo fue un golpe de Estado con la complicidad de los militares.

Ahí creemos que la prensa ha tomado un poco de partido y no ha hecho una buena investigación sobre la inestabilidad política del país, porque cada cierto tiempo terminamos cambiando de Presidente y pensando o haciendo pensar que es la ciudadanía la que lo ha hecho. Cuando en realidad no es la ciudadanía, sino en realidad son intereses económicos auspiciados o apoya-

dos por los militares. Tal es así que del movimiento forajido de 2005, prácticamente no queda nada y el hermano de Lucio Gutiérrez tuvo muy buena votación en las elecciones presidenciales de 2006. Esto da a entender que los ecuatorianos verdaderamente no estuvieron de acuerdo con la salida de Gutiérrez, y un año y medio después le dieron sus votos en las urnas. Creemos que esto sí sería un tema sobre el que deberíamos reflexionar.



Mónica Almeida, *El Universo*.

---

## Eli Bravo

---

Gracias a nuestra colega desde Ecuador, gracias además por el ejercicio de autocritica, que como decía creemos que es una de las cosas más im-

portantes de nuestro trabajo diario como periodistas.

---

## César Lévano

---

Como el más veterano de los aquí presentes en el ejercicio del periodismo, veo unos cambios profundos que creo que sacuden también a toda América Latina.

Por un lado, la creciente ostentación de la propiedad, pero lo más notable, creo, es la homogeneización de la opinión pública bajo los dictados del nuevo liberalismo. Los programas de televisión sobre economía política son prácticamente lo mismo. En ellos el entrevistador y entrevistado opinan igual, todos con excepción de *La Primera*, también un poco de *La Repúbli-*

*ca*, aunque de modo atenuado y otro poco a veces es *Perú 21*, que tiene una posición neoliberal, pero decente, correcta. Esto es lo que está ocurriendo en Perú, pero se han olvidado, creo, en las intervenciones que he escuchado del peso ideológico del neoliberalismo en su naturaleza más rapaz, un neoliberalismo reciente que, por ejemplo, ahora en relación con la desgracia del terremoto se han acordado de la Comisión de Reconstrucción, quieren conocer a los grandes constructores, ¿por qué no se van a las universidades de los ingenieros?

---

## César Chaman Alarcón

---

Aquí estábamos tratando un poco trasladar el enfoque de las noticias y lo que encontramos es que en Perú lo que hubo en el último tramo del Gobierno de Fujimori no fue una noticia deseada solamente, sino es una noticia comprada. La noticia presidencial decimos es más que conocida por todos Ustedes seguramente, compraban en dólares los diarios y las líneas editoriales, tanto en la televisión como en varios de los diarios locales.

Entonces, en ese contexto pasamos luego a un período más bien democrático con el presidente Alejandro Toledo, donde hubo un intento muy firme sobre la libertad de expresión, prueba de eso es la prioridad de las ideas. Pasamos de

una prensa comprada a una empresa que pretendía ser fiscalizadora, donde a la vez el gobierno se quejaba de ello. Los medios mantenían un interés especial por hacerle un seguimiento a cosas que no tenían que ver directamente con el gobierno mismo, como por ejemplo los asuntos de la vida familiar del entorno presidencial.

Creo que con el siguiente gobierno, el del presidente Alan García, se ha tratado de mantener esa línea y un esfuerzo serio también por tratar de respetar al menos lo avanzado en este segundo período del presidente Toledo en los términos democráticos de gobernabilidad. Por un lado tenemos una prensa popular, la prensa

46 chicha que llamamos aquí, de un corte más bien orientado a un público que quiere tener entretenimiento y diversión. Ésta efectivamente sí moldea los contenidos y hasta algunas veces falsea su información en función de lo que la opinión pública quiere escuchar.

De otro lado tenemos una prensa seria, que mencionó el profesor Lévano, que está tratando de mantener la objetividad, o al menos la pluralidad en muchos de sus contenidos. La prensa está haciendo últimamente, considero, espero que el profesor Lévano no ponga problemas en mi opinión, un esfuerzo de fiscalización y de in-

vestigación seria en casos de corrupción, tráfico de armas y narcotráfico.



César Lévano, *La Primera*;  
César Chaman, *El Peruano*, y  
Marco Áviles, *Etiqueta Negra*.

## Tamoa Calzadilla

La situación en Venezuela es de una alta polarización que se exagera cada vez que viene un proceso de elecciones. En este caso los medios no están ajenos a eso, y por eso cuando escuchábamos lo de la noticia deseada nos veíamos reflejados, porque en efecto sí hay mucha presión. Vivimos con un Presidente que es como decía Miguel Wiñanski, en sí mismo no sólo un medio de comunicación, sino el medio que pauta, que da la línea para que todos los demás hagamos un periodismo, a veces, un poco reactivo para mi gusto.

Entonces, creo que es importante la advertencia de no sólo un periodismo a la carta, como se le escuchó una vez a Javier Darío Restrepo, el periodismo a la carta que le sirve a alguien. Creo

que si existe un solo amo ese es el lector o el televidente, pero siempre considerando cuál es nuestro papel como medios de comunicación, que es la contraloría, cuestión que en nuestros países es importante.

En este gobierno se anuncia, se dice, se sospecha de casos de corrupción, pero muy pocas veces se le ha metido como decimos el diente, el pecho directamente a esos casos. Hay algunos casos emblemáticos. Sucede que los medios hacen su trabajo, pero el sistema judicial no responde, y tenemos varios ejemplos. Uno de ellos, el más reciente que nos une con Argentina es el del caso del maletín. En Argentina hay reacciones, hay personas con investigaciones abiertas y

aquí no ocurre nada. Eso pasa mucho en el periodismo, uno llega hasta un punto y el sistema judicial se queda allí.

Creo que el reto es, como decía también Miguel Wiñaski, que les guste o no el tema, sea como definamos esa opinión pública, o sea que presione, que debe ser creíble. Creo que lo importante es que ese sector que no quiere escuchar esa noticia, por lo menos cuando la vea o cuando la escuche, sepa que es verdad, y no que dude como nos pasa mucho en los medios. En la actualidad la gente dice: viene de tal medio, va-

mos a ver no será que está preparado, que es una campaña mediática. Esto ocurre porque el Presidente se ha ocupado de que sus simpatizantes estén muy atentos a lo que reseñan los medios. Entonces los medios, sí, en efecto, han perdido un gran público, que es esa gente que acompaña a Chavez, que lo respalda.

Creo que es un gran reto, creo que tenemos varias similitudes por lo que he escuchado de los colegas en otros países, y sobre todo en estos procesos donde se exagera la polarización política, los medios tenemos un trabajo muchísimo mayor.

---

### Hugo Prieto

---

Lo que quería decir es que la noticia deseada funcionó en Venezuela durante 1998, en el proceso Constituyente en 1999 y creo que hasta en 2000. En

Venezuela era una cosa muy importante, porque los venezolanos siempre hemos creído que somos iguales, aquí hay una sensación de igualitarismo muy fuerte, entonces era la noticia deseada hasta por el perro, por decirlo de alguna manera.

Eso se rompió porque el proyecto político del presidente Chávez, no es un proyecto digamos igualitario, no es un proyecto incluyente, es un proyecto de confrontación con el pasado y eso tenía su propia dinámica. Ahora tenemos unos medios que hacen oposición y que tienen su propia clientela, que en ese sentido es muy gráfica la exposición de Miguel Wiñaski. Hay mucha demagogia, muchos anuncios, muchas predicciones, pero muy pocos hechos en esos periódicos. Y no tenemos otros periódicos, porque nosotros



Hugo Prieto, *Últimas Noticias*  
y Tamoia Calzadilla, *El Mundo*.

48 tenemos a Hugo Chávez que es el medio de comunicación formidable, el único o el mejor, el

más grande como diría alguien. Esa es la situación de Venezuela.

---

### **Edwin Tapia Fontanilla**

---

La exposición de Miguel Wiñaski me ha parecido de un contenido autocrítico muy importante, que ha de servir para formular nuestro concepto acerca de la libertad de prensa. Es bueno decir claramente que la libertad de prensa no es un privilegio, tampoco es un derecho ilimitado de los medios, ni de los periodistas. La libertad de prensa es un acontecimiento social y es histórico y, en consecuencia, está sujeta a la influencia de todos los factores que existen en cada momento de la historia.

Es evidente que la libertad de prensa está influida por el poder constituido y, en términos generales, debido a que el poder constituido es expansivo y hegemónico, no permite que haya otra estructura que dispute el ámbito de su dominio.

En segundo lugar, obviamente, también la libertad de prensa está influida por los intereses de los dueños de los medios de comunicación. Aquí

quiero expresar con mucho cuidado, que no todos los propietarios de los medios actúan con la misma mentalidad, pero siempre desde el punto de vista histórico tenemos que aceptar que nadie hace inversiones para perder dinero.

En tercer lugar, y esto ya se tocó en la exposición de Miguel Wiñaski, la libertad de prensa, de algún modo, está también influida por el comportamiento del periodista. Los periodistas actuamos conforme a nuestra carga histórica, a nuestra cultura, no hay una información neutra e imparcial o químicamente pura.

Finalmente, no creo que sean los receptores los que influyen en el comportamiento de los medios de comunicación, al contrario, la conciencia colectiva de este tiempo está siendo formada por los medios de comunicación, que de algún modo han sustituido, inclusive, a los partidos políticos. Creo que todos estos aspectos son dignos de un análisis más cuidadoso.

---

### **Martha Elvira Soto Franco**

---

Un comentario sobre la intervención de los periodistas venezolanos, para repicarles un mecanismo que desde la época de los ochenta, tiem-

pos del narcotráfico duro –aunque ésta sigue siendo la época del narcotráfico duro– en la época de Pablo Escobar los medios de comunica-

ción pusimos en práctica, con resultados bastante positivos y que incluso estamos volviendo a leer, un *pool* de medios.

Hace poco estuvimos en México contando la experiencia colombiana, de cómo resulta posi-

vo que un grupo de medios se una para hacer investigaciones a profundidad. Esto no solamente en ver a los medios como tal, sino en que la repercusión de las investigaciones es inmediata y no se debe esperar.

---

### Carlos Eduardo Huertas

---

Un par de comentarios finales. Uno tiene que ver sobre la realidad colombiana, que es importante tener presente que hay una diferencia grande entre la lógica de los medios, llamados medios nacionales y la de los medios regionales, donde hay una mayor facilidad de captura de la llamada noticia deseada.

El otro, es que creo que se nos han quedado por fuera de esta charla las nuevas dinámicas que se dan entre el esquema tradicional de emi-

tor y receptor. Con la llegada de Internet y de los medios alternativos, es que la gente más que leer también quiere escribir. Ese público que desde los medios de comunicación tradicionalmente ha sido receptor pasivo, hoy día es emisor de información. Diría también que ellos están imponiendo sus agendas, al reportar lo que están viendo en su lugar. Entonces, creo que esa es una variable importante a considerar y que no la hemos tocado en profundidad.

---

### Fermín Vaca

---

Reiteramos nuestro comentario inicial, creemos que uno de los temas que se debe debatir en América, en nuestra región concretamente, es la preponderancia de la ética frente a la noticia deseada. Es verdad que los medios respondemos a varios ejes, a varias presiones, a varias circunstancias particulares (locales, regionales, económicas), pero creo que es fundamental tener un criterio ético en el manejo de noticias. No se debe tener siempre esta obsecuencia lamentable frente a las pre-

siones y tratar de tener una misión seria, objetiva, que contribuya a la construcción de los países.

En el caso concreto de Ecuador, como ya ha señalado mi colega, la prensa tiene que hacer un *upright* en su papel pasivo o activo. En los derrocamientos recientes, consideramos que con una visión más ética, más seria más imparcial se pudo haber editado la crisis política entre los Estados Unidos y Ecuador, y al parecer no vamos a salir en el corto plazo.

---

## Marco Avilés

---

A partir del concepto de noticia deseada y algunas otras opiniones que han estado diciendo los colegas de los diferentes países, y viendo el caso de Perú, hemos pasado una década –la de los noventa– en que el oficio del periodismo a raíz de la corrupción política ha pasado de tener una especie de espíritu noble a una imagen muy mezquina para la población o para el consumidor de medios. Frente a ello hay un problema muy fuerte que lo vivo en la práctica, al hacer entrevistas, veo la opinión muy fea que tiene el público sobre los periodistas. Entonces me pregunto, de qué manera se puede empezar a limpiar, a oxigenar un poco esta imagen.

En la década de los noventa los periodistas se han vendido, hay videos, hay documentos, y sin embargo muchos de los periodistas comprados por el régimen de Fujimori han vuelto a la actividad con programas de televisión. Entonces la gente tiene la imagen del período terrible.

---

## Enrique Rondón

---

Lo que ha dicho mi compañero Marco Avilés enfatiza una reflexión que era lo que quería decir inicialmente. El periodismo venezolano recibió un fuerte golpe en 2002, cuando hubo el intento de golpe de Estado y muchos periodistas olvidaron que su papel era de comunicador, de inter-

Paralelo a esa situación y a los problemas que tienen los medios tradicionales (diarios, televisión y radio) Internet en los últimos años ha tenido un desarrollo impresionante y hay un universo de información paralela que al principio era marginal. Por ejemplo muchas personas se internan en los *blogs*, muchos ciudadanos comunes y corrientes, entre otras profesiones han empezado a verter una cantidad impresionante de información a través de los *blogs* en la *Web*, y esa información de alguna manera llega también al resto de la ciudadanía, que antes podía ser considerada solamente el vulgo cautivo de los medios tradicionales. ¿De qué manera podríamos nosotros, quienes trabajamos en los diarios y las revistas, empezar por tratar de limpiar un poco nuestra imagen empañada durante los regímenes corruptos, tanto por culpa de ellos como por culpa de los propios periodistas?

mediario y se convirtieron en voceros políticos. Ahí funcionó mucho la noticia deseada, muchos –sobre todo los que tenían el control en radio y algunos en televisión– deseaban la caída del presidente Chávez, incluso así lo decían y lo festejaban.

Por ejemplo, yo estuve de guardia esa noche y cuando salí y sintonizaba la radio, estaba horrorizado porque oía cómo muchos compañeros decían: “como mañana vamos a tener un nuevo gobierno”, yo decía “no puede ser que estén diciendo esto”. Algunos compañeros me llamaban de otros periódicos y me preguntaban cuál era la situación. Yo les decía “el golpe está abortado”. “No puede ser. ¿Te convertiste en chavista?”.

Lo mismo pasó cuando las elecciones del referéndum, algunos compañeros me llamaban y preguntaban los resultados electorales, y ya nosotros a la 1 p.m. teníamos algunas proyecciones y decíamos, “ganó el presidente Chávez”. “No puede ser. ¿Te convertiste en chavista?”.

Era una situación muy difícil. Sobre todo para dirigir un periódico como es mi caso, porque esa polarización se ha trasladado a la redacción. No es fácil tener un grupo de periodistas, todos muy talentosos, cuando ellos quieren que las cosas sean de una manera que no son. Se gasta una energía enorme para convencerlos que lo que hay que hacer es un buen periodismo y que ese buen periodismo pasa por confrontar las cosas y probar que son verdad.

Hubo un caso célebre en Venezuela donde un

periódico muy importante, que publicó una entrevista del director de *Le Monde*, Ignacio Ramonet, y resulta que era mentira. Ramonet jamás había dado esa entrevista, y para colmo salió un periodista de una universidad norteamericana diciendo “esto lo hice yo para probar la credibilidad y cómo los periódicos en Latinoamérica confrontaban sus fuentes”.

Entonces, fueron golpes muy fuertes que afectaron la credibilidad del periodismo. Actualmente lo que estamos haciendo en muchos periódicos es que tenemos un departamento de investigación. En el caso del diario *El Mundo* hasta que no tenemos las cosas bien confirmadas, no las publicamos.

A veces funcionan las cosas de la siguiente manera. Hace poco estaban haciendo una investigación y no llegaron a lo que pensaban y se horrorizaban, “no puede ser que no pudimos probar que había corrupción”, “no lo probaste, ¿qué vas a hacer?”. Simplemente sacamos lo que teníamos. Creo que la forma de limpiarnos, como dice Marco Avilés, es confrontar nuestra información y estar seguros que lo que estamos diciendo es comprobable, a lo mejor no es la verdad, pero es comprobable.

---

## Eli Bravo

---

Muchas gracias Enrique Rondón. Entra así el tema de la noticia deseada que ha resultado ser in-

terezante, sin duda polémico y creo que permite revisar a cada uno de los países. Vamos a entrar

52 ahora a un tema que ya apareció en la intervención de Miguel Wiñaski, y es la concentración de las empresas de medios de comunicación y

---

### **Augusto Álvarez Rodrich**

---

El tema al cual voy a aludir es el de la concentración creciente que hay en los medios, en las empresas de medios y los dilemas que esto plantea para la libertad de expresión.

Este es un tema que está recorriendo el mundo y en América Latina creo que está recién comenzando a ocurrir. Esto va muy atado al tema de la globalización que se está produciendo y que sin duda trae varios efectos. Uno es el de la integración de mercados a través de la operación de empresas que operan de manera global, y lo otro está vinculado a la concentración económica de varios mercados, gracias a las integraciones verticales u horizontales, que se van produciendo en las empresas.

Esto ocurre en todas las actividades, ocurre en las fábricas de cerveza, en las empresas de comunicaciones, en la banca y, por tanto, en los medios. Y es que en estos últimos no tendría por qué no ocurrir ya que el negocio de los medios es un negocio importante, relevante y, por tanto, las tendencias económicas mundiales que se dan en algunas actividades, tienden a ocurrir en otras.

Tenemos el caso más representativo, el de Robert Murdoch, que va concentrando un gran

además el efecto sobre la libertad de expresión. Para ello nos acompaña Augusto Álvarez Rodrich, director del diario *Perú 21*.

emporio mediático. Pero por todos lados vamos encontrando mini Murdochs, que van operando y esto tiene particularidades.

La concentración económica tiene particularidades en todos los mercados. En los medios tiene obviamente que tenerlo y lo que vamos viendo y encontrando es cada vez más grupos mediáticos que lo poseen. A veces no es sólo un diario, sino una cadena de diarios, revistas del negocio editorial y de edición en general, radio y televisión, y esto lleva a la composición de una corporación mediática, que al estar integrada le da una dinámica y una naturaleza diferente a aquella en la cual antiguamente era un solo medio, una sola empresa.

Eso está ocurriendo, en cada país hay grupos que van creciendo y que internamente dentro del país van cobrando una mayor participación y van concentrando varios rubros. También ocurre a nivel internacional, el caso de Colombia con *Editorial Planeta* y *El Tiempo* recientemente, es un ejemplo interesante que vale la pena discutir y evaluar.

Desde un punto de vista económico, la concentración tiene una lógica evidente, porque se



Augusto Álvarez Rodrich, *Perú 21*.

aprovecha la economía de escala, se da una mejor competitividad de las empresas que componen parte de este grupo, un mejor manejo de los costos.

El dilema, o lo que hay que discutir y resolver, en el caso del efecto de la concentración que está ocurriendo, quiérase o no en el caso de los medios, es qué efectos va a tener esta concentración sobre la libertad de expresión y sobre la pluralidad y la diversidad de opinión que requieren los medios en un país. Como es obvio, la pluralidad de medios es un factor fundamental en una sociedad democrática, lo contrario es que se produzca el riesgo del totalitarismo de la información y eso conduce a nada bueno.

Por tanto, la concentración es un hecho de la vida, es un hecho de la realidad y nada la va a detener. A pesar de los cuestionamientos o riesgos

que los periodistas podamos ponerle va a ocurrir. Lo que cabe plantear entonces es cómo se puede hacer para que a pesar de la concentración que se da se pueda tener, preservar y promover una pluralidad de medios.

La concentración de medios pues ¿en qué consiste? Es muy simple, un solo grupo propietario adquiere un gran poder, porque la mezcla de varios diarios, canales de televisión, radio, otros, genera un poder relevante. En el camino, en algunos casos podría darse inclusive que para lograr esa concentración, se requiere de algún tipo de cooperación del gobierno y esto lo que genera, en algunos casos, son pactos entre los medios y el gobierno.

Ahí entra lo que Miguel Wiñaski hablaba de la noticia deseada, de lo que los gobiernos quieren que sea la noticia y, como es obvio, esa noticia, muchas veces, es lo más distante de lo que ocurre en la realidad. De esta manera se generan presiones desde el gobierno para que ese grupo relevante que posee varios medios, emita una sola posición monocorde de qué fue lo que realmente ocurrió o qué es lo que va a ocurrir. Sin duda, eso genera que se acaben los hechos, convirtiendo lo que no era cierto en la versión oficial o la verdad que se acaba, entre comillas, dando.

Por lo tanto, todo esto plantea las complicaciones que los grupos mediáticos empresariales generan al concentrar una presencia muy grande

54 en todos los grupos, televisión, radio, diarios, entre otros.

Ahora, planteo el tema de otra manera, ¿es la concentración siempre negativa? Acá habría que ver primero que no hubiese remedio, por un lado entre los efectos positivos están la sinergia que, sin duda, se da al tener un manejo económico de la corporación mucho más competitivo, con un manejo de fondos racional al manejar con los mismos costos, porque para hacer varios diarios uno requiere un mismo departamento de circulación, de administración, entre otros, y eso genera ventajas enormes. Por tanto, esto lo que puede generar es un manejo mucho más moderno, más competitivo, que bien utilizado permite generar recursos para hacer un periodismo mejor, con más calidad.

Los riesgos negativos también son obvios. Uno es que se genere una opinión monocorde, es decir, que desde el grupo propietario se lance que todos los medios tienen que ir con una sola manera de ver las cosas y esto lo que genera es un menor espacio para una prensa, para una opinión independiente, y genera para los periodistas un problema complicado. Por ejemplo, si te botan de un diario porque te peleaste, no te botan de solo un diario, te botan de cinco diarios, de tres canales, de cuatro radios, por tanto, es más complicado mantener una posición editorial independiente.

La respuesta creo que entre los pro y contra, me parece evidente que la concentración se va a seguir dando, vamos a ir entrando en un proceso creciente de ese tipo y, por tanto, lo que creo es hay que evaluar de qué manera se podría tener un manejo que promueva la pluralidad.

¿Por qué me interesa el tema? Trabajo en un grupo en Perú, *El Comercio*, que está experimentando un proceso de concentración de ese tipo y que me parece que se está haciendo desde mi punto de vista bastante bien. Este grupo en el año 2000 era esencialmente un diario, *El Comercio*. Cuando uno ve la foto que hoy en día existe, este grupo somos cuatro diarios: *El Comercio* a los cuales se agregó un diario popular *Dromet* en 2001, *Perú 21* en 2002 y la reciente adquisición de un diario financiero, *Pion*.

Además, desde entonces el grupo ha participado y ha ingresado a la propiedad de dos canales de televisión (uno de señal abierta y otro de señal cerrada) especializado en noticias. Además ha ampliado el negocio a los rubros editoriales con mucho éxito. Intuyo que si así ha sido la pauta en los últimos siete años, en el futuro va a seguirse dando algún tipo de dinámica parecida.

¿Cómo se ha venido administrando el eventual conflicto, problema o dilema que pueda haber de una sola opinión? Se ha venido manejando, en mi opinión, bastante bien porque lo que se ve es que a pesar de que, por ejemplo en el caso de los diarios, que dependen de una sola corpo-

ración, se ha preservado la independencia periodística de cada uno de los medios y esto ha sido posible por muchos factores. Uno de ellos es que existe un documento llamado “Principios rectores para los diarios y medio del grupo *El Comercio*”, que para mí es muy importante para el trabajo cotidiano.

Uno de los factores más importantes es que le entregan al director periodístico de cada medio, una autonomía total para poder definir sobre la base de este criterio básico de defender la democracia, en los cuales nadie puede estar en desacuerdo, la autonomía para decidir la línea editorial e informativa, y esto hace que, por ejemplo, que entre *Perú 21* y *El Comercio*, con alguna frecuencia, haya discrepancias en el plano editorial, pero es justamente eso es lo que se promueve y se cuida. ¿Por qué pongo el caso? Es porque se ha venido manejando todavía de una manera intuitiva.

Hace unos meses en Buenos Aires hubo otra reunión de IPYS muy interesante, donde justamente se presentó un libro del tema de concentración de medios en América Latina. Esta publicación aporta estadísticas de base que nos dicen qué está pasando en cada país con la concentración. Es cierto que la estadística es un poco antigua (año 2000), y habría que seguirlo trabajando para actualizarlo y saber cómo va cambiando la situación.

Pero, durante la presentación de este libro hubo una serie de presentaciones individuales

de periodistas de diferentes países de la región, y mi sensación es que, en general, en América Latina el tema de la concentración está ahora llevando al establecimiento de opiniones monocordes de todos los medios, un mismo grupo iba en línea en casi todos los temas. Si eso se llegara a fortalecer aun más, creo que estamos ante un riesgo importante en la región podríamos estar avanzando hacia tener una prensa monocorde, con una sola opinión, y esto simplemente le restaría credibilidad a la prensa en sí misma, porque la gente no es tonta y cuando se da cuenta que todos comienzan a pensar de la misma manera, se sospecha que algo raro pueda estar ocurriendo.

Por tanto, me parece que la concentración se dará, en el caso de los medios va a ser cada vez más fuerte, pero que hay muchas cosas por discutir, porque, por un lado una cosa es una concentración de un grupo local, es decir, que en cada país con el conocimiento de su país. La otra posibilidad es cuando esta concentración se da desde un grupo de fuera. Imagínense que viene un grupo, cualquier grupo, o viene el señor Murdoch y lo que hace es comienza a comprar medios en la región andina.

¿Qué es lo que ocurre? ¿Cómo podemos manejar la situación en la cual las decisiones principales comiencen a tomarse en otros espacios? Y claro, por la fuerza y la dinámica empresarial que pueda traer un grupo extranjero tan fuerte

56 puede acabar imponiendo opiniones monocordes en cada país.

Pero mi sensación es que ese esquema no es viable, porque eso a la gente no le va a acabar gustando. Creo que para que la concentración económica pueda ser viable debe ir de la mano con la promoción y el establecimiento de pautas muy claras, que promuevan en su interior la pluralidad, insisto, porque de todas maneras creo que va a tener problemas complicados.

Creo que la experiencia en el *Grupo El Comercio* es algo particular, porque coinciden muchas cosas que podemos volver a ver en el caso peruano. Pero lo que creo es que los periodistas le debemos algo a Montesinos, y es que gracias a los destrozos que hizo, me parece que ha creado

condiciones para que la relación entre propietarios y periodistas haya cambiado. Hoy en día siento que hay un mucho mayor respeto de los grupos propietarios de medios por la autonomía periodística, y que eso lo consideran un valor importante. ¿Por qué? Porque la gente aprecia eso.

Pero creo que hay mucho por avanzar y discutir para que este fenómeno de la concentración que se está dando pueda ser viable con una pluralidad. Si no se logra conseguir eso, y creo que hay un riesgo grande de que no se logre en general en América Latina, pues vamos a estar en problemas los periodistas, pero también la audiencia, los lectores, los oyentes, porque vamos a acabar teniendo como oferta periodística, algo que sería un desastre.

---

## Eli Bravo

---

Muchísimas gracias Augusto Álvarez Rodrich por tu intervención y por compartir tu visión y opinión con todos los asistentes. Este tema que para todos los periodistas siempre es muy álgido, y si bien puede existir una tendencia que se

está dando desde el punto de vista estratégico y de negocios, siempre en lo que es la ética en la defensa de los derechos del periodista da mucho que hablar para quienes están día a día en las salas de redacciones.

---

## Fernando Canelas

---

En cuanto a la intervención coincido con él, en que la concentración de medios de comunicación es un fenómeno que llegó para quedarse, no se va más. Allí, simplemente, hay formas de en-

focararlo de acuerdo a mi punto de vista, en economías tan débiles como las nuestras y, en particular, la de Bolivia, la subsistencia de los medios independientes se está haciendo cada vez más di-

fácil, es por ello que existe la necesidad de hacer alianzas, que de hecho se están dando.

El caso particular boliviano se da no tanto en el aspecto económico, sino en el sentido de las alianzas estratégicas para aprovechar diferentes sinergias y utilizarlas en forma conjunta.

Los resultados creo que son positivos, se está haciendo lo posible para evitar que sea en ambientes concordados, como decía Augusto Álvarez Rodrich, y creo que el problema que más debería preocuparnos en cuanto a concentración de

los medios, es la que también se genera por iniciativa de los gobiernos, y es que tendríamos un riesgo grave contra la libertad de expresión como un tipo de avasallamiento de la entrega de información a nuestros pueblos.

En concreto, considero que es positiva la concentración, mientras se mantenga la independencia entre los medios, que es como está ocurriendo en Perú. En Bolivia tratamos de mantener la economía editorial de los diferentes medios que forman parte del grupo.

---

### **Amparo Canedo**

En Bolivia hay varios grupos más o menos grandes ya consolidados, uno conformado por nuevos periódicos y otro que está formado por dos periódicos y una red nacional de televisión, y uno de reciente creación, conformado por el gobierno conformado por el canal nacional, varias radios, y un periódico que nació hace tres semanas y acaba de morir también. En este tema hay cosas positivas y negativas que resaltar.

Entre las negativas, por el momento existe todavía una gran dependencia de los medios de comunicación hacia la publicidad estatal, sobre todo hay medios que tienen un 40% de publicidad estatal. Esto ocasiona en algún momento ciertos problemas, porque si al gobierno de turno –no hablo sólo de éste sino, en general, de todos los gobiernos porque así ha venido funcionando en

los últimos 25 años– no le gusta lo que un medio publica le quita la publicidad, y si ese medio depende en buena parte a nivel económico de la publicidad del gobierno, entonces está en problemas.

La agrupación es positiva porque al haber concentración de medios, por lo menos en las dos redes que actualmente existen en el país, hay un poco más de fortaleza económica para pararse frente a cualquier gobierno, cuando a éste no le gustan las noticias que los medios del grupo generan. Esto en cuanto a sinergia y también la importancia de auto sostenerse económicamente.

Si bien hay grupos que incluso están conformados por varios medios con diferentes características se tropieza con el problema de tener que enfocar todo monotémicamente, por lo menos

58 el grupo del que formamos parte Fernando Canelas y yo. Este grupo actúa con total libertad en la dirección, que va desde los editoriales hasta la administración de la redacción.

Lo que sí más bien se suele coordinar es en la parte sinérgica, sobre todo el compartir herramientas, instrumentos de trabajo. Como un periódico de La Paz no tiene corresponsales en el resto del país, ayuda tener periódicos en cada departamento porque ellos nos nutren con algunas informaciones. En ese sentido, sí hay una sinergia bastante grande, que es muy positiva. Por el lado negativo lo que nos puede ocurrir es lo que mencionaba el expositor, es que en el caso de despido por uno de los grupos de medios por cualquier razón, naturalmente es muy complicado pensar siquiera en la posibilidad de que esa

persona pueda obtener trabajo en otro medio del grupo, y eso creo que es una realidad, me imagino que no pasa solamente en Bolivia.

Lo que sí me preocupa es toda esta red que está conformando el gobierno, que naturalmente posee una intención muy abierta y manifiesta de imponer una agenda y una construcción noticiosa bastante tergiversada de los hechos.

Recientemente, les pongo un ejemplo. Tuviémos un escándalo en el Parlamento, donde los representantes del oficialismo y de la oposición se golpearon. Ante ese hecho la red oficialista, tanto en prensa como en televisión, identifiqué con un círculo a los parlamentarios de oposición como los únicos protagonistas del escándalo, haciendo un manejo muy tergiversado de ese hecho.

---

## **Edwin Tapia Fontanilla**

---

El fenómeno de la concentración, evidentemente, es un acontecimiento de este tiempo, es de carácter universal, para utilizar los grandes mercados, las economías de escala, las sinergias de los medios para las investigaciones científicas y tecnológicas. Sin esas agrupaciones es posible que no se avance mucho en estos cambios, y cuando las concentraciones se dan en los países de la periferia, pueden servir para competir con las grandes unidades informativas de los países centrales.

El gran perjuicio o el peligro en estas concentraciones es que se conviertan en poderes sin control social. Vale la pena decir que el conocimiento por sí solo no es poder, y se convierte en poder cuando alguien lo utiliza para inducir, para inculcar o para obligar a algo a sus semejantes. El peligro es que estas concentraciones se ven como poderes, que además deforman el sistema estatal vigente en nuestros países.

Para eso me permito proponer a Ustedes, comenzar a estudiar la posibilidad de una auto-

rregulación que abarque fundamentalmente dos aspectos: el primero, la democratización interna de estos consorcios; y en segundo lugar, la obligación de estos consorcios a dar cabida a todas las corrientes sociales para que puedan utilizar estos instrumentos en la difusión de sus ideas, de sus propuestas y, por qué no, de sus críticas.

---

### **Martha Elvira Soto Franco**

---

Inicialmente me iba a declarar impedida para hablar del tema, porque obviamente estoy trabajando para *El Tiempo*, que como lo decía el expositor Augusto Álvarez, acaba de entrar como inversionista en la casa *Editorial El Tiempo*. Pero después de reflexionar, creo que es importante contarles a Ustedes cuál ha sido la experiencia colombiana, donde desde ya hace algunos años hemos vivido la participación de medios extranjeros en medios nacionales. Estoy hablando específicamente del *Grupo Prisa* y una cadena radial muy importante en Colombia.

Estoy totalmente sintonizada con lo que decía Augusto Álvarez, con relación a que la concentración de medios tiene cosas positivas y negativas, y creo que en los periodistas está que lo negativo pese menos y que la balanza se incline a lo positivo. ¿A qué me refiero? En Colombia, nos hemos dado cuenta que la audiencia le pasa la cuenta de cobro a los medios de comunicación que presentan información distorsionada o que

Creo que estamos ante un fenómeno muy importante y debemos presionar para que esto no concluya en un poder que acabe sorprendiendo a nuestros principios y la lucha por la libertad, por la democracia y por la dignidad de las personas.

son gremialistas. También me parece que la autonomía periodística es considerada, al menos en Colombia, como uno de los más importantes activos de los medios de comunicación.

Esto hace que no exista en las empresas que tienen monopolio una uniformidad en la información y que se respete, incluso, el enfoque periodístico. Para hablar del caso de *El Tiempo*, aunque la negociación con *Editorial Planeta* tiene menos de 20 días, en papeles al menos, en cláusulas penales, queda muy en claro la autonomía periodística. Es decir, que por el momento, lo que nosotros estamos viendo en Colombia es que son inversiones, mas no intervenciones en los medios de comunicación.

El caso de la cadena radial *Caracol* ha sido un ejemplo exitoso. Si bien en un principio se encontraron algunos inconvenientes en cuanto a los estilos de manejo de los medios, me parece que ahora es una de las cadenas que hay que destacar por su autonomía y por su objetividad. En ningún

60 momento uno encuentra una empatía con el hecho de que *Prisa* sea de izquierda, de derecha o con que exista un cambio de enfoque periodístico. Me parece que para el momento son como inyecciones de dinero que se están viendo en los medios de comunicación colombianos, con el propósito de fortificarse en el caso de *Caracol* y en el caso de *El Tiempo* para expandirse, porque

---

### **Humberto Coronel**

---

¿Qué va a pasar con la dinámica de los medios colombianos cuando son extranjeros quienes están interviniendo? ¿Son extranjeros quienes

---

### **Carlos Eduardo Huertas**

---

Quiero hacer una reflexión sobre la segunda parte de la premisa. Estamos hablando de concentración en la propiedad de los medios, por lo que quiero detenerme en el tema de la propiedad de los medios.

Creo que los periodistas estamos delegando en los empresarios la labor de hacer y de sostener a los medios de comunicación y ahí es donde empiezan las dificultades, porque los empresarios obedecen a unos intereses que no necesariamente son los intereses de los periodistas o de las agendas editoriales. Entonces, cuando se juntan las dos cosas empiezan a generarse figuras que pueden resultar nefastas, como bien decía el expositor y Martha Elvira Soto Franco.

ahora están buscando un canal a nivel nacional.

Entonces, si bien tiene una cantidad de cosas negativas, para el momento ésta es la experiencia que estamos viendo en Colombia, y es que son inversionistas en la parte económica y no en la esencia periodística como tal. En esa economía periodística está en que eso no cambie o que si sucede se conozca.

tienen juego en el mercado mundial? ¿Hasta dónde le va a convenir eso a Colombia o hasta dónde lo va a perjudicar?

Esto no es una fórmula del mal ni del bien, sino es una fórmula que en cada caso se va ajustando a la realidad local. Pero si los propietarios son empresarios con intereses en diferentes áreas y una de esas áreas es el área editorial, y para eso están comprando concentraciones, están comprando monopolio.

Sin duda su valoración de los buenos o malos resultados de ese medio de comunicación no va a estar dado por la calidad de la información, sino por los números, por las cifras. Por lo tanto, si uno tiene monopolio en un medio de comunicación en un país, toda la pauta, lógicamente, se va a concentrar hacia ese medio, por-

que no hay otro espacio para hacerlo y las cifras siempre van a ser positivas, y yo como empresario no voy a entrar a discutir ni a pelear con el gobierno esas consideraciones, porque no voy a sacrificar de ninguna manera ese papel de

monopolio. Por ello, creo que la segunda parte de la premisa, el tema de la propiedad de los medios, es importante tenerla en cuenta dentro de esta discusión.

---

### César Augusto Sosa

---

Sobre el tema de la concentración de los medios discutimos básicamente tres de ellos. Uno vinculado a la realidad actual en Ecuador, donde no logramos definir que exista en ese país, al menos una concentración monopólica de los medios de comunicación en general. Lo que sí logramos descubrir es una dualidad en la propiedad de los medios de comunicación.

Hay medios de comunicación que se dedican o tienen empresas únicamente relacionadas con

medios de comunicación, sea televisión, radio, prensa, revistas. Ese tipo de empresas las hemos definido como medios de comunicación independientes de los partidos políticos o independientes de grupos económicos, pero también tenemos medios de comunicación vinculados a grupos económicos fuertes que, incluso, fueron también catalizadores o responsables de la crisis económica que empezó por la banca en 1999.

Tenemos esa realidad en Ecuador, lo cual también nos llevó a la siguiente reflexión sobre la independencia de los periodistas y de los intereses que puedan tener los medios de comunicación. Obviamente este dilema de la independencia ha sido bastante estudiado, la cual se vuelve cada vez más relativa cuando los medios de comunicación tienen vinculación con empresas en otros sectores de la economía y conforman grupos económicos.

Un tercer tema de la discusión, tiene relación con el comentario que hizo Augusto Álvarez Rodrich, respecto a la concentración que pueden tener algunos medios de comunicación, y



César Augusto Sosa, *El Comercio*.

62 que eso marque de alguna forma una sola línea de acción respecto al grupo. Ahí teníamos varias posiciones en el sentido de que la misión de un medio es básicamente, o es entre otras cosas, el de orientar a la opinión pública, tener una línea editorial sumamente clara, que sea orientadora de la opinión pública o de sus sectores o los instrumentos del mercado.

En ese sentido, todos los medios que pueden conformar un grupo debían tener, obviamente,

---

### Fermín Vaca

---

Hemos visto *Perú 21* y nos parece un tabloide muy ágil, especialmente en las columnas que tienen este editorial de Augusto Álvarez Rodrich, que siempre hay una columna muy frontal y muy sensata.

Mi inquietud va relacionada con el problema de los oligopolios. Es verdad que en Ecuador no tenemos un monopolio de prensa claro, pero tenemos pactos de empresarios evidentes que se ve, por ejemplo, en los sueldos de los periodistas, en la forma en que las empresas periodísti-

---

### César Lévano

---

En primer término, respecto a lo que había dicho Augusto Álvarez Rodrich, él habla de la cadena de *El Comercio*, pero si uno piensa y conoce la realidad peruana sabe que *El Comercio* es un programa

una misma línea editorial, lo cual se ha perdido o no está muy definida, en buena parte, en la mayoría de medios de Ecuador. Esto los hace a veces desligarse, y pasan a estar unas veces con el gobierno y otras veces contra éste, a veces apoyan la tesis que anteriormente habían rechazado.

Entonces, el tema de tener políticas editoriales para todos los medios que pueden conformar el grupo resulta sumamente relevante.

casas tratan a los comunicadores y en las políticas editoriales, en algunos casos muy coincidentes, que se adoptan.

¿Cuál debe ser el criterio? La postura de los periodistas frente a este tipo de prácticas, que en mi criterio no sólo coartan la libertad de expresión, sino que no contribuyen a fortalecer cuadros en las empresas, no contribuyen a fortalecer a las propias empresas, a adoptar políticas que, sin duda, van en contra de la valoración que debería haber del capital humano.

económico que piensa igual. La excepción que confirma la regla es *Perú 21*, claro que la autonomía podría significar someterse autónomamente a la línea ideológica y a los intereses de la empresa.

Lo segundo es, si esta extensión de los medios de comunicación, esta concentración, no conduce a peligros sobre la misión fiscalizadora del periodismo. Por ejemplo, se va a reconstruir la zona de campo afectada por el sismo reciente, yo me pregunto y le pregunto a Álvarez Rodrich, qué pasa si el señor José Graña, gran accionista de *El Comercio*, va a participar en la reconstrucción con su compañía constructora y hay defectos o problemas. ¿Va a opinar él? ¿Va a fiscalizar?

---

### César Chamán Alarcón

Creo que en realidad es muy temprano como para graduar cuál podría ser el impacto de la concentración de los medios de comunicación en la región. Para no ser muy negativo, ni tampoco muy optimista, creo que habría que plantear más bien un temor de lo que podría pasar. Los grupos empresariales no irán a fijar al periodista cuáles son las opiniones que debe emitir, sino más bien va a ocurrir un proceso distinto, creo que van a zanjar cuáles son aquellos temas en los que no va a ser posible intervenir, mientras que en aquel otro espacio que no está reservado, sí va a ser posible actuar con los criterios que mencionaba August

---

### Marco Avilés

En el caso particular de la revista en la que trabajo, que en realidad es bastante pequeña, les

¿No hay ahí un peligro contra la autonomía y la independencia del periodismo?

Creo que eso encierra, ha sido denunciado por periodistas estadounidenses inclusive, que una empresa sólo devalúa intereses al margen del periodismo, puede entrar en conflicto con la independencia del periódico, de su propia propiedad. Ahí hay una pregunta que podría extenderse a todos los medios en este país.

to Álvarez Rodrich de objetividad, prioridad, facilidad y veracidad.

Además, creo que lo que está ocurriendo en el ámbito privado es un proceso interesante, que también está ocurriendo en Perú, por ejemplo en el diario que trabajo. *El Peruano* es parte de una empresa que tiene a la vez una agencia de noticias y que está haciendo esfuerzos por trabajar de alguna manera en unificar el canal del Estado, Canal 7. Creo que los resultados, si bien no son todavía útiles para una evaluación, en los primeros pasos va a ser posible también fijar una posición propia, alterna, a lo que puede ser la comunicación en el sector privado.

puedo contar que se va a diversificar. Estamos pensando en hacer dos o tres publicaciones más

64 y esto que está ocurriendo con esta revista que hace dos o tres años quienes la hacíamos sentíamos que era bastante independiente, era casi una pequeña cápsula de trabajo, de ideas. Ahora estamos pensando también de manera mucho más empresarial.

Esto, definitivamente me lleva a pensar que después de todo, las empresas periodísticas, como otras empresas en el mundo, están funcionando y a partir de esto más bien vislumbro o me pregunto qué es lo que va a suceder de acá a 20 ó 30 años, cuando las corporaciones sean de ver-

### **Eris Alvarado**

En principio iba a hacer como la colega de Colombia, que me iba a dirigir, porque también formo parte de una empresa que tiene un grupo editorial que maneja varios medios. Sin embargo, creo que siempre hay posibilidad de compartir algunos aspectos positivos que permite esa concentración, que tienen que estar referidos al sostenimiento de los medios propiamente dicho y a la garantía de que hay de más plazas de trabajo para periodistas. Compartimos buena parte del apoyo logístico, por ejemplo, en lo que tiene que ver con la fotografía, con el transporte, con la distribución y con los sistemas administrativos.

Lo positivo es que en estos diarios, la corporación ha decidido la diversificación de las audiencias, es decir, llegarle de manera ideal a ca-

dad gigantescas y las empresas periodísticas sean una parte pequeña de gigantescas corporaciones multinacionales. Cuál va a ser la doctrina que se va a enseñar en la universidad, cuáles van a ser los principios que los periodistas vamos a defender en ese momento, pero sobre todo, qué es lo que se va a enseñar en la universidad para hacer frente a este gran poder económico que están teniendo las corporaciones, esto sin ser pesimista, sino más bien tratando de ver este asunto de manera objetiva, como algo natural a lo que está encaminándose el mundo.

da una de las audiencias. De esta forma tenemos un vespertino, un diario tabloide popular, un diario deportivo, una revista *Urbe bikini* concebida para ese público juvenil, pero en cada uno de estos diarios lo positivo es que conservamos



Sandra La Fuente, *Marcapasos*;  
Tamoza Calzadilla, *El Mundo*;  
Enrique Rondón, *El Mundo* y  
Eris Alvarado, *Últimas Noticias*.

nuestra autonomía con respecto a los demás. Cada medio es independiente en sus líneas editoriales, incluso, ni siquiera las compartimos. Aquí está el caso de Tamoia Calzadilla, Enrique Rondón y el mío, quienes hemos fluctuado por dos de estos medios y, sin embargo, logramos pasarnos el interruptor una vez que estamos en el otro medio. Ciertamente no hay tampoco una vigilancia, un control inmediato de la empresa, es decir, nosotros trabajamos con un grado de autonomía que es satisfactorio para ejercer el periodismo.

En cuanto a los riesgos comparto lo que ya se ha dicho, porque cuando a uno lo botan de un medio como estos, lo botan de varios, pero también es un riesgo para la propia empresa incluso, por ejemplo, si existe una alta dependencia publicitaria, ya sea con el Estado o con la empresa privada.

Hay casos tan sencillos como que, por ejemplo, ante una información que publique uno de los medios de la corporación, alguien se sienta afectado, llámese un ente del sector público o del sector privado, y pretenda emprender represalias y retirar la pauta publicitaria del resto de los medios, es decir, en una situación de este tipo

pagan justos por pecadores teniendo cada medio su propia economía.

Lo otro que quería compartir es una preocupación referida a que actualmente en Venezuela se está preparando una Ley Antimonopolio. Eso obviamente va a incidir, va a regular, va a permitir minimizar la concentración de los medios en la empresa privada. Pero como quiera que la polarización política también se trasladó al terreno de los medios y si bien es cierto que hay algunos grupos que manejan varios medios, también el Estado cada vez está adquiriendo más medios de comunicación y tiene una importante influencia dentro del mercado de las televisoras, de las radioemisoras, tiene varios periódicos -algunos en período de gestación. Esta situación va a crear, obviamente, una asimetría una vez que exista ese marco legal, porque se va a poder regular el monopolio en las empresas privadas. No obstante, queda un gran monopolio, por llamarlo de alguna manera ya que sabemos que el concepto de monopolio no aplica para lo público, un gran dueño, un gran ente concentrador de medios como es el Estado. En ese sentido, es un riesgo latente para el periodismo venezolano.

---

### **Augusto Álvarez Rodrich**

---

Más que responder las intervenciones quiero comentarlas, porque la verdad hemos visto

en la pluralidad en éstas y no hay una respuesta única para un proceso que en la región

66 recién está empezando y debemos ver aun en que resulta.

Creo que hay riesgos grandes que hay que prever y vemos que se puedan manejar, porque me parece que la concentración al margen de las premisas, entrenamientos, preocupaciones que los periodistas tengamos, va a ocurrir de todas maneras. Ahora, me parece que sí hay un elemento que es importante y es que la gente valora la pluralidad, la diversidad y es un factor que van a tener en cuenta los medios que vayan formando parte de esta concentración.

Desde Bolivia, el comentario de cuál es el impacto que esto va a tener del eventual ingreso de grupos extranjeros en medios locales, creo que también es complicado darle una respuesta. Intuyo que es un tema en el cual al final lo que vamos a tener son experiencias de todo tipo, experiencias que en algunos países van a funcionar bien, en otras van a ser muy malas, donde se irá aprendiendo y enganchándose con los juegos de resultados.

Desde Ecuador venía la pregunta de estos pactos oligopólicos. Es curioso, cuando yo entré a trabajar en *Perú 21* hace exactamente cinco años, mi anterior trabajo entre otros era reclutar a unas 70 u 80 personas que iban a trabajar en el diario y evidentemente quería tener gente de buena calidad. Lo más frecuente es que la gente de buena calidad no está pateando latas, no está en su casa, sino que está trabajando en otro medio, y me ocurría en algunos comportamientos

de los más interesante, y no voy a dar el nombre del diario, pero algunos podrán, en Perú especialmente, darse cuenta.

El diario más neoliberal del mercado, cuando contraté periodistas que trabajaban en su medio, me llamó su representante, su director, a decirme que él tenía un pacto por el cual no se podían contratar periodistas entre esos medios. Le dije: “Ah caray, qué interesante, porque tú promueves el libre mercado, pero acá estás trabando el mercado laboral”. Lo gracioso es que el diario, supuestamente más izquierdista, más socialista, cuando contraté gente de ese diario, porque llamaron a los trabajadores, a los periodistas que iban a trabajar conmigo, que al final amenazaron diciéndoles que iban a llamar al medio y ya no los iban a contratar y, por tanto, iban a tener que regresar a ese diario, ya no les iban a cortar la mitad del sueldo.

Por tanto, evidentemente este tema de la concentración y de la propiedad, también lleva a tópicos y dilemas de cómo se respetan los derechos. Creo que eso entra más en el terreno de cómo va a hacer que los mercados funcionen bien, y un mercado que es vital es ciertamente el laboral.

Y por último, con el comentario de César Levano, creo que me parece interesante el apunte, claro, el gran tema en la autonomía, en todo eso, es a quién nombran de director. Evidentemente en mi caso, al menos, me han dado todas la potesta-

des para hacer con el diario lo que crea que deberá ser, pero el día que la gente, los propietarios quieran me cambian y ahí no hay ninguna explicación que dar, es parte del acuerdo, así debe ser.

Y lo más normal, además, es que cuando uno elige como en cualquier medio a un director periodístico, elige a alguien que cree que más o menos tiene una opinión parecida a la que tienen los dueños de ese medio. A lo que voy, que es importante, es que en el conjunto la gente pueda tener una pluralidad, una diversidad de opciones, y ese es el riesgo más importante con la concentración.

Con el tema específico en el cual mencionaba César Lévano, un grupo económico constructor en Perú, que tiene una parte del grupo en el cual trabajo y qué va a pasar si es que ese grupo entra a tareas de la reconstrucción. Le diría a César Lévano que la experiencia ya la pasamos y con gran éxito, y le haría recordar que cuando se construyó la Carretera Interoceánica en Perú, la que une a Brasil con Perú y que la CAF, esta institución que hoy nos acoge, financió en parte, mi diario fue tremendamente crítico.

Diría que en ese caso me quedé solo criticando la construcción de la carretera, porque no hubo otros medios que apoyaran esta campaña, en gran parte porque había mucha publicidad, inclusive, el medio donde César Lévano trabajaba, también fueron a favor de la carretera, y dentro del consorcio ganador, estaba el grupo Graña y Montero participando y mi diario fue muy

fuerte contra esa carretera, y la verdad nunca tuve ni una llamada de teléfono del dueño de esta empresa diciendo: “yo soy propietario de esta empresa, que además es accionista del grupo en el cual trabaja, al cual pertenece *Perú 21* y, por tanto, deberías alinearte para que vayas a favor de mis intereses”. Jamás sucedió y esa experiencia la pasamos muy bien.

Creo que en parte lo que ocurre en el grupo de *El Comercio*, que no existe en otros lados, es que la propiedad, si bien es de un grupo familiar, está muy diluida entre muchos miembros de la familia y eso hace que se creen algunas condiciones que llegan a parecer la de una sociedad anónima difundida, por tanto, creo que son condiciones particulares.

Lo que diría que en ese caso de la construcción de esa carretera, los que presionaron de manera muy importante fueron los gobiernos. El Gobierno de Toledo aprobó esa carretera, que en mi opinión, es una carretera muy importante para Perú, pero que está sobredimensionada, la misma está hecha más al interés del Gobierno de Brasil, de las constructoras de ese país, que a lo que se requiere, por el tamaño que debe tener. Los que presionaron fueron los gobiernos, el Gobierno de Toledo y el Gobierno de Alan García, los cuales se unieron para hacer esta vía.

Por tanto, creo que ese posible reparo que César Lévano plantea, la verdad que lo pasamos muy bien, yo creí que podía haber un problema,

68 pero como me interesa trabajar bien las cosas en el diario, dije vamos a probar que tal nos va, y la

verdad que nos fue magnífico en términos de la autonomía periodística.

---

### **Eli Bravo**

---

Augusto, muchas gracias. Ahora, Eduardo Ulibarri, director del *Instituto por la Libertad de*

*Expresión* nos va a presentar el desafío de la excelencia, la calidad como palanca de avance.

---

### **Eduardo Ulibarri**

---

Mi presentación está centrada en los desafíos que yo identifico para los medios de comunicación, en particular en la prensa escrita, pero sin desconocer al resto de los medios, no sólo en la región andina. Voy a concentrar el análisis más allá de la región andina en toda América Latina, y algunos de los puntos que identifico creo que podrían trasladarse a otras regiones del mundo.

Los seis desafíos que identifico, particularmente importantes, son: en primer lugar el desafío de la independencia y la libertad de los medios de comunicación; en segundo lugar, el desafío de la ética periodística; en tercer lugar, el desafío de la relevancia de los medios de comunicación, sobre todo en su dimensión periodística; en cuarto lugar el desafío de los públicos, luego el que nos plantea la competencia, y finalmente el desafío de la sostenibilidad económica de los medios de comunicación.

Sobre cada uno de estos desafíos he tratado de identificar algunas amenazas que se ciernen

sobre los medios, a las cuales me referiré, para posteriormente concluir con algunas ideas de cómo poder afrontar estos desafíos.

Como probablemente ya ustedes se habrán dado cuenta, por la lista que hice, algunos de ellos ya se han tocado en las exposiciones y en los diálogos anteriores, en aquellos en que se haya ya reflexionado un poco más, voy a pasar con mayor rapidez, pero de todos modos me parece importante enunciarlos.

En cuanto al desafío de la independencia y de la libertad hay un conjunto de amenazas, que me parece muy importante tener en cuenta y que varían según las realidades de los países, y en este sentido, los países andinos indudablemente tienen sus diferencias.

Por un lado, en algunos de ellos diría que tal vez en este momento Venezuela es particularmente un ejemplo, pero también hay algunos amagos en ese sentido en Bolivia y en menor medida quizás en Ecuador. Existe un problema que



Eduardo Ulibarri, *Instituto por la Libertad de Expresión.*

tiene que ver con las garantías institucionales, con la estructura institucional de los países y lo que podríamos llamar una cierta ausencia de la institucionalidad, que hace que el marco dentro del cual los medios de comunicación tienen que desenvolverse, no tenga amplios márgenes de seguridad jurídica, sino que muchas veces existe un enorme grado de discrecionalidad por parte de quienes ejercen el poder, y esto indudablemente se puede convertir, y de hecho es, en una amenaza para la independencia y eventualmente lo puede ser para la libertad de los medios.

También puede haber asedio y arbitrariedad oficial, incluso en aquellos países donde hay una cierta estructura institucional más consolidada, por ejemplo Colombia y Perú. Sin embargo, frecuentemente puede haber iniciativas desde el poder de arbitrariedad, de asedio, de manejo de la información, de bloqueo del acceso a la infor-

mación pública que afecten la capacidad de independencia y el funcionamiento periodístico de los medios.

Asimismo la incompreensión u hostilidad de distintos sectores sociales, incluso dentro de las democracias es frecuente porque no se sienten debidamente representados o tomados en cuenta por los medios de comunicación, o que consideran que éstos están violentando algunos derechos, garantías y puntos de vista. Eventualmente esos sectores sociales tratan de legitimar acciones, que de alguna forma reduzcan la capacidad de autonomía en la toma de decisiones de los medios de comunicación.

Otro elemento muy importante en esta dimensión son las amenazas y las agresiones de diversas modalidades del crimen organizado. Esto en Colombia es donde ha tenido mayor persistencia y efectos negativos, pero que esporádicamente se ha dado en otros países y es un riesgo permanente. Indudablemente hay otras amenazas, en las que no voy a ahondar y que podrían quedar para el diálogo que con posterioridad estableceremos.

En cuanto al desafío de la ética, creo que de eso en alguna exposición se habló con cierto detalle alrededor de la concentración de medios, incluso sobre el concepto y la práctica de la noticia deseada. Considero que muchas veces las amenazas se concentran en una cierta incompreensión o irrespeto de algunas normas básicas

70 del periodismo, normas básicas que uno puede definir, como por ejemplo el distanciamiento entre la visión periodística y la realidad, sobre la cual esa visión está tratando de formar un relato y eventualmente emitir criterios o desarrollar algún análisis.

También muchas veces tiene que ver con el irrespeto a esa norma de independencia y de autonomía en la toma de decisiones dentro de las propias redacciones que –sin perder de vista obviamente las políticas editoriales, las políticas informativas y la necesidad de control de calidad dentro de las informaciones– debe existir desde el punto de vista de darle a los reporteros y a los editores de sección una cierta laxitud para que puedan identificar los valores noticiosos de los hechos y contribuir de una manera activa a conformar el producto periodístico de cada edición, ahí tenemos ciertos problemas.

Otra amenaza es la falta de cultura institucional de ética en muchos medios de comunicación. La ética no es simplemente un asunto de códigos, de convencimiento y de praxis personal, sino es también un asunto de la institución dentro de la cual los periodistas trabajan, y en la medida que haya instituciones periodísticas en las cuales la ética no es un valor central, sino que puede haber otros, desde la sumisión al poder establecido o el rendimiento económico de una forma inmediata, ahí también podemos tener amenazas muy serias para el desempeño periodístico.

Indudablemente también se dan intervenciones externas a los medios de comunicación, sea desde poderes económicos y políticos, limitaciones que muchas veces pueden conducir incluso al empleo de la corrupción en diversas modalidades para tratar de reducir la capacidad de autonomía de los medios de comunicación y, por ende, su capacidad de ejercicio ético. En este sentido, creo que también una ética bien incorporada a la cultura institucional de los medios, puede ser uno de los elementos operativos importantes para resolver algunas de las eventuales amenazas que podrían presentarse en la concentración de los medios de comunicación.

En cuanto al desafío de la relevancia, ahí hay un conjunto de amenazas muy grandes, y simplemente voy a centrarme en tres, pero creo que todos podríamos identificar varias. Primero, creo que en una enorme cantidad de medios periodísticos se ha estado dando un alejamiento paulatino del núcleo, o lo que podríamos llamar para utilizar el anglicismo bastante conocido del *core*, de lo que es lo periodístico.

Indudablemente, lo periodístico se puede referir a muchas cosas, pero si algo ha caracterizado el trabajo de los medios de comunicación es su interés por el desarrollo de los asuntos públicos, o sea, aquellas decisiones que no importa que vengan de entes gubernamentales o de entes privados que pueden tener un impacto im-

portante en el conjunto de la sociedad. Abordar ese desafío de los asuntos públicos con un cierto distanciamiento, respetando el pacto social que implícitamente existe entre el público y los medios, según el cual los medios deben ser transmisores lo más fieles posibles de la realidad, de acuerdo con criterios de selección suficientemente depurados para que el público se pueda enterar de esos elementos de la realidad, se ve vulnerado.

Entonces, cuando muchos medios de comunicación se comienzan a alejar, excesivamente, de este elemento central del periodismo y comienzan a acercarse más bien a ámbitos que uno podría llamar de trivialización de la información, ahí se da un problema muy serio que amenaza la relevancia de los medios de comunicación.

No tengo nada en contra, sino más bien a favor de que los medios diversifiquemos nuestra oferta temática, que estemos muy al tanto —y eso lo voy a mencionar posteriormente en la evolución— en las necesidades y las aspiraciones informativas del público, pero si perdemos de vista eso que nos caracteriza desde el punto de vista periodístico, que es una visión integral pero a la vez selectiva de los asuntos públicos y nos dedicamos a otro tipo de contenidos en los cuales otras modalidades de comunicación pueden ser mejores que nosotros, de pronto podemos perder totalmente nuestra relevancia e incluso ver amenazada nuestra actividad.

Y una tercera amenaza en el ámbito de la relevancia que no debemos descuidar, es cierta arrogancia que a veces los periodistas tenemos, de creernos que somos seres superiores al conjunto de los ciudadanos y que sin tomar muy en cuenta lo que ese conjunto de ciudadanos piensa, desea o aspira, imponemos muchas veces agendas informativas que comienzan a distanciarse de los intereses legítimos del público.

Para seguir con los desafíos, hay otro que he calificado el desafío de los públicos y que tiene que ver con el concepto de públicos, de una dimensión dinámica, cambiante, evolutiva, que no es estática y que, por tanto, no podemos perder de vista en el seguimiento que les proporcionemos.

En América Latina creo que se da, para comenzar, una cierta amenaza en este sentido, que puede sonar paradójica, y que es, por un lado, la amenaza de la modernidad y, por otro lado, la amenaza de la marginalidad en relación con el público de cara a los medios de comunicación.

¿A qué me refiero? En nuestras ciudades, sobre todo en el público de clase media urbana hacia arriba, los medios de comunicación llamémoslos tradicionales (prensa escrita, radio y televisión) enfrentamos la amenaza de los nuevos medios, de las nuevas pautas de consumo, del alejamiento de sectores del público de los medios tradicionales y su acercamiento a nuevas modalidades de diseminación de la información, incluso, desde una perspectiva mucho más

72 activa, donde ya el público no sólo actúa como receptor, sino como eventualmente generador de contenidos.

Entonces, tenemos una cierta obligación y necesidad de atender y de conjurar la amenaza. Pero, por otro lado, todavía, y en medidas distintas según los países, tenemos un desafío que es la marginalidad en la cual aun viven sectores importantes de nuestra población, marginalidad que, incluso, puede crear hasta barreras idiomáticas en algunos ámbitos de la población. Entonces, ¿cómo afrontar desde los medios de comunicación establecidos o desde nuevos medios esta dinámica? Ambos tipos de amenazas indudablemente son un gran desafío, y a veces creo que desgraciadamente habrá que optar por concentrarse en una o en otra de estas amenazas.

También hay un cambio muy rápido en los estilos de vida de la población, estilos en los cuales los medios tradicionales y sobre todo la oferta periodística de éstos en muchos casos comienza a decrecer en el nivel de importancia y se le comienza a dar mucha mayor importancia o relevancia a otras actividades de interacción, de participación o de individualidad de los públicos, y además, lo que también utilizando un anglicismo podríamos llamar cambios en el *media mix* del público, no sólo en relación con el contenido informativo, sino también con el contenido publicitario.

Es decir, la mezcla mediática que el conjunto del público podría tener hace unos diez años para satisfacer distintos aspectos de las necesidades informativas ha venido evolucionando, y en esa mezcla mediática me atrevería a decir, sin tener estadísticas que respalden de una manera precisa esta afirmación, que el peso de los medios tradicionales ha venido cediendo ante el peso y la relevancia, sobre todo en sectores demográficos más jóvenes, de los nuevos medios de comunicación.

Esto nos lleva al desafío de la competencia y ésta siempre uno la puede ver en dos sentidos: como una amenaza y como una oportunidad. Cuando hablamos de la amenaza de los nuevos medios, indudablemente si partimos de que los medios tradicionales se quedan en sus cotos tradicionales, esa amenaza realmente se puede convertir en un peligro inminente y real.

Sin embargo, si desde el poder de marca, del conocimiento público, de la legitimidad y de la centralidad de lo periodístico, los medios tradicionales emigran y logran ir ocupando territorios en los nuevos medios, esta amenaza se puede convertir más bien en una oportunidad para nuestros medios de comunicación. Creo que en América Latina ya hay muchísimos ejemplos de medios establecidos que han logrado ir avanzando hacia ámbitos de nuevos medios de comunicación, no sólo en la información periodística, sino en otro tipo de información y han sido muy exitosos y han logrado reforzar sus franquias.

cias periodísticas a partir del uso de nuevos medios de comunicación.

Entonces, ahí la amenaza está en la incapacidad de adaptarnos a los cambios, sea los cambios de la competencia, de los nuevos medios, de los nuevos públicos, de las condiciones políticas, económicas y sociales, que a veces por cierto son extremadamente adversas.

Y hay algo que también en relación sobre todo con los diarios, creo que tenemos que reconocer para ver cómo actuamos en consecuencia, que la centralidad de los diarios no sólo en su dimensión publicitaria es importante, sino sobre todo en su dimensión de actores sociales y de actores cívicos se ha venido debilitando, porque han ido perdiendo capacidad de penetración, porque se han ido especializando en ciertos públicos –hay sectores de la población que ya no consumen diarios– o en algunos países porque los gobiernos asumen un papel tan protagónico y capturan tantos espacios de comunicación. Creo que ese es el caso por ejemplo de Venezuela, en que más bien por esa acción del Gobierno, los diarios pierden relevancia.

Esto sí creo que es una amenaza muy grande para los diarios y aquí estoy dejando un poco de lado la televisión y la radio, pero creo que las cadenas abiertas de televisión no dejan, en algún sentido, también de afrontar esta amenaza.

En cuanto al desafío de la sostenibilidad hay mucha tela que cortar, pero me voy a centrar de

manera muy breve en cuatro amenazas que percibo: una es la asignación de los presupuestos publicitarios. Tal vez olvidemos por un segundo la manipulación publicitaria, sino simplemente el uso de la publicidad con un criterio estrictamente de maximización de la inversión publicitaria en la llegada a las audiencias.

Aquí precisamente, como el *media mix* ha venido cambiando en el público, también los publicistas han venido reorientando sus presupuestos publicitarios, no sólo en cuanto a los medios, el tipo de medios a los que se los asigna, sino que también mucho de ese presupuesto publicitario va, por ejemplo, a publicidad en punto de venta, a mercadeo directo, a la llamada *publicity* que es una mezcla de relaciones públicas y publicidad, a veces bastante perniciosa desde el punto de vista periodístico. Entonces ahí tenemos una gran amenaza, que los presupuestos de publicidad y mercadeo en su conjunto pueden estar creciendo, pero no necesariamente ese porcentaje que se asigna a los medios de comunicación, sobre todo tradicionales, crece en la misma proporción.

También en cuanto a sostenibilidad, algunos países tienen problemas en la importación de insumos, controles cambiarios, cuotas de importación, monopolios a veces en la distribución o en la fabricación de ciertos insumos, que pueden afectar de manera muy directa su sostenibilidad.

Nuestros mercados muchas veces tienen distorsiones que pueden ser por la existencia de

74 monopolios porque tenemos economías muy débiles, o puede ser la distorsión que introduce el Estado cuando manipula la publicidad oficial para tratar de doblegar o de incidir en las decisiones de los medios de comunicación. Eso en algunos países es más severo que en otros, pero es un riesgo y una amenaza permanente.

Finalmente, en cuanto a la sostenibilidad y muy ligado a lo que comenté al principio de esta amenaza, está el tema de la atracción que ejercen otros medios de comunicación, como vehículos de captación de publicidad.

Ante este conjunto de amenazas, creo que vale la pena formularnos la interrogante de cómo responder, y aquí indudablemente no hay recetas mágicas, ni pretendo tampoco tenerlas aunque existieran. Simplemente quería referirme a algunas opciones que ya he ido adelantando conforme me refería las amenazas.

Una de las mayores garantías para los medios de comunicación es la vigencia de un Estado de Derecho y de un régimen democrático que funcione, donde las instituciones realmente ejerzan las tareas que le correspondan, donde la independencia de los distintos poderes del Estado sea una realidad, donde las leyes no se hagan con un criterio *ad hoc* o casuístico, sino más bien como lo que deben ser normas generales que deben aplicarse al conjunto de la sociedad donde haya adecuados pesos y contrapesos y, además, la impunidad no sea un valor prevaleciente. Eso es algo fundamental.

Desgraciadamente, el Estado de Derecho tiene distintos grados de debilidad en nuestros países, en algunos está severamente amenazado, en otros digamos que tiene retos más fácilmente superables, pero hay muy pocos países de América Latina en que podemos decir que el Estado de Derecho realmente funciona de una manera realmente sólida.

En este sentido, partiendo de una cierta precariedad del Estado de Derecho en nuestros países, cuáles son otros tipos de opciones a las que podríamos acudir los periodistas. Lo primero, muy importante, es el apego a la autonomía de las decisiones, en el sentido de insistir mucho desde el seno de las redacciones, de las posiciones de los directores y de los medios en relación con instancias externas de poder, en la importancia de poder tomar las decisiones periodísticas con apego a los valores periodísticos, sin que haya una interferencia marcada por fuentes de poder externas.

Por ejemplo, en relación con la concentración de los medios, no me preocupa tanto la concentración, siempre que estemos hablando de grupos mediáticos. Me preocupa son los grupos, llamémoslos multisectoriales, en los cuales de pronto hay banca, concesiones de obras públicas, actividades comerciales, y donde los medios de comunicación son apenas una porción pequeña de ese grupo. Ahí los riesgos de que los medios terminen siendo instrumentos de las

otras actividades y no actividades autónomas en sí mismas es muchísimo mayor que si estamos hablando de grupos mediáticos, cuyo negocio precisamente es la información y la credibilidad es uno de sus valores y sus capitales mayores.

Otra forma de responder, es con un compromiso con la ética, desde el ejercicio práctico de la ética y de la institucionalización de los valores éticos y de las prácticas éticas en las redacciones. Considero también fundamental apegarnos a la misión periodística, pero sin perder de vista el balance y que no podemos distanciarnos de los intereses del público.

Hay excelentes periódicos en la historia del periodismo reciente que han muerto siendo muy buenos, pero a la vez habiéndose distanciado tanto de amplios sectores de la población, que ya su capacidad de supervivencia era insostenible y eso se debe tener presente.

Otro elemento muy importante en relación con lo anterior es conocer al público, no para plegarnos a la última moda, deseo o corriente, sino para ver cómo van evolucionando las tendencias en los comportamientos e intereses de la población, de modo que no nos distanciamos excesivamente de ellas.

En relación con todo esto es fundamental que las redacciones y los cuerpos de redacción sean competentes y estén motivados, en este sentido, también es fundamental que existan claras estructuras para la toma de decisiones y un lide-

razgo eficaz dentro de las redacciones. Si algo creo que deben cuidar los líderes de las redacciones periodísticas en este momento, para tener legitimidad de cara a sus equipos profesionales y de la sociedad, es la capacidad de autonomía, la cual hay que defender, no sólo hacia fuera, sino también hacia adentro, de cara a los departamentos comerciales, financieros e incluso a las estructuras de propiedad de los medios de comunicación.

No debemos perder de vista el desarrollo y la renovación de los productos periodísticos, ya que si nos quedamos estáticos en lo que estamos haciendo, sin innovación y sin nuevos medios, no hacemos lo que mencionó hace rato Augusto Álvarez Rodrich, una empresa como *El Comercio* de Lima, que detectó que había una oportunidad en un sector de la población y en lugar de convertirse en un medio un poco esquizofrénico que trataba de atender a todos los sectores, creó un periódico como *Dromer* y después a *Perú 21*. Hay muchísimas empresas periodísticas en América Latina que han venido creando y desarrollando productos, lo cual les da una gran fortaleza, no sólo desde el punto de vista del rendimiento económico, sino del uso de este rendimiento como un factor de independencia de cara a otros poderes.

Apalancar los medios tradicionales en los nuevos medios es una alternativa. En esto me parece que *Clarín* en Argentina, por ejemplo,

76 hace un excelente trabajo en su dimensión digital, además potencia ciertas sinergias y apalanca marcas de medios más tradicionales en nuevos medios de comunicación, lo cual de nuevo da mucha fuerza al grupo.

Es importante que exista la noción de valor agregado, en el sentido de preguntarnos siempre qué es lo que nosotros como periodistas o qué es lo que nuestros respectivos medios de comunicación pueden hacer mejor que cualquier otro, y dar, potenciar y apostarle a eso, pero sin perder de vista otros elementos que son fundamentales en el trabajo periodístico.

Esto, en última instancia, nos lleva desde el interior de los medios de comunicación a una búsqueda de la excelencia como meta. No podemos ser tan pretenciosos como para decir ya llegamos a la excelencia, pero sí creo que debemos ser suficientemente humildes, pero a la vez ambiciosos, para aspirar a la excelencia, partiendo de que aun no la tenemos y que nunca la llegaremos a tener.

En este sentido, para concluir, quería aclarar que la excelencia no necesariamente quiere decir que todos los periódicos pretendan ser como el *New York Times* o como *Le Monde*, sino es tener la capacidad para aportar un conjunto de habilidades y de herramientas, y concertar una serie de esfuerzos que nos hagan posible alcanzar, con calidad, aquellos objetivos que nos hemos propuesto en nuestras estrategias. Así puede haber un periódico de provincia excelente, porque

cumple muy bien su papel como periódico de provincia, puede haber una revista de entretenimiento excelente porque no se limita a ser una caja de resonancia de los promotores artísticos, sino que ejerce un buen periodismo de entretenimiento, y así, sucesivamente, en el deporte y en otros ámbitos que a veces se consideran ligeros en el conjunto de la agenda de los medios de comunicación.

Ahora, algunos pasos que son hasta cierto punto un complemento de lo que ya mencioné es que creo importante tener una clara visión estratégica de hacia dónde tratamos de ir y no ser tan coyunturales, que de pronto éstas nos superen. Luego, debemos conocernos a nosotros mismos, pero también al mercado y al entorno de los medios de comunicación, indudablemente dentro de ese entorno a los elementos políticos, sociales y económicos que son fundamentales, ya que en algunos casos se puede convertir en un peso realmente insostenible.

También es primordial adecuar los procesos a los fines, y en ese sentido uno se puede quedar en la disquisición estratégica, ya que si nunca aterriza hacia la buena ejecución, en realidad es poco lo que se logra. Entonces, la adecuada ejecución de los principios y de las estrategias que nos hemos impuesto es fundamental, acompañado de equipos profesionales de calidad. Creo que a veces los medios invertimos o invierten mucho en tecnología, en nuevas rotativas y en nuevos

sistemas informáticos, pero invierten poco en capacitación. Creo que ese es un error, ya que invertir en capacitación es una apuesta a futuro, a la renovación de las redacciones y a una mayor capacidad de perpetuación del periodismo.

Tener una buena organización y equipos profesionales alineados con la estrategia de los medios también es fundamental. Hay que medir los resultados sin introducir la lógica de los auditores o de los contadores en las redacciones, pero sí hay que medir los resultados de alguna manera lógica, congruente con el trabajo periodístico que no desmotive, sino que sea un acicate para mejorar en productividad y en resultados.

Luego se debe tener un cierto sentido de largo plazo en la toma de decisiones. Creo que algunas empresas periodísticas, tanto en América Latina como en otros países—el caso de Estados Unidos es particularmente claro— se han concentrado tanto en el rendimiento del trimestre que han descuidado muchas veces las inversiones a futuro. Entonces, como tienen que tener un cierto margen de rentabilidad determinado—porque eso se los exige el mercado para poder mantener un adecuado precio de sus acciones— pierden de vista la necesidad de invertir para mantener la capacidad de tomar oportunidades en el negocio. Esa visión de corto plazo es muy negativa, igual que la visión de seguir el último resultado de una encuesta de audiencia para tomar las decisiones sobre la agenda periodística de un medio.

Creo que también no sólo debemos pensar en afrontar desafíos, sino en capturar nuevas oportunidades. A veces nos podemos concentrar tanto en defendernos, porque perdemos de vista qué oportunidades nos están pasando por delante. Y luego, tener muy presente que en todo esto, tal vez, hay una responsabilidad central de la organización, o sea, propietarios, directores, editores, otros, pero que también los periodistas individualmente tenemos una gran responsabilidad individual.

Nada más un acento anecdótico, yo doy clases en la Universidad de Costa Rica en periodismo desde hace muchos años, y muchas veces los estudiantes me preguntan que cómo pueden hacer si llegan a un medio de comunicación y resulta que los jefes los obligan a hacer algo en lo que no creen. Yo les digo: “Ustedes primero tienen que tomar muy en cuenta cuáles son sus necesidades económicas. Si no son tan grandes, lo mejor es que cambie de medio. Pero sobre todo lo que deben hacer es tratar de ser muy buenos y tratar de desarrollar una calidad tan grande, que un jefe lo piense dos veces antes de ordenarle algo que no es conveniente ordenar porque sabe que tiene ante él un interlocutor crítico que además es una persona que puede tomar la decisión de renunciar al medio si se siente incómodo en él y puede tener mayores oportunidades conseguir trabajo en otro medio”.

---

## Edwin Tapia Fontanilla

---

Esta reflexión va desde el punto de vista de los medios de comunicación escritos. Las amenazas paradójicamente están dentro del propio sistema, es decir, para los medios de comunicación escritos, las amenazas vienen de la televisión, vienen de Internet y de otros medios electrónicos.

Quisiera preguntarle a Eduardo Ulibarri si tiene uno o dos argumentos válidos para compararnos con los medios televisivos, en la posibilidad de sobrevivencia de los medios de comunicación escritos frente a este avance, ciertamente sorprendente, de la tecnología.

La segunda reflexión es en torno a la calidad de las personas en el manejo de las empresas y,

en general, de todos los acontecimientos nacionales e internacionales. Como ustedes sé que el problema de este tiempo no es económico ni material, la dificultad de este tiempo es de principios, de conductas y de actitudes, es decir, lo fundamental, y la problemática de este tiempo es el ser humano.

Las universidades en relación con los medios de comunicación están cumpliendo su misión en la formación de los profesionales que se harán cargo de esta tarea tan importante, que es informar, culturizar y contribuir a la formación de la conciencia colectiva. ¿Tienes tú algunas sugerencias para mejorar la conducta de las universidades en la formación de los nuevos profesionales?

---

## Amparo Canedo

---

Quería referirme al tema de las universidades, en el caso boliviano tenemos como 53 universidades, pero en ninguna de ellas existe la carrera de periodismo. Tenemos facultades de comunicación, donde los alumnos simplemente picotean el periodismo, pero no hay una carrera específica.

Uno de los problemas que estamos enfrentando varios periódicos en Bolivia, es que, primero, los egresados de esas universidades ya no quiere hacer periodismo, la mayoría se inclina a la publicidad, incluso a la producción de cine. A

veces en cursos de más de 50 personas, máximo dos alumnos quieren dedicarse al periodismo.

Adicionalmente a no contar con una carrera de periodismo, tenemos el problema de que gente joven trabaja en las redacciones, a veces “sin saber leer ni escribir” con un nivel muy bajo. En una redacción donde se presentan niveles muy bajos, naturalmente los atropellos a los que estas personas pueden ser sometidas son grandes, y hago hincapié en esto por la necesidad de calidad que mencionaron.

En el caso nuestro creo que es un gran desafío, tomando en cuenta que ni siquiera las universidades están generando egresados con altos niveles competitivos y con principios éticos. Quiero subrayar que en el caso boliviano es muy notorio este problema. La última encuesta de la Universidad Mayor de San Andrés, presentada

hace menos de un mes, indica que la población confía más en la información de los canales de televisión que en la de los periódicos. Creo que esto se debe precisamente a que la falta de profesionalismo está ocasionando que se mezcle la opinión con la información.

---

### **Martha Elvira Soto Franco**

---

Quería hacer énfasis en lo que sucede en Colombia y quisiera agregar otros tres problemas que tal vez se nos escaparon o solamente se dan en el caso colombiano.

En cuanto a la sociedad y a las garantías institucionales, creo que el caso colombiano es uno de los países que más fortaleza tiene en este aspecto. Hace algunos años me estaba reportando un compañero que tuvimos una reunión en Lima, donde comparamos la legislación de prensa y, definitivamente, Colombia es uno de los países que más fortaleza tiene en este aspecto.

¿Cuál es el problema? Lo que decía nuestra colega ecuatoriana y es que la mayoría de los periodistas no la conocen y, por ende, no utilizan ese instrumento tan valioso para poder entrar a conocer información privilegiada.

En cuanto a la CN y a la arbitrariedad oficial, creo que si bien nosotros tenemos una legislación de prensa fuerte, permanentemente están intentando coartarla. Por ejemplo, en este mo-

mento el Ministerio de Defensa y muchos de sus generales nos están exigiendo que rompamos la reserva periodística en un par de denuncias que estamos adelantando varios medios de comunicación, y valga la pena recalcar que el Ministro de Defensa de Colombia es accionista del diario *El Tiempo*.

Entonces, permanentemente se están presentando proyectos de ley donde están intentando que los periodistas seamos legalmente responsables, también, por ejemplo, en el tema de la violación a la reserva sumarial. Nosotros nos defendemos diciendo lo mismo: “quien viola la reserva no es el periodista, sino quien la tiene que custodiar”.

Eduardo Ulibarri también dijo en su exposición, que desafortunadamente Colombia es uno de los países que más periodistas ha puesto en la lista de muertos. Desafortunadamente, y creo que estoy utilizando mucho esta palabra, estamos compartiendo este triste primer lugar ahora

80 con México. Evidentemente nosotros en los últimos 12 años hemos puesto 113 muertos, pero también quisiera aclarar que en un porcentaje, no muy alto pero sí importante, se trata de hechos ajenos a la profesión, aunque hay algunos que indirectamente sí están identificados con las investigaciones que adelantamos. Pero lo que más nos preocupa, además de las muertes, es la impunidad que reina en este tipo de casos. Entonces, ese sí es un problema colombiano, que espero que ninguno de los países presentes y del resto comparta.

Pasando al tema sobre la ética, nos gustaría hacer énfasis en lo siguiente. Me parece que cuando hablamos de los problemas que teníamos, nos concentramos mucho en lo que es la empresa y muy poco en lo que es el periodista en sí, y me parece que hay muy pocos periodistas que están preparados para los medios impresos. Éstos están saliendo preparados para Internet, para estar detrás de las cámaras, pero hay muy pocos periodistas que, realmente, están interesados y, por ende, preparados para hacer un periodismo de profundidad, un periodismo de largo aliento.

Hay una cosa que nos preocupa que es la parte empresarial, cómo un periodista de un gran conglomerado colombiano como, por ejemplo, *RCN radio* gana un millón de pesos colombianos, que viene a ser más o menos unos 400 dólares. Con un sueldo como éste, los periodistas se están viendo abocados a tener segundos empleos, que en algu-



Martha Elvira Soto Franco,  
*El Tiempo*.

nos lugares como en las regiones es en temas de publicidad, mientras en otros como Bogotá en el manejo de campañas políticas o imagen de algunas personas. Nosotros nos preguntamos ¿cómo hago para ser periodista por la mañana y después quitarme el abrigo y convertirme en la persona que le maneja la imagen a un político?

Todo esto redundo dentro de la ética, pero también en el pago que están recibiendo algunos periodistas en Colombia, y me imagino que en muchos medios de comunicación de otros países. Esto hace cada vez, en lo que decía Eduardo

Ulibarri, que sobre las tentaciones de corrupción que un periodista preparado, comprometido y bien pagado, pone su vida por encima de éstas.

Finalmente, creo que continuaría diciendo que sí es cierto, que la arrogancia es uno de los grandes problemas que tenemos los periodistas.

---

### **María Teresa Escobar**

---

En la discusión con mis compañeros hemos identificado dos amenazas muy claras, unas externas y unas internas. En cuanto a las amenazas externas podemos decir que los medios de comunicación en Ecuador están en medio de una campaña de desprestigio, el Gobierno del presidente Rafael Correa ha reiterado en muchas ocasiones, que los medios están vinculados con poderes económicos, que no tienen legitimidad frente a la población y que no cumplen con las normas de ética. Concretamente se quejaba de que los medios de comunicación no rectifican de acuerdo con los términos que están incluidos en la Constitución y ha anunciado que en la Asamblea Constituyente, que se avecina, su lista de candidatos se centrará en buscar mecanismos legales para que los medios cumplan con su responsabilidad social.

Esta situación podría convertirse en una amenaza a la libertad de prensa, no lo sabemos aun, no hay precisiones alrededor de ese tema concretamente, pero sí es muy claro que el presi-

Un amigo dice que en todo periodista no debería haber arrogancia, esto nos lleva a que seamos un poco agresivos a la hora de reconocer nuestros errores y creo que en eso tendríamos que bajar la guardia para empezar a corregirnos.

dente Correa no se siente a gusto con los medios de comunicación, y los medios de comunicación tampoco están en una buena relación con su Gobierno, y de alguna manera puede haber algún tipo de iniciativas para –no sé si limitar la libertad de expresión– apretar un poco más el marco regulatorio.

En cuanto a las amenazas internas hay una tendencia –no en todos los medios de comunicación– a poner más énfasis en la parte financiera, en la parte de ventas, que en la parte periodística. Al igual que sucede en otros países de América Latina, las universidades no están formando periodistas que cumplan los requerimientos de los medios, hay una desconexión entre el sector académico y las redacciones. El público se queja de que los medios ecuatorianos –creo que también sucede fuera del país– ponen cada vez más énfasis en la coyuntura y no están haciendo investigación y utilización de los temas. Tampoco están haciendo seguimiento, pasamos de un escándalo a otro, de un tema a otro, y parece que nunca lo-

82 gramos llegar al fondo de estos temas y llevarlos hasta las últimas consecuencias.

También en las reuniones con los periodistas, muchos reclaman de que los medios de comunicación no tienen una política clara hacia ellos en materia de capacitación, para de alguna manera permitir que vayan construyendo una carrera y vayan ascendiendo. Como resultado de ello, muchos periodistas –buenos periodistas– se retiran de los medios y se van a trabajar al sector privado en relaciones públicas y asesorías, porque sienten que los medios no tienen un plan, una carrera para ellos, que no tienen posibilidad de seguir creciendo como periodistas.

Eso hace que los medios en Ecuador, las redacciones tengan una alta rotación, tenemos reporteros muy jóvenes, pero ya no tenemos reporteros *senior*, como sucede por ejemplo en los medios estadounidenses, donde una persona

---

### **Ana Lucía Andrade**

---

Quiero hacerles una consulta, en el sentido que estamos a puertas de una Asamblea Nacional Constituyente en Ecuador y uno de los planteamientos que van a utilizar es la democratización de los medios de comunicación, ¿cómo entien-



María Teresa Escobar,  
*Vistazo*.

puede hacer carrera como reportero y necesariamente no tiene que llegar a ser editor o director para tener esa carrera, para tener acceso a capacitación y a mejor salarios. Básicamente eso es lo que hemos identificado.

den ustedes la democratización? ¿Cómo entienden la democratización que se habla en Ecuador, por ejemplo, ¿cómo entenderían que sería democratizar los medios de comunicación en Colombia, en Argentina, en otros países?

---

## Fermín Vaca

---

Otra pregunta para Eduardo Ulibarri, usted menciona temas muy interesantes, ¿cómo lograr la excelencia en las empresas periodísticas?

Recuerdo una novela chilena, “Pinta Roja”, de la que se hizo inclusive una película, que describe condiciones laborales muy similares en todos los países, creo que hablo por los colegas de todos los países, en el sentido de que el periodista en la región andina tiene unas

condiciones laborales que no son las más óptimas.

¿Cree Usted que el empresariado periodístico latinoamericano, en el caso particular andino, tiene claro que las formas para llegar a la excelencia pasa por la capacitación, por el trato adecuado al personal, por la valoración del capital humano o es ésta una de las valencias que tiene el empresariado periodístico en general?

---

## Eli Bravo

---

Muchas gracias a nuestros colegas de Ecuador, hay preguntas muy pertinentes y que ciertamente nos tocan a todos, además, el tema de la democratización de los medios es un punto muy

delicado. En Venezuela ha habido una larga experiencia y los colegas de este país, seguramente, podrán aportar algo de lo que han sido estos últimos años.

---

## César Lévano

---

*La Primera* es un diario que tiene algunos años, pero yo he subido a la dirección hace apenas un par de meses o menos, lo interesante allí fue que se planteó un problema sobre competencia entre los medios electrónicos y la prensa escrita. Lo curioso de nuestro caso, del diario que tiene una dimensión nacional, es que muchas personas envían por Internet mis editoriales, entonces hay profesores que me dicen: “soy profesor universitario, me llegan cinco a

seis versiones de tu columna cada día”, o sea, que hay una complementación. Pero llegar a esto es un desafío.

Creo que lo otro es que hay un problema de fondo, aparte de la ética y de otras cuestiones, que es la falta de lectura. Muchos jóvenes aspiran a ser periodistas y creen que pueden serlo sin leer literatura, teatro, lo que fuere y esto se traduce en una pobreza idiomática, una impropiedad en el uso del lenguaje.

84 Hace tiempo hubo un seminario de profesores, periodistas y propietarios de medios en Estados Unidos, donde una de las cosas que aducían los editores es que los periodistas estadounidenses, sabiendo lo buenos que son comparados con los nuestros, no manejaban bien el idioma inglés.

Entonces, creo que hay un déficit en el cual, un alumno me decía que cuando yo doy clases, muchos muchachos salen con la ansiedad de sumergirse en un mar de libros, y hago esto porque creo que hay que inducir en ese sentido para alcanzar la calidad en nuestro gremio. En cuanto al problema referido a la ética, creo que ésta no se rige por códigos o simplemente por una enun-

---

### César Chamán Alarcón

---

Me parece interesante la ponencia de Eduardo Ulibarri, porque abre el panorama y lo desconcentra de aquel debate ideológico y económico en el que los periodistas nos hemos movido durante mucho tiempo, es decir, queremos atribuir todo el problema del periodismo a quién es el dueño del diario o cómo los dueños manejan los medios de comunicación, sin que la comparación sea exacta. Esto es como si los médicos se pusieran a discutir quién es el dueño de la clínica y no en cómo operar mejor una apéndice, porejemplo.

A excepto de este tema de la rentabilidad, creo que los demás desafíos conciernen directa-



César Lévano, *La Primera*;  
César Chamán, *El Peruano*  
y Marco Avilés, *Etiqueta Negra*.

ciación de valores, detrás de ella hay todo un sistema, y en nuestras sociedades lo que está trabajando mal es la corrupción del sistema, por lo menos en el caso peruano.

mente al trabajo del periodistas. Acá los periodistas reflexionamos y nos ponemos de acuerdo para mejorar la calidad de nuestros contenidos, eso que vivía Eduardo Ulibarri como el *media mix*. Creo que la responsabilidad de que el público haya cambiado, que se irá hacia otros medios, también tiene que ver un poco con la pobreza del periodismo, y en eso la responsabilidad es también de nosotros. Creo que lo interesante de esta reflexión es que sitúa el problema en un ámbito profesional, en el que las empresas sí tenemos mucho que decir.

---

## Marco Avilés

---

Justo lo que decía César Chamán Alarcón hace un momento, que el debate, por lo que recuerdo de la época de la universidad, o siempre ha estado concentrado, por lo menos en América Latina, en evaluar la relación entre los medios, la política, los medios del poder económico, la libertad de prensa, la ética, entre otros, y a diferencia de lo que ocurre en algunos otros países (p.e., en Estados Unidos), en nuestra región se ha descuidado mucho el debate periodístico sobre el mismo auspicio, sobre la técnica en que por lo menos los periodistas de prensa estamos desarrollando nuestro trabajo, no cómo estamos contando las

noticias. Tratamos de seducir a los lectores a través de buenos textos, de buenos titulares, del buen uso de la fotografía, y nos estamos olvidando de ver nuestros propios medios como lectores.

Creo que en parte mucho de lo que está ocurriendo con los grandes diarios, los medios tradicionales, es que están viendo cómo su lectoría migra hacia los nuevos medios, debido a que no ha habido una capacidad de adaptación y de modernización en los propios diarios y revistas de Latinoamérica.

---

## Sandra La Fuente

---

Voy a aprovechar el derecho de palabra para plantear una inquietud que ha sido creciente en las últimas semanas para mí, y que se resume y crece con todas las ponencias y las intervenciones que he escuchado esta mañana.

*Marcapasos* es una revista muy joven que acaba de salir al mercado en marzo de este año. Esta es una revista independiente, hecha por tres socias, una diseñadora, Luisa López, que es la directora general y socia mayoritaria y yo. Somos dos periodistas y una diseñadora, tratando de llevar a cabo un sueño, tratando de hacer lo que siempre hemos querido hacer periodística-

mente hablando, y digamos que lo que nos sostiene es la fe en que podemos hacerlo. Nos sostiene también haber encontrado que en este país hay un talento periodístico inmenso, que quizás no ha sido suficientemente aprovechado en los medios tradicionales.

También se nos presenta el reto de sobrevivir comercialmente en un país donde hay un mercado inundado de revistas con temas muy comerciales, publicitariamente hablando. Un mercado lleno de revistas de *fashion*, entretenimiento, espectáculo, en un país extremadamente polarizado, donde lo que llaman la noticia deseada ha to-

86 mado la agenda informativa. Nosotras tenemos una voluntad de hacerle ver a la gente, porque además lo intuimos, que hay otros temas que han pasado desapercibidos, que hay otros temas igual de interesantes, con los mismos atributos que tiene la información diaria y que pueden ser de su interés.

Hemos tenido unos indicios de que a la gente sí está interesada en esos temas, pero el reto que se nos presenta ahora es sobrevivir comercialmente, económicamente y editorialmente. Necesitamos que la gente termine de voltear la mirada a esos temas y que mantenga la mirada allí,

---

### **Eli Bravo**

---

Cómo sobrevivir es muy honesto y es complicado. Creo que Eduardo Ulibarri tiene la oportunidad de plantear la respuesta, y cómo sobrevivir a

---

### **Eduardo Ulibarri**

---

En el tema que más me voy a concentrar, sin descuidar otros que se han planteado, es el que tiene que ver con capacitación, carrera profesional, calidad periodística, un tema que considero particularmente relevante.

Tal vez comenzando con la observación o la pregunta que hacía Amparo Canedo en la situación boliviana, que creo que se puede trasladar a algunos otros países, no a todos, de la prolifera-

sobre todo en momentos pico como los que se nos vuelven a presentar con la reforma constitucional en Venezuela, con la cercanía de un referendo y con los temas afines.

La inquietud que se me presenta desde la experiencia de todos Ustedes, de la experiencia de los colegas que están en los países andinos, es qué hacer para sobrevivir, para hacer de esta revista una publicación más comercial sin distanciarnos de la gente, sin distanciarnos de nuestros principios y de nuestros objetivos. Quisiera que me ayudaran en eso.

estos desafíos y estos retos es algo que nos preguntamos todos los días.

ción de universidades a veces de muy dudosa calidad. A eso habría que añadirle el problema que algunas universidades latinoamericanas han tenido, quizás más en el pasado que ahora pero con repercusiones que todavía se sienten, una extrema ideologización y politización, que precisamente ha impedido eso que mencionaba Marco Avilés, de Perú, un debate sobre el aspecto profesional del periodismo.

Ahí tal vez hay un primer elemento que quisiera aportar como idea para mejorar la capacitación de los estudiantes universitarios en las carreras de periodismo y de comunicación. Ver cómo se pueden acercar más el quehacer periodístico a la actividad académica, porque también a veces otro problema que tenemos en las universidades es que los periodistas están más en la vida profesional que en la academia, y quienes están más en la academia a veces no han tenido la experiencia periodística, entonces ahí se produce un problema muy serio.

Entonces, cómo tratar de acercar esto. Creo que hay distintas modalidades, por ejemplo la maestría que tiene *Clarín* y las que tienen *El País* y *ABC* en España, puede ser una modalidad. Creo que también hay que rescatar y sistematizar de alguna manera la experiencia periodística. Recuerdo un pequeño libro de César Lévano, en que él recogía entrevistas hechas por una serie de periodistas peruanos, ellos daban ahí como su credo, del cómo lo habían hecho. Ese libro lo he utilizado a veces en algunos cursos, no sólo por el rescate de la entrevista, sino porque al hablar cada periodista de cómo lo habían hecho, creo que el estudiante se puede poner en contacto con una vivencia ya destinada que los ayuda. También un libro editado por la revista *Semana* de Colombia, si mal no recuerdo se llama “Cómo hacer periodismo” es muy valioso.

Creo que también hay que ver cómo logramos en las universidades, sin perder de vista el valor del instrumento y la seducción y la necesidad de la tecnología y de que los estudiantes indudablemente practiquen, se capaciten en ello, pues si lo que mencionaba Martha Elvira Soto Franco, de Colombia, todo el tema de la reflexión ética, de los aspectos conceptuales del periodismo, o sea, qué es lo que puede hacer un estudiante de periodismo, distinto de un muchacho que simplemente es muy inteligente y sabe manejar una computadora, y que hay muchísimos en este momento. Eso creo que hay que tenerlo muy presente.

Luego creo que el tema de la carrera profesional periodística es fundamental y ahí hay un elemento práctico que son los salarios. Hay otro elemento práctico importante, que era el que mencionaba María Teresa Escobar, de Ecuador, cómo tratar de hacer carrera profesional en los medios de comunicación. Creo que eso es algo que pueden hacer con mayor facilidad medios muy establecidos.

Pero yo sí creo que hay que seguir un poco como la lógica de los hospitales y de las universidades, o sea, hay que tratar de desarrollar a los profesionales en aquello que saben hacer. Un neurocirujano nunca va a ser director del hospital, porque probablemente sería un desastre como director del hospital y se perdería ese talento. Entonces, hay que ver cómo se desarrollan

88 las carreras o las líneas de la carrera profesional en los medios de comunicación, y sí creo que hay que pagar mejor, eso es indispensable.

Después Edwin Tapia, de Bolivia, mencionaba todo el tema de la confrontación con la televisión, el avance de la tecnología, en relación con los medios impresos. Creo, sinceramente, que el gran potencial a futuro lo tiene Internet, simplemente porque ahí coinciden todos los elementos del lenguaje posible, se rompen las barreras del tiempo y de la distancia. Internet es una herramienta extremadamente poderosa y me parece que ahí lo que tenemos que ver es cómo logramos crear mayores sinergias entre los medios establecidos e Internet, para ir cada vez ocupando más esa plataforma que tiene una gran cantidad de ventajas.

Por ejemplo, ahora que está aquí César Chamán de *Etiqueta Negra*. Mi primer contacto con esa revista, el único que he tenido, ha sido por Internet y fue gracias precisamente a unos estudiantes que una vez presentaron en clase algunos textos de la revista, porque estába-

mos buscando modalidades distintas de contar y de abordar la realidad, miradas diferentes y voces distintas. Ellos buscaron, gracias a Internet, y así fue que yo tuve el contacto con *Etiqueta Negra*. Entonces, creo que ahí hay una gran oportunidad.

En cuanto a *Marcapasos*, no conozco las características de la revista, pero a mí me parece que una revista así, digamos pequeña, que está comenzando, que es un esfuerzo individual, creo que hay que encontrar una voz propia, eso es muy importante. Hay que encontrar un público al cual uno le pueda decir algo distinto que otra gente no le está diciendo. Dentro de esa voz, el planteamiento del diseño es fundamental y no sé si es que Ustedes se están dirigiendo más a un público joven, urbano u otro, no sé cómo será. Pero diría que no deben perder de vista todo lo que es la interactividad con los públicos, y dentro de ello ver cuál puede ser la propuesta comercial que pueda resultar de interés para los anunciantes. Esta es una manera, como muy simplista, tal vez, de mi parte.

---

## Eli Bravo

---

Miguel Wiñaski, no sé si quieras hacer unas consideraciones de cierre con todos los temas

que están en la mesa y luego darle la palabra a Augusto Álvarez, para sus conclusiones.

---

## Miguel Wiñaski

---

Brevemente, hay un tema que me interesa muy puntualmente porque me dedico a eso y es el de la capacitación, de manera que voy a hacer una reflexión y también voy a decir una cuestión respecto a Internet, brevemente, lo voy a decir hasta en consonancia con lo que acaba de decir Eduardo Ulibarri.

Nosotros en la Maestría de Periodismo que tiene el diario *Clarín* tenemos la siguiente mecánica de trabajo. Los profesores que tienen origen académico, que dan clase en la Maestría, dan también seminarios de capacitación regularmente en el Diario. A la vez yo soy jefe de capacitación periodística en el diario, de tal manera que quien da semiótica en la Maestría del *Clarín* para los maestrandos, da cursos a los periodistas. Más que cursos se establecen situaciones de diálogo a través de seminarios a los periodistas del diario y, a la vez, los periodistas profesionales del diario, dictan la mayor parte de los cursos, naturalmente pragmáticos de la Maestría.

Hace unos días, la Maestría durante una semana recibió un curso de Mónica González, que es la corresponsal del diario *El Clarín* en Chile y que es la autora de un libro, llamado “La Conjura”, que es un develamiento de las múltiples conexiones que determinaron la caída de Salvador Allende. De manera que ahí encontramos una mecáni-

ca muy concreta, me parece, a la búsqueda de esa integración entre la academia y la *praxis*.

Fíjense la reflexión, digo yo, la mera reflexión si en el oficio está vacía y si el oficio en la reflexión es ciego. Dicho sea de paso, en este evento reflexivo en el que yo me he enriquecido particularmente y quiero agradecerlo, acabo como decíamos de recibir la noticia de la captura de Antonini Wilson y entonces el oficio periodístico me está generando una adrenalina y una ansiedad difícil de manejar. Quiero decir, hay que conocer el periodismo, hay que estar dentro de una redacción y esto legitima la crítica que se hace sobre el periodismo.

He asistido como espectador a muchísimos seminarios en los que se ha hecho una crítica muy necesaria del periodismo desde la teoría, pero siempre he tenido la sensación que es como asistir a seminarios en los que no estaban presentes los periodistas, eran comunicólogos lo que hacían las críticas y siempre he tenido la sensación de asistir a una suerte, por ejemplo, de seminarios de medicina, en el cual los expositores no fueran médicos. Entonces, me parece que ese cruce, esa encrucijada entre *praxis* y reflexión se está dando, yo sería optimista o al menos moderadamente optimista.

Finalmente, una reflexión sobre Internet. Por lo menos en Argentina, de cada 100 pesos que

90 recauda un diario impreso, Internet recauda entre tres y seis pesos, de manera que por el momento, Internet implica entre un 3% y un 6% de los ingresos de una empresa periodística y esto es un análisis muy puntual, si se quiere un poco glamoroso, pero que determina lo que se denomina la fusión de las redacciones.

Internet es ciertamente poderoso –los medios ya no son monomedios sino multimedios son un híbrido– es una herramienta que ancla, me parece, sobre los mismos preceptos de calidad que los medios tradicionales del periodismo. He visto un estudio de *Ponte Institute*, donde analizando el patrón de ritmo visual de los lectores de Internet se ha demostrado que los lectores de medios periodísticos en Internet se detienen antes en los textos que en las fotos, eso me llamó poderosamente la atención. Es decir, también en Internet, aun con la concisión que requiere todo texto escrito en Internet, el texto es esencial. De manera que el periodismo en Internet, que es multimedia porque tiene la imagen, el video, el sonido, y que es fantástico es el

clima de época, pero el *core* sigue siendo, me parece, narrativo.

Finalmente, el periodismo participativo, que es una gran noticia en estos tiempos, también me parece que está en un estado de un primer estadio de desarrollo. Hay un aporte indubitable desde el punto de vista gráfico, uno observa que las fotos en los accidentes, en los tornados, en los atentados, provienen del ciudadano que participa. Ahora, como *Gloguer*, una especie de *Clarín* y analizando mucho el fenómeno, he visto que la interacción con los lectores con quienes hacen comentarios, está en un primer estadio. Hay comentarios auto referenciales sin rutina de chequeo, mera opinión, y yo pienso que decir cualquier cosa no es participar. La gente que participa en estos medios desde sus oficinas no es el periodista con su aporte que es esencial, por eso no necesariamente el periodismo como profesión específica tiende a desaparecer, al contrario, tiende a enriquecerse en esta configuración híbrida, que nos abre un mundo potencial en un punto desconocido, pero ya vigente y fascinante.

---

### Augusto Álvarez Rodrich

Hemos escuchado varias intervenciones de los países participantes en esta mesa redonda virtual y todos concluyen que estamos en un momento de cambios importantes en el periodismo. Éste va modificándose y dando cambios

profundos en lo que es la manera de ejercer el oficio y en el negocio del periodismo en general. Por ello lo que está sucediendo son claves que tenemos que saber interpretar y movernos rápidamente para acomodarnos, el problema está

como quedo en una frase que Eduardo Ulibarri mencionaba, a veces los periodistas somos arrogantes y creemos que nuestra profesión es la única que está cambiando, y todo está cambiando. Los que producen acero están enfrentando cambios, los que producen cerveza van enfrentando cambios de mercado, entre otros y, por

---

### **Eli Bravo**

---

Hay algo que puede ser muy positivo de toda esta experiencia, además de haber compartido los casos, y es que como mencionaron muchos de los colegas, la posibilidad de sumar esfuerzos, de establecer relaciones y de trabajar en conjunto. Estamos ahora en línea periodistas en distintas ciudades, creo que sería muy positivo si lo que aquí se ha planteado, se pueda extender a conversaciones en el futuro para verificar fuentes y para compartir información desde los resultados de una Constituyente y democratización de los medios en un país, hasta la supervivencia de medios, pasando por la posibilidad de tener alguna

---

### **Edwin Tapia Fontanilla**

---

Esta actividad de reflexión e intercambio que hemos tenido con esta mesa redonda virtual es muy importante, pero hablando honestamente, me ha parecido insuficiente. Nosotros creemos que el acontecimiento más importante de este

tanto, al igual que todos tenemos que entender cabalmente estas modificaciones que se dan a nivel de mercado, de patrones de lectoría, de todo, y vivir esos nuevos tiempos. El que no sepa de estas modificaciones debe correr porque se va a quedar fuera de la actividad, ya que los que lo corran mejor lo harán mejor y así será siempre.

primicia o poder comparar los casos que estamos viviendo.

He sentido muchas veces, que la historia que oigo de Ecuador, de Bolivia, de Perú y de Colombia, la hemos vivido nosotros en Venezuela y a veces pensamos que somos los únicos a los que nos está pasando esto, un poco como decía Augusto Álvarez Rodrich, seguimos pensando que somos los periodistas los únicos que estamos todo el tiempo preguntándonos, será que sobrevivimos o tendremos que buscar otro oficio en el futuro porque va a desaparecer lo que hacemos como medio de subsistencia, pero también como modo de comunicación.

tiempo es el desarrollo portentoso de los medios de comunicación. Creemos, inclusive, que la globalización está generada por este desarrollo, unido quizás a las leyes de la economía y al desarrollo de los medios de transporte, pero son los

92 medios de comunicación los que la están generando al ser universales.

Otro aspecto importante es que los medios de comunicación al develar algunas supervivencias del Estado patrimonialista y del Estado actual, están influyendo decisivamente en la transformación de la organización política de nuestros pueblos. Todo esto junto a las exposiciones tan brillantes que hemos escuchado.

Esta argumentación sirve para proponerles que el estudio de los medios de comunicación debe realizarse con más tiempo, en un lugar donde todos podamos mirarnos a los ojos y que luego podamos formar algunas ideas y algunas conductas. No exagero si digo que el destino de la humanidad, en gran parte, está en manos de los medios de comunicación, no hay personas ni en los altos niveles, ni en los medios, ni en los bajos, que actualmente tomen decisiones, realice sus actividades, o simplemente vivan en su casa, sin estar en contacto con los medios de comunicación.

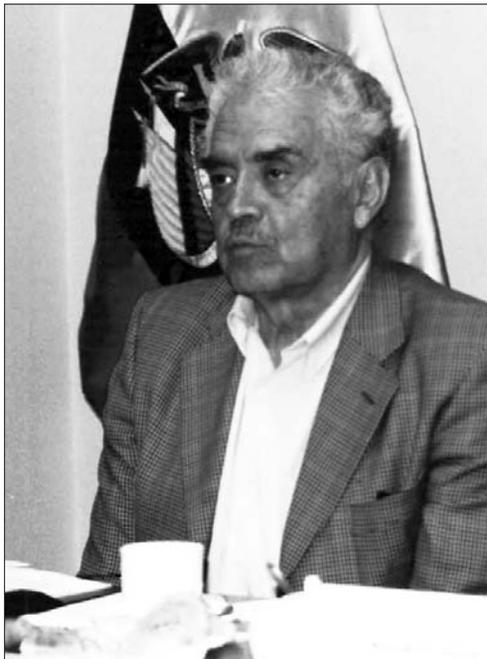
La CAF tiene autoridad profesional, respaldo ideológico y medios, para realizar un trabajo más sistemático, más profundo, más duradero

---

### **Eli Bravo**

---

Muchísimas gracias a nuestros colegas de Bolivia y una vez más gracias además por este día que ha sido tan difícil para Ustedes con tanto



Edwin Tapia Fontanilla, *Opinión*.

en esta materia. Los felicitamos amigos por la iniciativa, por las exposiciones que han sido formuladas –todas muy buenas– y quisiéramos que se tome en cuenta esta recomendación para un trabajo más sistemático en relación con los medios de comunicación.

movimiento periodístico, que nos hayan acompañado. Vamos ahora a Colombia.

---

## Humberto Coronel

---

Creo que aunque en Latinoamérica los países guardan características bastante parecidas, la dinámica o la forma como operan los medios deberíamos verla de manera distinta. Si bien pensamos en una profesionalización de un comunicador o de un hombre de medios, en Colombia podríamos verlo de otra manera, pues las personas que han muerto han sido periodistas muy buenos, las personas que han salido del país han sido por ser periodistas muy buenos, las personas que se autocensuran es por ser periodistas muy buenos, por denunciar lo que nadie denuncia. ¿Qué está pasando?, se están silenciando a los periodistas que salen del país, si ya no se de-



Humberto Coronel,  
IPYS Colombia

dicen a ejercer el periodismo, sino que se dedican a cultivar la tierra o a recoger frutas en otros países o trabajan como colaborador en alguna institución en Latinoamérica.

¿Por qué están estudiando los periodistas de las Facultades de Comunicación, carreras o se están especializando en temas como Internet, en producción o en manejo audiovisual? Porque están matando a los periodistas. Entonces, deberíamos mirar un poco más allá, más que profesionalizar a un comunicador, tendríamos que brindarles garantías para que ejerza su función como periodista. Por un lado, las garantías de que no queden impunes los crímenes y que ellos puedan ejercer su labor como tal.

Pero, por otro lado, también las condiciones laborales, no quieren estudiar periodismo porque no tienen garantías laborales. ¿Qué está pasando, por ejemplo? El gobierno dice que no tiene un rubro para destinar a la publicidad oficial, sin embargo, nos damos cuenta que empresas públicas son los mayores anunciantes (p.e., las empresas de teléfonos, Ecopetrol, las carboneras, entre otras).

En las provincias, las gobernaciones y las alcaldías son los mayores anunciantes. Entonces no hay una ley que regule la publicidad oficial y el Estado no está siendo honesto con sus ciudadanos, con los periodistas y con la gente que la-

94 bora en los medios. Por un lado dicen no tener un rubro, y no hay una ley o algún mecanismo legal para distribuir la pauta publicitaria, pero lo están haciendo. Están creando un periodista monedero en las regiones, donde si te doy monedas tú puedes hablar, y de qué manera puede ser el periodista que va a hablar bien del político, del alcalde, del concejal o del gobernador. ¿Por qué sucedo esto? Porque ésta es la única

---

### Fermín Vaca

---

Para nosotros los periodistas ecuatorianos invitados a este evento ha sido muy interesante escuchar las conclusiones de los conferencistas y los colegas de los países andinos. Pensamos que hay un desafío emergente para la prensa y para la industria periodística en la región andina. Ese desafío es la nueva política de los Gobiernos de Bolivia, de Ecuador y de Venezuela, de crear medios oficiales. En el caso de Ecuador tenemos un periódico nacional y un telégrafo que ha pasado a ser del Estado. Además existe un proyecto para crear un canal oficial, y hay una radio nacional que se piensa convertir en un instrumento del Estado, aparentemente, todo esto inspirado en lo que se ha hecho en Venezuela. Por su parte, en Venezuela lo que hay es una tendencia a la concentración del poder político a través de estos medios de comunicación, entiendo que hay medidas similares en Bolivia y tenemos una alerta parecida en Ecuador.

manera que tienen para poder subsistir, para poder pagar el medio o el espacio radial o el espacio en un periódico, para poder ejercer su labor como comunicador.

Ese es mi apunte hacia una profesionalización o hacia una excelencia en este desafío, pues más que profesionales se deben brindar las garantías a los comunicadores para que puedan ejercer su trabajo.

No sabemos si esto sea bueno o malo para la industria periodística o para los diarios ecuatorianos en particular, pero que haya un diario con un respaldo de USD 20 millones, para iniciar una acción nacional –una circulación de nacional– de pronto esto es una competencia benéfica, sabemos que uno de los objetivos de este diario



Fermín Vaca, *Expreso* de Guayaquil.

oficial va a ser competir con la prensa privada e imponer una agenda pública.

Esta situación obliga a la prensa ecuatoriana a mejorar su calidad, a ser más rigurosa, a ser más seria, a ser más comprometida con las causas ciudadanas, o quedaría arrinconada como está ocurriendo, lamentablemente, en nuestro criterio en Venezuela frente a las disposiciones oficiales. Creo que éste es un desafío que vamos

a tener en particular los medios andinos, los bolivianos, los ecuatorianos y los venezolanos, que nos enfrentamos a los gobiernos de rasgos autoritarios, y que evidentemente están decididos a convertirse, como decía el primer conferencista, en un medio de comunicación y tener una agenda periodística propia, implementada a través de los medios.

---

### César Lévano

---

Quería referirles una cosa que me parece interesante. Nuestro medio comenzó apenas hace menos de dos meses, pero ha tenido un crecimiento gradual a pesar de su pobreza de medios, pero además con un correo, una insistencia del exterior muy grande, tanto así que un peruano registrado en Estados Unidos nos ofreció ser caricaturista diario o una vez a la semana y preguntó cuánto podíamos pagarle. La respuesta fue nada, hoy día aparece su primer dibujo en nuestro diario totalmente gratis, aunque hay gente que dice que somos un periódico financiado por Hugo Chávez.

Quería señalar algunas cosas que me parecen notables, que escribió el periodista argentino Horacio Verdecia en su diario *Un mundo sin periodistas*, y dice: “es claro que la gran prensa no ha sido mejor que las clases dominantes, una cosa son los medios de comunicación y otro los pe-

riodistas y escritores, cuya intervención activa en el proceso político y cultural es en Argentina una tradición de un siglo y medio desde Sarmiento y Alberti, Agos, pasando por José Hernández, como González Prada en Perú o José Martí en Cuba, sus aportes a la creación de una cultura democrática han sido mayores que los de los grandes medios que suelen anteponer a cualquier otra consideración, los intereses económicos propios o de la clase social con la que se identifican”. Me parece un concepto notable y en Perú, González Prada fue padre, se puede decir intelectual del movimiento obrero, anarquista de comienzos de siglo y de éste surgieron el partido aprista y el partido socialista o comunista fundado por Mariategui. O sea, un hombre que nunca ha tenido un gran diario, que escribió sólo en semanarios.

---

## César Chaman Alarcón

---

Creo que como reflexión final respecto a los desafíos del periodismo y de la industria periodística en la región andina, los periodistas tenemos que mirar que la efectividad está escrita en un contexto de una sociedad en desarrollo. Los comunicadores, los periodistas, tenemos que si-

tuarnos en ese contexto para considerar y para reflexionar sobre cuál ha sido su aporte en este proceso que el país está impulsando y creo que ese debate está abierto, todavía más allá de lo que podría ser la cuestión meramente profesional, para luego llegar a un marco para la decisión final.

---

## Marco Avilés

---

Solamente para agradecer esta invitación y recordar algo que dije hace un momento, lo que ocurre por ejemplo con esta revista que tiene cinco años, *Etiqueta Negra*, y que estamos pensando de verdad que quizás en los próximos cin-

co años dejemos de imprimirla para trabajar básicamente en Internet, no ahora, ni en dos años, quizás en unos cinco o siete años más, lo cual creo que podría ser sintomático del impacto de las nuevas tecnologías en nuestro oficio.

---

## Eli Bravo

---

Muchísimas gracias a nuestros colegas de Perú. Para cerrar, está con nosotros Ewald Schar-

fenberg, quien hablará por Venezuela y a nombre del IPYS.

---

## Ewald Scharfenberg

---

Quisiera tomar como plataforma de mi intervención, el comentario del colega de Bolivia que sentía insuficiente esta actividad que hoy hemos desarrollado y que a su vez pedía digamos algo más presencial.

Creo que las presentaciones que hemos tenido han sido muy provocadoras. Creo que todas han tenido como punto en común que han abier-

to nuevas perspectivas de los temas que se han tocado. Todos nos llevamos ingredientes que nos van a detonar la reflexión y justamente ése es el propósito que al menos IPYS Venezuela intentó al inculcar esta actividad, que afortunadamente cuenta con el apoyo, siempre entusiasta, de la CAF, que era justamente empezar a debatir. No sé muy bien en nuestros países hermanos de

la región andina, pero en Venezuela lo que menos hacemos los periodistas es reunirnos para hablar de periodismo, y justamente este tipo de espacios queremos definirlos para que haya esta reflexión, sin la cual, como creo que un par de oportunidades ha repetido Wiñaski durante la sesión, nuestro oficio se convierte simplemente en una serie de automatismo ciego.

Entonces, creo que aparte de agradecer por estas novedosas y provocadoras presentaciones por parte de nuestros ponentes y, por supuesto, la participación de todos Ustedes en los diferentes países, creo que además quedamos con un buen sabor en cuanto a la tecnología que parecía tan intimidante y fatigosa al comienzo, y no deja de

serlo, pero vemos que tiene oportunidades que nos invitan o nos siembran la ambición de hacer cosas quizás más amplias.

Por último, también siento que algo que encontramos aquí en esta sesión con la tecnología, es que más que ser intimidante crea una cierta intimidad que permitió una interacción y un clima para la autocrítica, que repito, creo que es muy sana para el periodismo.

Les reitero las gracias de parte de IPYS Venezuela y, por supuesto también, gracias a la CAF por todo el apoyo que nos ha prestado desde el punto de vista logístico, financiero, y también con la participación entusiasta de toda su gente.

---

### **Eli Bravo**

---



Eli Bravo, *Unión Radio*.

El cierre es para darle las gracias a todos los asistentes, espero haber podido darles la oportunidad a todos de expresarse. Me alegra saber que estamos cerrando nuestra actividad, perdonen si en algún momento fui un poco implacable con el tiempo, pero creo que en la medida en que podemos cumplir con la dinámica, siempre tendremos un mejor resultado.

Que tengan una feliz tarde, que sea lo más feliz posible, dependiendo de cada uno de los países en la situación que se encuentran y esperamos vernos de nuevo, afortunadamente no solamente escucharnos y aprendernos, en otra oportunidad. Hasta luego.



# Anexos

---

---

---

---

---

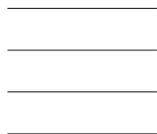
---

---

---







**Martes 28 de agosto de 2007**

Palabras de apertura

Eli Bravo

José Luís Ramírez, director de Secretaría y Comunicaciones  
Corporativas de la CAF

Ewald Scharfenberg, director ejecutivo del IPYS Venezuela

Mitos y mitologías de la opinión pública: la noticia deseada

Miguel Wiñaski, secretario de redacción del diario *Clarín*, Argentina

Concentración de las empresas de medios de comunicación  
y su efecto en la libertad de expresión

Augusto Álvarez Rodrich, director del diario *Perú 21*, Perú

El desafío de la excelencia: la calidad como palanca de avance

Eduardo Ulibarri, director del *Instituto por la Libertad de Expresión*, Costa Rica

Cierre del evento



**Listado general de participantes**


---



---



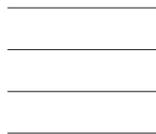
---



---

<b>Nombre</b>	<b>Cargo</b>	<b>Medio/Empresa</b>	<b>Ciudad</b>
<b>Participantes</b>			
<b>Bolivia</b>			
Amparo Canedo	Directora	<i>La Prensa</i>	La Paz
Edwin Tapia Fontanilla	Director	<i>Opinión</i>	Cochabamba
Fernando Canelas	Director	<i>Los Tiempos</i>	Cochabamba
<b>Colombia</b>			
Carlos Eduardo Huertas	Periodista	<i>Semana</i>	Bogotá
Martha Elvira Soto Franco	Editora de la Unidad Investigativa	<i>El Tiempo</i>	Bogotá
<b>Ecuador</b>			
Ana Lucía Andrade	Editora Regional	<i>El Mercurio</i>	Cuenca
César Augusto Sosa	Editor de Economía	<i>El Comercio</i>	Quito
Fermín Vaca	Editor Político	<i>Expreso de Guayaquil</i>	Guayaquil
María Teresa Escobar	Periodista económica	<i>Vistazo</i>	Quito
Martha Córdova	Editora	<i>El Hoy</i>	Quito
Mayra Armanza	Editora de Opinión	<i>El Telégrafo</i>	Guayaquil
Mónica Almeida	Jefa de Redacción	<i>El Universo</i>	Guayaquil
<b>Perú</b>			
César Chamán Alarcón	Editor	<i>El Peruano</i>	Lima
César Lévano	Director	<i>La Primera</i>	Lima
Marco Avilés	Editor General	<i>Etiqueta Negra</i>	Lima
<b>Venezuela</b>			
Hugo Prieto	Colaborador	<i>Últimas Noticias</i>	Caracas
Eris Alvarado	Jefe de Redacción	<i>Últimas Noticias</i>	Caracas
Enrique Rondón	Director	<i>El Mundo</i>	Caracas
Sandra La Fuente	Directora	<i>Marcapasos</i>	Caracas
Tamoa Calzadilla	Jefe de la Unidad de Investigación	<i>El Mundo</i>	Caracas

<b>Nombre</b>	<b>Cargo</b>	<b>Medio/Empresa</b>	<b>País</b>
<b>Expositores</b>			
Augusto Álvarez Rodrich	Director	<i>Perú 21</i>	Perú
Eduardo Ulibarri	Director	<i>Instituto por la Libertad de Expresión</i>	Costa Rica
Miguel Wiñaski	Secretario de Redacción y Jefe de Capacitación	<i>Clarín</i>	Argentina
<b>Relator</b>			
Eli Bravo	Conductor y productor del programa “Radio Global”	<i>Unión Radio</i>	Venezuela
<b>Equipo CAF</b>			
José Luis Ramírez	Director de Secretaría y Comunicaciones Corporativas	Corporación Andina de Fomento	Colombia
Nathalie Gerbasi	Coordinadora de Comunicaciones Corporativas	Corporación Andina de Fomento	Venezuela
<b>Equipo IPYS</b>			
Ewald Scharfenberg	Director Ejecutivo	Instituto de Prensa y Sociedad	Venezuela
Mairim Unamo	Asistente de Dirección	Instituto de Prensa y Sociedad	Venezuela
Marcelo Paredes	Corresponsal	Instituto de Prensa y Sociedad	Bolivia
Humberto Coronel	Corresponsal	Instituto de Prensa y Sociedad	Colombia
Mario Villalobos	Corresponsal	Instituto de Prensa y Sociedad	Ecuador
Adriana León	Corresponsal	Instituto de Prensa y Sociedad	Perú




---

### **Amparo Canedo**

Nació el 23 de noviembre de 1964 en la ciudad de Cochabamba, Bolivia. Es periodista y literata. Actualmente, Directora del matutino de circulación nacional, *La Prensa*. También da cátedra en la materia “Comunicación Escrita”, en la Universidad Católica Boliviana San Pablo. Fue Editora General, Jefa de Informaciones y Editora de Política del diario *La Razón*; Jefa de Redacción de los periódicos *Presencia* (La Paz) y *Los Tiem-*

*pos* (Cochabamba), y de la *Editorial Época* que publicaba las revistas *Época e Inversión & Desarrollo*, entre otras. Escribió los libros “Inocencia blanca” (poemario) y “ETIC: Estrategia Boliviana de Tecnologías de la Información y la Comunicación para el Desarrollo”. Editó otros como “Crecer con el siglo”, de Carmen Beatriz Ruiz y “La fiebre hemorrágica en Bolivia”, de Orlando Canedo Saavedra.

---

### **Ana Lucía Andrade**

Editora regional en Quito del diario *El Mercurio* desde hace 16 años. Es quiteña, licenciada en ciencias de la comunicación de la Universidad Central del Ecuador. Anteriormente trabajó en *Radio Colón*, en el periódico *La Hora* y colabo-

ró con el diario *Últimas Noticias*. Ha realizado varios cursos nacionales e internacionales sobre “Periodismo y Ética”, “La Comunicación y la Economía”, “Redacción Periodística”, “El nuevo orden de la información” y muchos más.

---

### **Augusto Álvarez Rodrich**

Director del diario *Perú 21*, conductor del programa radial “Ampliación de Noticias” de *Radio Programas del Perú* (RPP). Fue moderador del debate presidencial de 2006 en las elecciones presidenciales en Perú, entre Alan García y Ollanta Humala. Trabajó en el Grupo Apoyo desde 1980 hasta 2002. Se desempeñó como Director Gerente de Apoyo Comunicaciones y Editor de las revistas *Perú Económico*, *Semana*

*Económica y Debate*. Asimismo, como Director de Apoyo Opinión y Mercado y del Instituto Apoyo. Ha sido Vicepresidente de la Comisión de Acceso y Salida del Mercado del Indecopi, Vicepresidente de Osiptel y director de Interbank. También ha participado como asesor en proyectos de organismos multilaterales y en varios procesos de privatización en Perú, además de Colombia y Guatemala.

106 Profesor asociado de la Universidad del Pacífico. Fue Director y conductor del programa televisivo “Dos Dedos de Frente” de *Frecuencia Latina*. Maestría en Administración Pública por la Escuela de Gobierno de John F. Kennedy de la Universidad de Harvard (becado por la Comi-

sión *Fulbright*). También ha seguido cursos de especialización en las universidades de Stanford, Manchester y Northwestern.

Autor de varios libros y ensayos académicos sobre privatización, sector público y reforma del Estado.

---

### **Carlos Eduardo Huertas**

---

Periodista de la Universidad de los Andes y arquitecto de la Universidad Nacional de Colombia. Editor de Investigaciones y hasta 2006 coordinador de corresponsales y colaboradores de la revista *Semana*. Gestor del Consejo de Redacción, una red de periodistas de investigación en Colombia. Seleccionado en 2006 por el Gobierno de Estados Unidos para el *International Visitors Leadership Program* en el área de Periodismo de Investigación. Finalista en 2006 del Premio de la Federación Internacional de Periodistas. Investigador del libro “Periodistas y Magnates” publicado en 2006 por la editorial Argentina, Prometeo Libros. Nominado al premio del Círculo de Periodistas de Bogotá (CPB 2005) como mejor trabajo en prensa. Obtuvo con María Teresa Ronderos, Mención Especial en 2005 y fue finalista en el Premio a la Mejor Investigación Periodística de un Caso de Corrupción 2003 otorgado por Transparencia Internacional para Latinoamérica y el Caribe y el IPYS. Finalista en América

Latina en el Premio Reuters–UICN al Periodismo Ambiental 2004.

Participó como investigador en la publicación *The Water Barons* realizada por el *International Consortium of Investigative Journalists* (ICIJ) que ganó el premio del *Investigative Reporters and Editors* (IRE) 2003, a la mejor investigación periodística publicada en Internet. De 2001 a 2004 fue corresponsal en Colombia de la Organización Latinoamericana de Libertad de Prensa y Periodismo Independiente Instituto Prensa y Sociedad. Escribió para la publicación electrónica *Interprensa* y trabajó en *Caracol Radio* apoyando la realización de crónicas y en el montaje del proyecto “Caracol Investiga”. Fue profesor de la Universidad Jorge Tadeo Lozano de 1996 a 1999. Ha sido conferencista y panelista en seminarios referidos al tema de libertad de expresión, libertad de prensa y medios. Ha participado en diferentes cátedras, entre las que se destacan los estudios en Derechos Humanos y Derecho Internacional Humanitario.

---

### **César Augusto Sosa**

---

Estudio superiores en Economía, Universidad Católica del Ecuador. Curso Superior en Gestión y Administración en Medios de Comunicación de la Universidad Andina (en curso). Desde julio de 2005, Editor de Economía del

diario *El Comercio*. Durante el período 2003–2005, fue Editor del Semanario de Economía y Negocios, *Líderes*. y Reportero de la sección económica durante los años 1997–2002.

---

### **César Chamán Alarcón**

---

Periodista del suplemento *Variedades*. Ex editor de la *Agencia Peruana de Noticias “Andina”*. Egresado de la Escuela de Comunicación

Social de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM).

---

### **César Lévano**

---

Nació en Lima el 11 de diciembre de 1927 en un cuarto que fue cuartel general del movimiento obrero peruano de principios del siglo XX. Entre los fundadores de esa trinchera laboral figuraban su padre, don Delfín Lévano y su abuelo Manuel Caracciolo Lévano.

En 1948, hace más de 50 años, fundó en La Oroya el periódico *El Metalúrgico*, órgano del Sindicato de Trabajadores Metalúrgicos de una corporación de Cerro de Pasco. En años anteriores fue director del periódico juvenil *Estrella Roja*.

Durante el régimen dictatorial del general Manuel A. Odría, Lévano –por su vínculos marxistas– fue apresado injustamente en dos oportu-

nidades. Pero, en aquella época, en el interior de la celda, aprendió y perfeccionó sus conocimientos en varios idiomas. Desde 1956 hasta 1960 trabajó en la Agencia internacional *France-Press* como traductor y redactor. Pero dejó su puesto para trabajar en la reconocida revista limeña *Caretas*, que lo contrató a tiempo completo. Allí fue colaborador, redactor, jefe de información y jefe de redacción.

En 1975, dirigió el suplemento laboral del diario *La Prensa*, que tuvo una gran acogida en el sector obrero, pero no en el gobierno militar. En consecuencia, Lévano fue obligado a renunciar. Fue apresado en 1976, durante el gobierno militar de Francisco Morales Bermúdez. A pesar

108 de esta circunstancia, la calidad y limpieza de sus artículos periodísticos se impusieron largamente. En las últimas décadas y apoyado siempre en su bastón, pasó por las salas de redacción de *Marka*, *La República* y *Sí*. Catédrático de la UNMS desde 1980.

Fue, asimismo, director del diario *Última Hora*, en 1991, conductor del Programa Televi-

---

### **Eduardo Ulibarri**

---

Consultor profesional independiente especializado en estrategias de comunicación, periodismo y medios. Por 21 años (1982–2003) se desempeñó como director de *La Nación*, el principal diario de Costa Rica. Ocupó la presidencia de la Comisión de Libertad de Prensa de la Sociedad Interamericana de Prensa entre 1991 y 1994 y fue el principal redactor de la Declaración de Chapultepec sobre libertad de expresión.

Autor de libros sobre periodismo y temas de actualidad, es catedrático de periodismo en la Universidad de Costa Rica, analista político y miembro de juntas directivas en entidades académicas, periodísticas, empresariales y de ser-

---

### **Edwin Tapia**

---

Estudió Derecho, Ciencias Sociales y Políticas. Se especializó en Asuntos Jurídicos y Económicos de los Procesos de Integración en el Instituto

“Pulso” y actualmente se desempeña como Director del diario *La Primera*. Además, ha escrito y publicado varios libros de ensayos y poesía, tales como “Mariátegui”, “La voz del Perú integral”, “La verdadera historia de la lucha por las ocho horas en el Perú”, “Tono peregrino”, “Este y Oeste”, “Árbol de batallas”, entre muchas otras.

vicio público. Obtuvo su licenciatura en comunicación colectiva en la Universidad de Costa Rica (1973) y su maestría en periodismo en la Universidad de Missouri (1976). Además, fue *Nieman Fellow* en la Universidad de Harvard (1987–1988).

Entre las distinciones que ha recibido se encuentran la Medalla por Servicios Distinguidos en Periodismo (Universidad de Missouri, 1989), el premio María Moors Cabot (Universidad de Columbia, 1996), el Premio Nacional de Periodismo (Costa Rica, 1999) y el Premio de la Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos, Buenos Aires, Argentina, 2002).

para la Integración de América Latina de Buenos Aires. Es diplomado de Altos Estudios Nacionales. Tiene maestría en Desarrollo y Se-

guridad. Últimamente participó, con personalidades invitadas de Bolivia, Chile y Perú en un seminario auspiciado por la Universidad de Harvard. Dictó una conferencia en la Universidad de Miami y participó en un seminario respecto de lo que sucede en Bolivia y Venezuela.

Fue Secretario General del Centro de Estudiantes de Derecho, Secretario de Cultura de la Confederación Universitaria Boliviana, presidió la Comisión del Segundo Congreso Mundial de la Juventud por la Paz y la Amistad realizado en Moscú. Ministro de Estado, Diputado Nacional, Consultor del Banco Interamericano de De-

sarrollo, funcionario del Acuerdo de Cartagena. Profesor de Ciencia Política en la Universidad Católica. Presidente de la Asociación de Periodistas de Cochabamba, Presidente de la Confederación Nacional de Medios de Comunicación y Presidente de la Asociación Nacional de la Prensa. Actualmente, es Director de *Opinión*, diario de circulación nacional. Presidente de la Fundación para el Periodismo y Asesor de la Escuela de Altos Estudios Nacionales. Escribe artículos para revistas y dicta conferencias en universidades nacionales.

---

### **Eli Bravo**

---

Conductor y productor del programa “Radio Global”, revista radial informativa para el sureste de Florida, Estados Unidos y para la edición de Caracas transmitido desde Miami. Ha sido presentador, guionista y locutor de programas internacionales en *People & Arts*, *Discovery Communications* y la *BBC*. Ha sido productor, conductor, presentador y guionista para diversos proyectos para televisoras venezolanas como *Televen*, *Venevisión*, *HBO Olé* y *RCTV*.

Autor de diversos libros, articulista, columnista y cronista para importantes revistas y diarios venezolanos como: *El Universal*, *El Nacional*, *El Diario de Caracas*, *Domingo Hoy*, *Letra G*, *Feriado*, *Escape*, *Estilo* y *Complot*, entre otros. Colaborador y profesor extracurricular en talleres y cursos de radio en la Universidad Católica Andrés Bello (1996–1997). Panelista y ponente en temas de medios y publicidad en congresos y universidades de Venezuela.

---

## Enrique Rondón

---

Egresado en Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela (1972). Comenzó como reportero de temas generales en 1968. En 1980 formó parte del grupo fundador de *El Diario de Caracas* con los periodistas argentinos Tomás Eloy Martínez y Rodolfo Terragno. En ese medio comenzó como reportero de sucesos, luego de tribunales y posteriormente ocupó car-

gos de jefatura hasta llegar a Gerente de Información. A partir de ese momento ha ocupado diversos cargos de dirección y gerencia en diversos medios impresos. En la *Cadena Capriles* lleva ocho años. Fue jefe de redacción de *Últimas Noticias* y desde hace dos años, es director del vespertino *El Mundo*.

---

## Eris Alvarado

---

Licenciado en Comunicación Social, egresado de la Universidad Central de Venezuela. Actualmente cursa una maestría en Estudios del Discurso en esa misma casa de estudios. Durante más de una década fue reportero en tres de los más importantes periódicos del país y luego ase-

sor en Comunicación Corporativa. Fue Jefe de Información del vespertino *El Mundo* (1999–2002) y desde hace cinco años ejerce la Jefatura de Redacción en el diario *Últimas Noticias*, el de mayor circulación nacional (según certificación Anda–Fevap).

---

## Ewald Scharfenberg

---

Periodista y consultor venezolano, actual Director Ejecutivo del Instituto Prensa y Sociedad de Venezuela (IPYS Venezuela). Después de trabajar como redactor del diario *El Nacional* de Caracas, fue fundador y jefe de redacción de la revista *Exceso* y del suplemento dominical *Letra G* del diario *El Globo*. Ha sido jurado de premios nacionales de periodismo como el Hogueras de la *Editorial Alfa* y el *Random House–Mondadori*

patrocinado por Banco de Venezuela–Grupo Santander. Entre 1996 y 2006 fue corresponsal en Venezuela de *Reporteros Sin Fronteras* (RSF). Dirige su propia empresa, Consultoría Yoquetú C.A., para proyectos estratégicos de *branding*, luego de servir durante diez años a empresas de publicidad y comunicaciones corporativas, mientras colabora regularmente con algunas publicaciones locales e internacionales.

---

### **Fernando Canelas**

---

Director desde hace siete años del periódico *Los Tiempos*. Estudió Ciencias de la Comunicación Social en la Universidad Complutense en Madrid, España, e hizo una especialización en Pe-

riodismo Escrito en la Universidad de Austin, Texas. Fundó hace 20 años el periódico *Correo del Sur*, principal medio escrito de Sucre.

---

### **Fermín Vaca**

---

Editor político del diario *Expreso de Guayaquil*.

---

### **Humberto Coronel**

---

Corresponsal del IPYS en Colombia.

---

### **José Luis Ramírez**

---

Director de Secretaría y Comunicaciones Corporativas de la Corporación Andina de Fomento (CAF). Abogado de la Universidad Autónoma de Bucaramanga. Tiene un posgrado en Relaciones Institucionales. Se ha desempeñado en diversas funciones en el Servicio Exterior de Colombia, entre las que destacan la de Jefe de Gabinete del Canciller y Ministro Plenipotenciario y Encargado de Negocios en Venezuela. Ha sido consultor en comunicaciones de la Oficina del Alto Comisionado de Naciones Unidas para los Derechos Humanos.

Hizo parte del Departamento Investigativo del diario *Vanguardia Liberal* (Colombia) del cual fue Director Encargado en 1990. También fue Asesor Editorial del diario *El Espectador* (Colombia) en 1998 y 1999, y columnista en otras importantes publicaciones. Cuenta con una amplia experiencia en los campos de la docencia y la investigación.

Ha sido profesor en universidades de Bogotá, como la Universidad de los Andes, la Pontificia Universidad Javeriana, la Universidad del Rosario y la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Es autor de diversas publicaciones sobre política exterior.

---

## **Mairim Unamo**

---

Periodista e investigadora venezolana, asistente de la Dirección Ejecutiva e investigadora del Instituto Prensa y Sociedad de Venezuela (IPYS Venezuela). Se ha desarrollado en el campo de las comunicaciones corporativas para diversas

organizaciones. Frecuente colaboradora de periódicos internacionales y nacionales y boletines especializados de periodismo. Galardonada con el Premio Monseñor Pellín XIV, edición que otorga la Conferencia Episcopal Venezolana.

---

## **Marco Avilés**

---

Ha publicado el libro de crónicas “Día de visita” (Editorial Aguilar–Santillana), así como crónicas y reportajes en las revistas *Letras Libres* (España y México), *El País Semanal* (España), *Internazionale* (Italia) y *Courier* (Francia y Japón).

Ha sido redactor principal de la revista *Caretas* (Lima) y ha trabajado en el diario *El Comercio* (Perú). Egresado de la Escuela de Comunicación Social de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la UNMSM.

---

## **María Teresa Escobar**

---

Corresponsal en Ecuador del diario *ABC* de Madrid y Editora de *América Economía Ecuador*, revista *Vistazo* de Quito. Es periodista de la Universidad Externado de Colombia.

Anteriormente fue profesora de Periodismo Económico en la Universidad de las Américas. Corresponsal de la agencia italiana de noticias

*ANSA*, en Sao Paulo. Periodista económica del diario *El Espectador* de Bogotá y editora de Cultura del diario *El Nuevo Día*.

Obtuvo un diplomado en Gerencia de medios de comunicación en el Instituto de Desarrollo Empresarial. Historia del Arte, Universidad Javeriana.

---

## **Martha Córdova**

---

Licenciada en Comunicación Social, Universidad Central del Ecuador (1991). Diplomado, Universidad del Salvador, Buenos Aires, Argentina (2006) en el curso “Nuevo Periodismo

Deportivo”, dictado por la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), Buenos Aires (2004). Ha sido redactora de los diarios *Hoy*, *La Hora*, *Radio Tarqui* y trabajos especiales pa-

ra: [www.psn.com](http://www.psn.com) y [www.fifa.com](http://www.fifa.com) Catedrática de Periodismo Deportivo en la Universidad de

las Américas: 2004–2006, y actualmente de Periodismo en la Universidad de los Hemisferios.

---

### **Martha Elvira Soto Franco**

---

Ingresa al diario *El Tiempo* hace 13 años. Entre sus trabajos se destacan los relacionados con temas de corrupción, es especialista en el manejo de información sobre narcotráfico y paramilitarismo.

Egresada de la Universidad de La Sabana, cursó una Maestría en Ciencias Políticas con énfasis en Resolución de Conflictos en la Pontificia Universidad Javeriana.

Adicional a su labor periodística ha sido catedrática en diferentes universidades en las áreas de periodismo y de resolución de conflictos, además de Consultora en manejo de crisis en organizaciones. Es coautora de varios libros sobre paramilitarismo y guerrilla. Ha sido ganadora de diez premios Simón Bolívar, CPB, ANIF, entre otros.

---

### **Mayra Armanza**

---

Licenciada en *Marketing* y Publicidad de la FLACSO. La mayor parte de su experiencia profesional ha sido dentro del diario *El Telégrafo* donde se inició como relacionista pública, edito-

ra de opinión y asistente de gerencia. En un segundo período dentro del diario, fue asistente del Directorio, editora de la página de opinión y actualmente es Editora General del mismo diario.

---

### **Miguel Wiñaski**

---

Secretario de Redacción y Jefe de Capacitación del diario *Clarín* de Buenos Aires; director periodístico de la Maestría en Periodismo del diario *Clarín*, la Universidad de San Andrés y la Universidad de Columbia; profesor y licenciado en Filosofía por la Universidad de Morón, con un posgrado en Ciencias Políticas de la Universidad

de Salamanca, España. *Fellow* de la *Mike Wallace Foundation* de la *Michigan University*; profesor titular de Filosofía en la Universidad de Belgrano. Autor de una decena de libros: “Periodismo, Ficción y Realidad”, “Ataque de Pánico”, “El Último Feudo”, “Travesías Argentinas” y “La Noticia Deseada”, entre otras.

---

## Mónica Almeida

---

Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social en la Universidad de Guayaquil. Realizó un diplomado en Gestión de Medios de Comunicación, Escuela de Dirección de Empresas (IDE) y la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra.

Su experiencia profesional la inicia como reportera en el diario *Hoy*. Cinco años después, realiza una pasantía de un año en la revista *Europe*, donde realiza reportajes desde Italia, República Checa, Rusia, ex Yugoslavia, Francia, Bélgica y Suiza.

Vuelve al diario *Hoy* por el lapso de un año como editora internacional. Durante tres años,

trabajó en la *Agencia France Presse* (París) en el departamento de infografía y *Desk Espagnol*. Desde 1997 hasta la fecha trabaja en el diario *El Universo*, donde actualmente es Jefe de Redacción en Quito.

Tiene a su haber las siguientes publicaciones: 1995: “*Phoenicians of the Pacific: Lebanese and other Middle Easterners in Ecuador*”, revista *The Americas*, *Academy of American Franciscan History*. 1997: “Los sirio-libaneses en el espacio social ecuatoriano: cohesión étnica y asimilación cultural”, *Journal de la Société des Americanistes*.

---

## Nathalie Gerbasi

---

Periodista venezolana, formada en Brasil. Trabajó en una primera etapa como locutora y productora de programas de radio en la ciudad de Brasilia, posteriormente se mudó a Bogotá donde trabajó en la producción de televisión y finalmente en 1993 se trasladó a Venezuela. Desde entonces ha desarrollado una amplia experiencia en el mundo de las comunicaciones corpora-

tivas en diferentes empresas y agencias del ramo. Habla varios idiomas, posee una especialización en relaciones internacionales y realizó el Programa Avanzado de Gerencia del IESA. Ingresó a la CAF en 2000 y en la actualidad es la coordinadora del área de comunicaciones corporativas.

---

## Sandra La Fuente

---

Directora editorial y socia de la revista *Marchas*. Con 14 años de experiencia ha sido repor-

tera de los diarios y revistas nacionales como: *El Globo*, *El Universal*, revista semanal *Primicia*,

coordinadora de las ediciones aniversarias de *El Nacional*.

Periodista *free lance* ha escrito para *El Nacional*, *Gatopardo* y las revistas *Travesías* y *Viajes* de *El Mercurio* de Chile. Productora local (*fixer*) para corresponsales extranjeros y realizadores de televisoras públicas europeas como la *BBC*, *ZDF* de Alemania, *Televisión Nacional de Austria*, la productora *Langbein & Skalník*,

el periódico *The Sun Sentinel* y el grupo *Cox News*.

Coautora con Alfredo Meza del libro “El acertijo de abril” (editorial Debate), una investigación sobre los sucesos de abril de 2002 (dos ediciones, 2003 y 2004). Master en Periodismo de Investigación (*Nottingham Trent University*, Nottingham, Inglaterra) y posgrado en Reportaje de Televisión (Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, España).

---

### **Tamoa Calzadilla**

---

Periodista egresada de la Universidad Central de Venezuela, con 12 años de trayectoria. Desde sus inicios ha trabajado en las Unidades de Investigación y Reportajes Especiales del diario vespertino *El Mundo* y del diario *Últimas Noticias*. Actualmente es la coordinadora de la Unidad de Investigación y Reportajes Especiales de *El Mundo*.

Sus reportajes han abordado temas de violación de Derechos Humanos, crisis carcelaria, enriquecimiento de funcionarios públicos, paramilitarismo en Venezuela y corrupción, entre otros. Profesora de la cátedra de Periodismo de Investigación de la escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), con sede en Caracas. Ganadora, junto con la periodista Laura Weffer, de la cuarta edi-

ción (2006) del Premio a la mejor investigación periodística de un caso de corrupción en América Latina y el Caribe, que otorgan IPYS y Transparencia Internacional. Trabajo que mereció el reconocimiento sobre los reportajes del asesinato del fiscal Danilo Anderson. En 2005, la Conferencia Episcopal Venezolana le otorgó el premio Monseñor Pellín como “Comunicadora Social del año” y fue reconocida en 2004 con el Rafael Ángel García, de Cecodap, por su investigación sobre pueblos indígenas del Zulia.

Es coautora del libro “Así nos tocó vivir... historias que están detrás de la pobreza”, publicación del Proyecto Pobreza (2005) de la UCAB, bajo la coordinación del sociólogo, Luis Pedro España, y el escritor, Alberto Barrera Tyzka.









Este libro se terminó  
de imprimir en enero de 2008  
Bogotá – Colombia  
La presente edición consta  
de 1.000 ejemplares