

---

# La búsqueda de la calidad periodística en los medios audiovisuales y las demandas sociales en América Latina

---

Memorias del Seminario realizado  
en Monterrey, Nuevo León, México,  
organizado por la CAF y la Fundación  
Nuevo Periodismo Iberoamericano  
29 - 30 agosto de 2005

---



---

***La búsqueda de la calidad periodística  
en los medios audiovisuales y las  
demandas sociales en América Latina***

Depósito legal: If 74320040702370

ISBN: 980-12-0876-7

---

El material de este libro –compilado y editado por la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI)– es producto de las intervenciones de editores y periodistas de medios de América Latina que participaron en el seminario que da título a este libro. El evento tuvo lugar en el Museo de Arte Moderno de Monterrey los días 29 y 30 de agosto de 2005. Fue organizado en conjunto por la Corporación Andina de Fomento (CAF) y la FNPI como parte del programa Encuentros de Periodismo CAF+FNPI y contó con el apoyo de CEMEX.

---

**Coordinación y producción editorial:**

Unidad de Comunicaciones y Publicaciones  
de la CAF y la FNPI

*publicaciones@caf.com*

*editorial@fnpi.org*

**Edición de transcripción:** Mauricio Gaviria Carvajal

**Fotografías:** Andrés Reyes

**Diseño gráfico:** Jaqueline Carpenté

**Impreso en:** Gráficas Lauki

Caracas, Venezuela – enero de 2006

---

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 y de la FNPI.

© Corporación Andina de Fomento (CAF)

© Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI)

La versión digital de este libro se encuentra en:

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

[www.fnpi.org](http://www.fnpi.org)

---

# Contenido

## **Introducción**

### **Protagonista y testigo 7**

El periodismo ante el desafío de cambiar y, a la vez, narrar el cambio. Gabriela Esquivada

## **Primera sesión**

### **Retomando el hilo de Ariadna 21**

#### **Palabras de bienvenida 23**

Jaime Abello Banfi, director ejecutivo de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano; Enrique García, presidente ejecutivo de la Corporación Andina de Fomento (CAF); José Luis Ramírez, director de Secretaría y Comunicaciones Corporativas de la CAF; y Javier Treviño, vicepresidente de Comunicaciones de CEMEX

### **Presentación del programa 27**

Jaime Abello Banfi

## **Conferencias**

### **"No todo es información. También hay noticias" 29**

El periodismo de radio y televisión en América Latina. Carlos Monsiváis

### **Hacia dónde va el periodismo: los debates de los maestros de la FNPI 43**

Memoria e informe o cómo se pasa de mariposa a crisálida. Germán Rey

## **Segunda sesión**

### **Hacia un periodismo de calidad en nuestras radios y televisiones 49**

**Temas de referencia:** ¿Hacia dónde va el periodismo de radio y televisión en América Latina? / Lo que la radio latinoamericana sabe y lo que no ha aprendido a hacer / ¿Está la televisión latinoamericana contando bien sus historias? / ¿Se puede hacer periodismo de investigación en radio y televisión? / Ética periodística y relación con las audiencias / ¿Qué pueden hacer la FNPI y la CAF en materia de formación y apoyo a la búsqueda de la calidad del periodismo en radio y televisión en América Latina?

Moderador: Javier Treviño

### **Panelistas sobre radio** 51

Raúl Vargas, director periodístico de Radio Programas del Perú; Ricardo Rocha, director general de la agencia Detrás de la Noticia y Elí Bravo, conductor del programa Radio Global de Unión Radio

### **Panelistas sobre televisión** 64

Patricia Janiot, presentadora principal y asesora del Vicepresidente de CNN en español y Marcelo Canellas, reportero especial de TV Globo, Brasil

### **Lo que se vio y se oyó en el Premio Nuevo Periodismo CEMEX+FNPI** 72

Los jurados Héctor Feliciano y María Teresa Ronderos exponen algunas conclusiones del proceso de evaluación en las categorías de Radio y Televisión

### **Preguntas y debate** 76

## **Tercera sesión**

### **Otros escenarios: internet y las cadenas** 95

**Temas de referencia:** Calidad periodística en internet / Competencia y convergencia entre internet y los medios audiovisuales / Del rol de la audiencia al rol de los periodistas: los ciudadanos como reporteros; *bloggers* y *vloggers* / Las propuestas de una cadena latinoamericana sin los Estados Unidos y una cadena para latinoamericanos en los Estados Unidos

Moderador: José Luis Ramírez

### **Panelistas sobre internet** 97

Rosental Alves, director del *Knight Center for Journalism in the Americas* y miembro del Consejo Rector del Premio Nuevo Periodismo CEMEX+FNPI; Marcelo Franco, editor jefe de Clarín.com y Francis Pisani, jurado del Premio Nuevo Periodismo CEMEX+FNPI

### **Internet en el Premio Nuevo Periodismo CEMEX+FNPI** 108

Comentarios de Francis Pisani, jurado del Premio en la categoría Internet

**Preguntas y debate** 109

**Panelistas sobre las cadenas** 119

Jorge Mettey, director de noticieros de Univisión y Aram Aharoniam, director general de TeleSUR.

**Preguntas y debate** 130

#### **Cuarta sesión**

**Medios de comunicación y tormentas políticas** 143

**Temas de referencia:** Demandas ciudadanas, protesta popular y nuevas formas de conflicto social: retos para medios y periodistas de América Latina / Principales problemas de cobertura en elecciones presidenciales y legislativas / ¿Están nuestros medios liberándose de las agendas oficiales?

Moderador: Sergio Ramírez

**Panelistas** 145

Carlos Mesa, ex presidente de Bolivia; Alejandro Santos, director de la revista Semana; Geraldinho Vieira, miembro del Consejo Rector del Premio Nuevo Periodismo CEMEX+FNPI; Horacio Verbitsky, columnista del diario Página/12; Francisco Velasco, director de la emisora La Luna y Teodoro Petkoff, director del diario Tal Cual

**Preguntas y debate** 168

**Anexos** 173

**Listado general de participantes** 175

**Biografías de los participantes** 179

**Encuentros de Periodismo CAF+FNPI** 195

Introducción

Protagonista y testigo.

El periodismo ante el desafío

de cambiar y, a la vez, narrar el cambio



### Gabriela Esquivada

En vuelo de Caracas a Monterrey, el colombiano José Luis Ramírez, Director de Secretaría y Comunicaciones Corporativas de la Corporación Andina de Fomento (CAF), leyó a conciencia las páginas del diario El Nacional. Tanto, que ni siquiera dejó fuera el horóscopo. Allí, un pronosticador vaticinaba a los de su signo: "Asistirás a un sitio donde recibirás un curso de mejoramiento personal". Y Ramírez se auguró a sí mismo, al inaugurar el Tercer Seminario CAF+FNPI: "Espero que éste lo sea".

Es improbable que los más de 70 asistentes reunidos en una sala del espléndido Museo de Arte Contemporáneo de Monterrey (MARCO) hayan nacido bajo los mismos astros que Ramírez. Pero la atención, el debate y los comentarios –en los pasillos del hotel o en el inconcebible restaurante El Rey del Cabrito– permitían inferir que más de uno sentía cierto mejoramiento personal tras las jornadas del 29 y el 30 de agosto de 2005. Como en cada seminario, la calidad periodística fue eje del temario. La particularidad de este encuentro consistió en buscarla en los medios de los que se ocupó la última convocatoria del Premio Nuevo Periodismo CEMEX+FNPI: Radio, Televisión e Internet, y su cruce con la actualidad política. Esta última línea generó debates

intensos ya que, tras la crisis del modelo neoliberal, en América Latina se advierten nuevas demandas sociales y un proceso de exploración de otras políticas. Y no solamente en las organizaciones no gubernamentales para la participación de la ciudadanía ante la falta de representatividad de los partidos y la indiferencia del Estado: también en los cambios de Gobiernos en Brasil, Venezuela, Argentina o Uruguay, por ejemplo.

En este espacio abierto, como los talleres de la FNPI, para que los periodistas hablen de periodismo –una costumbre en las redacciones de ayer, perdida en algún momento de las transformaciones económicas y tecnológicas que afectaron a los medios de comunicación–, se destacaron dos grandes temas:

- La relación entre periodismo y sociedad civil (entendiéndose por ésta el conjunto de la ciudadanía y sus formas de organización) produjo observaciones y preocupaciones similares a las que, dos meses antes, los maestros de la Fundación expresaron en el seminario *El futuro del periodismo y el desarrollo profesional de los periodistas en América Latina*<sup>2</sup>.

- La relación entre periodismo y poder político (entendiéndose por éste la suma de instituciones partidarias, gubernamentales, organismos

---

1 Este texto corresponde a la relatoría del Seminario. Se ofrece como introducción pues expone los temas, las preguntas centrales, y los puntos clave de discusión que se abordaron durante el encuentro (N.E).

2 Tuvo lugar en el Claustro Santo Domingo de Cartagena, Colombia, el 25 de junio de 2005. Las memorias también han sido publicadas por esta Colección. (N.E)

multilaterales, corporaciones transnacionales, banca internacional, etc.) levantó la temperatura de la polémica, sobre todo al tratarse el fin de las pretensiones de neutralidad y su impacto en el papel de los medios como actores políticos.

### Periodismo y sociedad civil

El encuentro abrió con el delicioso texto que leyó el mexicano Carlos Monsiváis *No todo es información. También hay noticias*<sup>3</sup>. Así empezó a cumplirse el horóscopo, si se acepta que el placer cuenta como mejoramiento personal. Monsiváis expresó asuntos difíciles con enorme humor, y su combinación de análisis y retruécanos lograba que el auditorio riera y de inmediato se preguntara dónde estaba la gracia del asunto.

Dijo, por ejemplo, acerca del modo en que los medios audiovisuales y electrónicos aprovechan las consecuencias del desastre educativo en Iberoamérica: "Antes se decía: 'No he leído la novela pero ya vi la película', ahora se dice: 'No he visto la película pero ya vi el comercial en la tele', quizás pronto oiremos: 'No he visto el comercial pero me lo contaron' ". Y, más adelante, en referencia al informe de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) sobre el periódico descenso de lo inteligible en los textos, que ya deja fuera del campo de com-

presión entre el 60 y el 70% de las referencias históricas y culturales: "A ver, ¿qué libro empieza con esta frase: 'En un lugar del que quisiera acordarme había una mancha'? ".

Monsiváis habló de la *iconocracia* y su relación con el analfabetismo, pleno o funcional: más del 90% de los mexicanos –cifra nada excepcional en nuestros países– se informa por radio y televisión, medios que despojan las noticias del contexto interpretativo y seleccionan las imágenes que influirán el imaginario colectivo. El brasileño Marcelo Canellas –nominado al Premio Nuevo Periodismo CEMEX+FNPI en la categoría de Televisión por *Cerrado*, que realizó con Lúcio Alves–, tomó las cifras similares de Brasil pero les dio una interpretación menos preocupada: si el 80% de los brasileños se informa sólo a través de la televisión, porque el hambre y la ignorancia lo han desplazado mucho más atrás de la escritura, conviene destacar que no sólo de telenovelas o *reality shows* vive esa enorme ciudadanía marginada. Cada día, de lunes a sábado, a las 8 p.m., entre el 65 y el 70% de los televisores –delante de los cuales se sientan 40 millones de personas– sintoniza el *Jornal Nacional* de Rede Globo.

Sin embargo, la distopía de la aldea global –la ajada cita de Marshall McLuhan: "El medio es

3 Integra el libro de antología con textos de los maestros de la FNPI sobre el futuro del periodismo que será publicado en 2006 como parte de la Colección Nuevo Periodismo, en asocio con el Fondo de Cultura Económica. (N.E)

el mensaje" –permite preguntarse por las características que la televisión impone a la noticia. En el mundo del info-entretenimiento, la política es chismografía, la información seria se alterna con el amarillismo y la tragedia colectiva se fusiona con el videoclip. Hasta el narcotráfico, un fenómeno social y político en los países de la región, se trata regularmente como nota roja. Sólo el uruguayo Aram Aharonian, director general de TeleSUR en Venezuela, habló de la posibilidad de hacer televisión que informe y forme. La mayoría de los asistentes, en cambio, no vio allí una posibilidad sino una expresión de buenas intenciones hace rato desterrada de la pantalla real.

El peruano Raúl Vargas abrió un segundo tema: si bien el periodismo dominante en América Latina se hace en radio y en televisión, la agenda de estos medios se ha distanciado de las demandas de su público. A la vez, el público redujo su confianza en los medios. "Ante la ausencia de liderazgos confiables, el periodismo se convirtió en el principal actor del escenario político sin ser, como en el siglo XIX, una guía moral", argumentó. Por factores políticos y tecnológicos, hoy la sociedad mira críticamente y cuestiona la confiabilidad, autonomía e independencia de los periodistas. ¿Acaso no trabajan en medios que integran una red de intereses en la que pueden estar en pactos con sectores de corrupción?

Más apasionante que engullir los pintorescos detalles de la denuncia semanal de un programa de investigación que se emite en el canal de un grupo multimedia es pensar a quién beneficia y a quién perjudica esa denuncia, o qué problemas de la sociedad se callan semana tras semana en la emisión. "La gente se interesa por temas como salud, educación, seguridad y trabajo, pero los medios les ofrecen intereses de Gobierno y grupos económicos", describió el brasileño Carlos Castilho. Desde ese punto de vista, la radio es el medio que más cerca se ubica de las demandas comunitarias: es comparativamente barata, la distancia no constituye un problema para su llegada, no requiere alfabetización.

El dominicano Miguel Franjul alertó que esa distancia crece: mientras el periodismo se aleja de la gente, la vida continúa y nuevas necesidades, nuevas percepciones, nuevos gustos modifican las demandas de la sociedad civil. Anquilosados en los valores de quienes los dirigen, los medios establecen agendas que cada vez interesan menos al público. Y el público, por cierto, no depende ya de los medios tradicionales: la industria cultural es vasta y, sobre todo, las nuevas tecnologías alteraron radicalmente los modos establecidos para la búsqueda, elaboración y distribución de noticias.

En ese paisaje, resulta paradójico que géneros como la crónica roja –según señaló el nica-

ragüense Carlos Fernando Chamorro— o la porno-miseria —mentada por la colombiana María Teresa Ronderos— tengan a su favor la posibilidad de proponer una agenda que conecte con las demandas populares: "El 80% de las notas rojas surgen en la calle", ilustró él. Siempre optimista, Canellas halló en esa conexión un horizonte ético: "Los hechos, la materia prima de la profesión, no aparecen nítidos: es preciso abstraer, superar las apariencias. Cuando salgo a trabajar, no dejo colgada mi ética de ciudadano para vestir mi ética de periodista: la pobreza, la reforma agraria y el protagonismo social son hechos periodísticos insuperables en América Latina, aunque nuestros jefes argumenten que están desgastados".

En esa misma aclaración incluyó un problema central: las empresas periodísticas no ponen el interés público por delante de sus intereses particulares. Evidentemente, la distancia entre medios y públicos se crea sobre todo por la relación entre medios y poder. El mexicano Ricardo Rocha observó que, mientras la sociedad demanda un periodismo que resista a las presiones económicas, la plutocracia es ley en la radio y la televisión. Citó un ejemplo: en México, donde seis de cada diez personas son pobres, los partidos políticos destinan a los medios el 70% de los 500 millones de dólares que les da el Estado. "Es difícil no hablar bien de los que dan más dinero, y no hablar mal de los que

dan poco o nada", sugirió. Más grave aún, ese esquema no se limita a las campañas electorales, sino que se prolonga en los Gobiernos: el presupuesto de publicidad oficial funciona en muchos países para favorecer a los elogiosos y disciplinar a los críticos, bajo la secreta consigna oficial "No pago para que me peguen".

Ya Monsiváis había señalado que la política en América Latina se hace en los medios y para los medios, con la televisión como principal vehículo. ¿Vehículo de qué?, no de debates ni de exposición de plataformas de Gobierno, ni de atención a las demandas de la sociedad, sino de *talk shows* cuando hay suerte, y de consignas sin sentido político (y hasta sin sentido alguno) la mayor parte de las veces. Monsiváis citó la del candidato a gobernador del estado de México por el Partido Revolucionario Internacional (PRI): "Enrique, bombón, contigo hasta el colchón" (poco después Enrique Peña Nieto ganó las elecciones en tan importante estado con casi el 50% de los votos.). "Si la ideología electoral es un sinónimo pobre del gasto, el sistema informativo queda bajo sospecha, a menos que se declare a la obtención y la retención del poder como algo que no interfiere en la objetividad, la neutralidad y la subjetividad", concluyó Monsiváis.

Algo funciona mal cuando los fondos públicos se emplean para deformar los procesos democráticos y atentan contra el derecho a la in-

formación de quienes construyen esos fondos con sus impuestos. La colombiana Patricia Janiot recordó que los periodistas, sin ser distintos de otros ciudadanos, cuentan con más recursos para controlar y fiscalizar a quienes viven de los impuestos. A condición de que sus medios los respalden, matizó: "En Iberoamérica un llamado telefónico del poder político causa desde cambios de áreas de trabajo a despidos". También el poder económico tiene teléfono, recordó Chamorro: "Los empresarios privados son un obstáculo para el periodismo de calidad, porque hasta la defensa del consumidor toca intereses de anunciantes". El venezolano Elí Bravo agregó que un peligro derivado del negocio de ofrecer información como si fuera gratis es que los medios dan a sus audiencias lo que éstas quieren recibir, para no perder influencia publicitaria. Un conservador extremo puede mirar Fox News de la mañana a la noche y vivir feliz, ignorando que hay otros, distintos de él. Y el amable *liberal* (en el sentido estadounidense: algo así como progresista) puede disfrutar en la radio satelital del *talk show America Left*, y confirmar cuán bienpensante es. El *marketing* saca premio; las audiencias se escuchan a sí mismas y se alivian de cualquier trabajo intelectual y emocional de entendimiento con los diferentes.

Otro mundo desputa con la revolución tecnológica. Por ejemplo, el periodismo participati-

vo del que habló el argentino Marcelo Franco. Si hace diez años en las redacciones se calificaba de ridícula y peligrosa la posibilidad de que los usuarios decidiesen su acceso a la información y las fuentes que les interesaran, interviniendo así en la gestación de sus propias noticias, hoy es normal. "El periodismo ha empezado un período de redefiniciones—dijo Franco—. Las discusiones sobre periodismo participativo son debates ofensivos y ofendidos sobre qué es el periodismo y quién es periodista". Por ahora sólo se sabe—no es poca cosa— que el fenómeno no se revierte. Yendo al fondo del asunto, el brasileño Rosental Calmon Alves retomó el concepto de democratización al explicar que internet no es un nuevo medio sino una revolución sólo comparable a la invención del tipo móvil por Johann Gutenberg. "En términos de *media*, el mundo se está poniendo de cabeza: se trata de una revolución, de la cual internet es apenas una parte".

Que los medios pierdan el control de la información en beneficio de los usuarios enoja a muchos periodistas, afectados por una de las dos "esquizofrenias" que el francés Francis Pisani detecta en el gremio: "Como somos buenos, no entendemos que la gente nos vea como parte del poder". Al descender del pedestal desde el cual se expresaba como dueño de la verdad, el periodismo debe considerar la participación de los usuarios. En realidad, cada vez dependerá más de esa interacción. El ejemplo

natural fueron los *blogs*: "Cualquiera puede crear en su casa un *blog* y lograr tantos usuarios como lectores alcanza un medio escrito tradicional", comparó Rosental. "Hay que aprender la lección: el *blog* es simplemente una herramienta. En manos de malos periodistas, contendrá mal periodismo; en manos de buenos periodistas, bueno".

Los medios también pierden el control de los anunciantes, ya que la publicidad en internet es más eficiente, por su ajustado *targeting*, y más barata. Estalla así el modelo de rentabilidad de la empresa periodística que, según Pisani, preocupa a los periodistas por su segunda esquizofrenia: "Los medios son malos, pero gritamos cuando van a cambiar porque nos dan de comer".

Este tema provocó las preguntas de los argentinos Tomás Eloy Martínez y Horacio Verbitsky sobre la viabilidad de esta nueva empresa periodística. Rosental explicó que existen modelos de financiamiento alternativo como el tercer sector (el más creciente en los últimos años), la comercialización del tráfico (que permite que un periodista como Ricardo Noblat, cuyo *blog* tuvo un millón setecientos mil usuarios únicos en julio, cobre por ese volumen) o el pago directo de los lectores a los redactores (como los diez dólares, como máximo, que los usuarios de *OhMyNews* pueden dar por una nota que encontraron provechosa).

Por eso ya no se habla de circulación sino de audiencia, que suma los distintos soportes de la empresa periodística del futuro. "El diario que hoy vende 300 mil ejemplares, venderá 60 mil; pero tendrá también un periódico gratis de 350 mil y un esquema de *websites* muy específicos, en nichos de la ciudad. Lo que la empresa periodística va a vender —sintetizó Rosental— es la audiencia que tiene". Y una credibilidad redefinida, agregó Franco: en internet los expertos surgen del reconocimiento de sus pares *online*, no desde la asignación de prestigio de un medio.

¿Cómo será un buen periodista de internet? La colombiana Mónica Godoy, nominada en la categoría Internet, planteó el problema de los trabajadores del presente: "Hacemos de todo. Somos productores, redactores, encargados, vendedores a los anunciantes de nuestro trabajo, desarrollamos las campañas de *marketing*". Además, los jefes quieren páginas sencillas para atraer tráfico: las fotografías, los videos y los sonidos, por ejemplo, son archivos que demoran la carga de una página en la pantalla del usuario. ¿Y cómo emplear esos recursos de modo periodístico y no manipulador como, por ejemplo, la música incidental en el cine? Todavía se busca, concluyó, una manera eficaz de aprovechar los recursos multimedia y buscar una nueva narrativa de excelencia y parámetros éticos satisfactorios.

Janiot propuso un manual de ética universal, que fuera a este oficio lo que la Declaración de los Derechos del Hombre es a la condición de ciudadano. Este manual debería surgir de comités de ética que asesoren a los medios en casos, y renovarse constantemente. Para sobrevivir en el paisaje de diversidad de soportes, los medios audiovisuales necesitan fomentar la integridad editorial, agregó, aprendiendo incluso a explicarla como una ventaja competitiva. La apoyó Rocha: "Decir la verdad es un gran negocio".

Las coincidencias entre los participantes al hablar de periodismo y sociedad civil no se alejan demasiado de las que encontraron dos meses antes los maestros de la FNPI en su reunión sobre el futuro del periodismo en Cartagena<sup>4</sup>. La relatoría de Germán Rey –siempre fiel y organizada, a la vez que brillante y personal– permite esta síntesis de aquel encuentro que celebró los diez años de la Fundación:

- La crisis del periodismo se hace evidente en la caída en las ventas de los diarios, la atenuación del control interno de la calidad periodística, la huida de los jóvenes hacia otras formas de expresión y el distanciamiento entre la agenda y las necesidades de la sociedad. La confianza entre el medio y la ciudadanía parece resquebrajarse, ya que la credibilidad de los

periodistas –apuntó Sergio Muñoz– se aproximó a la de los vendedores de autos usados o los políticos. El público percibe que muchos periodistas han abandonado sus deberes: como observó Jon Lee Anderson, el poder puede ser seductor y convincente.

- La irrupción de las nuevas tecnologías no es el mero agregado de un soporte, sino una transformación cultural. Al romperse el monopolio de la comunicación que ejercían los medios tradicionales, cambian los comportamientos de las audiencias. La ciudadanía no sólo recibe información, sino que construye y vigila. Los medios tradicionales no desaparecerán, pero encontrarán otros caminos que les permitan asumir relaciones más dinámicas entre lo local y lo global. La polifonía de voces (la multiplicidad y la sinergia de soportes) será el periodismo del futuro.

- La ética como guía, la calidad de las narraciones y la sensibilidad social de la agenda seguirán caracterizando el periodismo iberoamericano. No importa en qué soporte se ejerza este oficio: la transparencia, el rigor y el relato de excelencia seguirán siendo claves en el buen retrato de los paisajes humanos, "inclusive de aquellos donde aparece nuestro fracaso en toda su extensión, como las guerras", ejemplificó Anderson.

---

4 Ibid. 2.

- De manera complementaria, para conservar su identidad el oficio debe cuidar ciertos rasgos: la distancia del poder, el humanismo y la conciencia de que no habrá democracia sin acceso a la información. "Importa que escribamos bien, con respeto, para que el lector sepa, no para demostrar que sabemos mucho –distinguió Alma Guillermoprieto–. El periodista debe amoblarse el cerebro".

### Periodismo y poder político

Alrededor de la misma mesa se encontraron:

- un presidente derrocado tras una campaña de prensa concurrente con una crisis política, Carlos Mesa, a su vez periodista antes y después del ejercicio de la primera magistratura de Bolivia;
- el director de *Tal Cual*, un periodista con trayectoria política y actual figura de la oposición en Venezuela, Teodoro Petkoff;
- un periodista orgulloso de haber contribuido al derrocamiento de un presidente a través de su radio, *La Luna*, que dio voz a una comunidad sin otro canal político, el ecuatoriano Francisco Velasco;
- Aram Aharonian, director general de la flamante cadena Televisora del Sur (TeleSUR), a cuyo capital aportaron los Gobiernos de Venezuela (51%), Argentina (24%), Cuba (19%) y Uruguay (10%); un proyecto definido por el mismo Aharonian, días antes de su llega-

da al seminario, como "político y estratégico", destinado a "recobrar la palabra secuestrada por dictadores, políticos corruptos y genuflexos ante el capital";

- dos periodistas de las grandes cadenas estadounidenses en castellano, Patricia Janiot (CNN en Español) y Jorge Mettey (Univisión);
- el director general de una productora independiente de información, Detrás de las Noticias, el mexicano Ricardo Rocha.

El debate prometía. Bastaba con acomodarse en la silla y asistir a un *match* intelectual sin posibilidad de *knock out* técnico. La temperatura fue en aumento progresivo, y alcanzó su marca superior en el debate.

Sentado junto a Aharonian, y consciente de la diferencia de modelos de comunicación que representan las cadenas a las que ambos pertenecen, Mettey expuso la complejidad de esas audiencias, que se simplifica bajo la etiqueta de "televidentes latinoamericanos en los Estados Unidos", pero que contiene a emigrantes tan variados que resulta difícil establecer denominadores comunes. Este ser híbrido, llamado *latino*, "nació en cualquier país hispano hablante; vive en cualquier lugar; desde hace mucho y poco; habla español e inglés con distintos niveles; viaja para trabajar entre dos y tres horas diarias; cubre distancias de pocas a cientos de millas; se cruza con un arcoiris de distintas etnias y lenguas; su ambiente no es

homogéneo ni en cultura, ni en política, ni en economía; aprende modos de adaptación como puede. Tiene más en común con sus vecinos de Los Ángeles que con sus coterráneos".

Ese *target* inasible, curiosamente, es más fácil de hallar que el *White-Anglo-Saxon-Protestant*: mientras las tres cadenas estadounidenses en inglés perdieron audiencia en los últimos años, Univisión la encontró, dijo Mettey. Es, además un público con futuro, por su juventud y porque crece a un ritmo más acelerado que el de los latinoamericanos que ingresan a los Estados Unidos. Tan raro como el *latino* es el *periodismo latino*: hace noticieros en castellano en un país de habla inglesa; emplea personal bilingüe; huye de los regionalismos y se limita a vocablos neutros; ejerce según parámetros tradicionales pero también de servicio público y conciencia cívica. El frente tradicional se ocupa de información básica, útil para que el televidente tome decisiones: "Con el tiempo –justifica Mettey– vimos que se necesitaba más que contar la noticia". El servicio público recorta aquellos temas que interesan a los emigrantes en su esfuerzo por comprender el nuevo espacio cultural donde viven y así crear ciudadanía.

Esa misma diversidad se verifica a lo largo del continente que quiere cubrir TeleSUR, pero la diferencia radica en que sus intereses no son los de los expatriados sino los de pue-

blos sometidos al imperialismo y que Aharonian sintetizó como "la urgencia de vernos a través de nuestros propios ojos, de descubrir nuestras propias soluciones para nuestros problemas". TeleSUR quiere tender puentes para que esos seres tan distintos, unidos por habitar el mismo continente, se conozcan y escapen de los estereotipos que impone la cultura global. Para ello aspira a construir un lenguaje y crear una identidad visual propia de América Latina. "Se trata de llamar las cosas por su nombre –dijo Aharonian–: la pacificación de Irak es una invasión genocida. Se trata del futuro de nuestras democracias: la dictadura mediática intenta suplantarse a la dictadura militar. Se trata de generar ciudadanía con calidad de imagen y de contenidos, de fomentar la participación protagónica, la memoria y la identidad, las tradiciones y los conocimientos de nuestros pueblos originarios".

La polémica no demoró mucho más. "Prensa Latina nació con ese discurso, y nadie cree hoy que Prensa Latina informa", abrió Petkoff. "TeleSUR es un proyecto extraordinario, pero no deberíamos pasar por alto la relación que tiene con los Gobiernos. Falta mucho para que se presente el debate de ideas, se acabe con la visión de blanco y negro. Esa visión continúa, sólo que del otro lado". Las preguntas se sucedieron: ¿qué anticuerpos tiene TeleSUR para evitar un destino de correa de transmisión de

los Gobiernos? ¿Cómo informarán de hechos negativos en Cuba o Venezuela? ¿Con qué tecnología y lenguajes nuevos cuenta para terminar con el sometimiento cultural? Aharonian se defendió: ya habían emitido informaciones que desagradaron a Fidel Castro, a Hugo Chávez y a Néstor Kirchner, dijo. Pidió que no se descalificara *a priori* un proyecto que llevaba apenas semanas de realización.

Petkoff optó por desmenuzar la contradicción que ve en que Chávez haya sido elegido y actúe dentro de un formato democrático, pero a la vez haga explícita una intención revolucionaria. En su opinión, eso condujo a que el Gobierno y los poderes fácticos (entre ellos, y de modo destacado, los medios) vivieran en una permanente confrontación. Tras el referéndum que confirmó el apoyo popular al Presidente de Venezuela, la confrontación se zanjó provisionalmente: "Chávez entiende perfectamente que los medios son un instrumento de poder fundamental", agregó Petkoff. Y los medios saben hasta dónde conviene confrontar de modo abierto y cuándo es mejor cambiar de estrategia.

El ex Presidente Mesa, coincidente y contundente, avanzó: la relación entre medios y política, dijo, define el manejo del poder. Los medios pierden su compromiso social: no miran, no transmiten, no median ni analizan: son factores políticos activos, que sustituyen

a los partidos en la exacta medida en que estos se alejan más y más de la sociedad civil. No se trata ya del derecho a una cosmovisión, a la libre expresión: es una injerencia directa en la escena política, donde opera con otros sectores en procesos desestabilizadores. Nunca en la historia —dijo— los medios tuvieron tanto poder y tan escasa comprensión de su responsabilidad.

A su lado, pero bien lejos en otro sentido, Francisco Velasco declaró: "Los pueblos se equivocan al elegir presidentes, pero no al quitarlos". Hablaba de Ecuador, su país, y la crisis que terminó el 20 de abril pasado en la destitución del presidente Lucio Gutiérrez. Todo comenzó con una cuestionada reestructuración de la Corte Suprema de Justicia, y se intensificó cuando esos magistrados anularon los juicios por corrupción contra los ex presidentes Gustavo Noboa y Abdalá Bucaram, a fin de marzo. "*La Luna* abrió sus micrófonos en estas circunstancias especiales", contó Velasco. "Una ciudadana llamó para proponer que el pueblo saliera a tocar cacerolas. Y así salieron a golpearle cacerolas a Gutiérrez. En la televisión no se veía nada. Luego los llamaron forajidos. *La Luna*, al contrario, se acercó a la gente". En efecto, el mismo Velasco encabezó, la víspera de la caída de Gutiérrez, una marcha de la oposición al Palacio de Carondelet, que la policía reprimió, dejando un muerto.

Mesa reforzó la visión democrática que mantuvo a lo largo de su difícil ejercicio de la presidencia de Bolivia, marcado por protestas sociales y tensiones alrededor de la ley sobre hidrocarburos, un recurso capital en la economía de su país. Para él, la confusión de los roles de los medios de comunicación y los partidos políticos sólo puede ir en detrimento de la ciudadanía. Aboga por un reemplazo completo de modelo –"Hay que construir nuevos partidos, o poco sentido tendrá la lucha contra la corrupción en esta política envilecida a lo largo de los años"– que alcanza a los medios: "Necesitamos un periodismo más auténtico y comprometido, más explícito en su búsqueda subjetiva de la verdad, que no se esconda tras el escudo de la objetividad utópica dado que es protagonista de primera línea".

Sobre ese punto, Verbitsky recordó que la prensa de nuestros países nació en el siglo XIX como parte del combate político. La diferencia es que en este particular momento, al romper la sociedad con el proyecto neoliberal (cuando el rol de la prensa era bastante sencillo: apoyaba esa política económica y atacaba la corrupción de los funcionarios y los líderes partidarios, fórmula feliz para hacer buenos negocios y a la vez tener *rating*), los medios que hacían alarde de la objetividad se embanderan políticamente. Y en ocasiones pueden llegar a la desestabilización que sufrió Mesa: el diario argentino

*La Nación* –recordó– tomó esa posición inclusive antes de que asumiera la presidencia Néstor Kirchner.

Más allá de las opiniones sobre la legitimidad de esos actos, es innegable que el modelo de neutralidad ha caducado. Alejandro Santos, director de la revista colombiana *Semana*, arriesgó que en un mundo globalizado cada medio dependerá de su carácter: si de izquierda, si de derecha, si comunitario, si gótico... "Entre más explícitos en sus creencias, más genuina su información. La gente quiere que los medios se les parezcan: que se humanicen, no que se alejen".

En la mesa se reconoció que los medios toman posiciones, convirtiéndose de ese modo, cada vez más, en un agente consciente de poder. ¿Qué se hizo del afán de documentar la realidad y no protagonizarla, de encontrar la noticia y no crearla? ¿Acaso fue posible alguna vez, o funcionó como cortina de humo para contrabandear intereses sectoriales? ¿Qué parámetros éticos se transforman al asumir un compromiso para que la credibilidad del periodismo no resulte afectada? La complejidad de la cuestión ameritaba más que los tres minutos que quedaban según el inflexible programa de Jaime Abello. A modo de cierre, Tomás Eloy Martínez propuso que ése fuera el tema del seminario 2006.

Pues entonces...

Continuará.

Primera sesión  
**Retomando el hilo**  
de Ariadna



Jaime Abello, *director ejecutivo FNPI*, Colombia.

José Luis Ramírez, *director de Secretaría y Comunicaciones Corporativas CAF*, Colombia.

Javier Treviño, *vicepresidente de comunicaciones CEMEX*, México.

## **Palabras de bienvenida**

### **Jaime Abello Banfi**

Les doy un saludo de bienvenida a este seminario sobre búsqueda de la calidad periodística en los medios audiovisuales y las nuevas demandas sociales en América Latina. Este es el tercer seminario de una serie que hemos organizado con la Corporación Andina de Fomento (CAF) y con el apoyo de CEMEX. La idea de hacer seminarios sobre calidad periodística surgió a raíz de la gran oportunidad que es reunir cada año en Monterrey a periodistas de todo el continente. Entre ellos están periodistas nominados y ganadores del Premio Nuevo Periodismo CEMEX+FNPI, miembros del jurado del Premio, integrantes del Consejo Rector de la

FNPI, y periodistas y amigos de distintos medios del continente. Hace dos años con la Corporación Andina de Fomento formalizamos un convenio de colaboración que ya se venía dando y que hoy hemos denominado como Encuentros de periodismo CAF+FNPI. Este encuentro en particular tiene el apoyo de CEMEX, y se hace en el marco de la entrega del Premio en su cuarta edición.

A continuación escucharemos un saludo de parte del presidente ejecutivo de la Corporación Andina de Fomento (CAF), Enrique García, quien esta vez no pudo acompañarnos presencialmente.

### **Enrique García<sup>5</sup>**

Muy buenos días apreciados amigos, o quizá en mi caso muy buenas noches porque lamento no estar presente en Monterrey en esta oportunidad. Les estoy hablando desde Seúl, Corea, donde me encuentro en este momento.

Primero quiero decirles que lamento profundamente no acompañarlos este año, ya es una tradición para la CAF y para mí participar activamente en estos seminarios, en estos talleres que desde hace varios años en forma conjunta con la Fundación Nuevo Periodismo, con Ga-

briel García Márquez, con Jaime Abello, y con el apoyo de Lorenzo Zambrano de CEMEX y Nina Zambrano del Museo de Arte Contemporáneo de Monterrey (MARCO), venimos realizando en la bella ciudad de Monterrey.

El propósito de la CAF al respaldar estos eventos no es otro que el de proveer instrumentos para apoyar al gobernabilidad democrática en América Latina. Los medios en su conjunto, la prensa escrita, la radio, la televisión, el internet, son instrumentos fundamentales no

---

5 En su ausencia, el Presidente Ejecutivo de la CAF se dirigió al auditorio a través de un video previamente grabado. (N.E)

únicamente para difundir información sino para analizarla y, desde luego, para poder tener opinión sobre diversos temas, una opinión objetiva, clara, transparente. Estos eventos son de suma importancia por la calidad de las personas que participan en los paneles, por la calidad de las preguntas, de las respuestas, y de las reflexiones. Tienen un efecto muy positivo, ya lo hemos visto en los últimos años, al difundir una cultura de transparen-

---

### **José Luis Ramírez**

Primero que todo quiero saludarlos y darles la bienvenida por parte de la CAF. En el evento al que asiste en Corea, el presidente Enrique García está siendo representante de América Latina para dar una visión de todo lo que sucede en la región. Es muy grato estar aquí por tercer año consecutivo. Aunque sea un poco presumido decirlo como representante de una de las instituciones organizadoras, este evento se está convirtiendo en uno de los más importantes del periodismo latinoamericano y, por qué no, iberoamericano. Reúne a una gran cantidad de personas representativas de distintos medios, entre ellas maestros consagrados, y periodistas que han participado en el Premio Nuevo Periodismo CEMEX+FNPI. Este año, además, hay dos elementos muy importantes: se celebran los diez

cia, de objetividad y de reflexión en el ámbito del periodismo.

Paralelamente a esto, nosotros con la Fundación, estamos ayudando, a través de talleres y de una serie de eventos, a la formación de nuevos periodistas, de jóvenes que van a tener un rol cada vez más importante en el futuro. Les deseo el mayor de los éxitos en estas sesiones, y espero que el próximo año pueda acompañarlos en persona.

años de la Fundación Nuevo Periodismo y simultáneamente los 35 años de la CAF, que ya no se circunscribe en su ámbito de acción solo a los cinco países andinos, sino que ahora hacen parte de ella 17 países, la mayoría representados en esta mesa. El último en incorporarse fue República Dominicana. España es nuestro único socio no regional.

Hace cinco años hicimos un evento en Caracas, con motivo de los 30 años de la CAF, para hablar del tema de la integración y el periodismo. Miguel Ángel Bastenier, subdirector de *El País* de España, dijo algo que a mí me conmovió mucho y lo repetí en Cartagena hace dos meses en un seminario sobre el futuro del periodismo. Él no concebía que un periodista peruano, ecuatoriano, paraguayo, o nicaragüense, tuviera que acudir, para in-

formarse sobre lo que estaba sucediendo en un país de la región, a *El País* de España, en vez de acudir a los contactos que podría tener directamente en cada país. ¿Por qué no existían canales de comunicación y de interrelación entre los periodistas de la región?, esa fue una primera reflexión.

La segunda surgió en esta misma mesa el año pasado, y es que en el lugar donde menos se habla de periodismo es en las salas de redacción. Los afanes cotidianos, el *corre-corre* del día a día, no permiten que los periodistas se sienten a dialogar, a pensar y a repensar el oficio y la actividad periodística. Con estas ideas en mente nos reunimos con la FNPI hace cuatro años en Caracas para conversar sobre la posibilidad de hacer un trabajo conjunto, nuestro deseo era unir a los periodistas de la región. Iniciamos actividades hace dos años, y en 2004 organizamos alrededor de diez eventos entre seminarios y talleres.

El encuentro que hoy estamos llevando a cabo es una feliz coincidencia: reúne a los invitados a la entrega del Premio Nuevo Periodismo CEMEX+FNPI, a los maestros de la Fundación, y a un grupo de periodistas del continente. En sinergia, la CAF y la Fundación, con el apoyo de CEMEX y el MARCO, estamos teniendo una presencia mucho más activa.

En estos cinco años la CAF también ha actuado con el Instituto Prensa y Sociedad

(IPYS), con el Grupo de Diarios de América (GDA), con la Universidad Internacional de la Florida, y con la Asociación de Periodistas Europeos (APE). Hemos completado alrededor de 50 eventos con un número cercano a 1.500 periodistas que han participado en ellos.

¿Qué sigue de aquí en adelante? Aparte de los *Encuentros de Periodismo CAF+FNPI*, tenemos el gran proyecto de la recuperación de la memoria histórica del periodismo latinoamericano, que esperamos iniciar muy pronto. Seguiremos actuando, no sólo como una institución que financia actividades sino que se involucra y participa directamente en las mismas.

Unas brevísimas ideas de cierre. Decía Rosental Calmon Alves, del *Knight Center for Journalism in the Americas*, que su curso en la Universidad de Texas para los estudiantes de América Latina comenzaba con una frase central: "Todo estudiante que quiera entender a América Latina tiene que empezar por entender lo que nosotros ya sabemos y es que en América Latina las vacas vuelan". Si no quieren entender esa realidad, difícilmente van a entender todo lo que está sucediendo acá en nuestro continente. Aram Aharonian, que está representando a TeleSUR, decía que ellos están haciendo gala del *harripoteroismo*, ya nos lo explicará él.

Solemos decir que la vida imita al arte, pero lo grave es cuando la vida lo hace de manera

tan patética con el arte. Hace algunos años comenzó a circular un escrito supuestamente del maestro Jorge Luis Borges que comienza diciendo algo como "Si pudiera volver a vivir caminaría más despacio". En fin, está por todas partes, yo lo he encontrado en los escritorios de las secretarías, en las universidades, en internet, y he escuchado varias veces que el maestro Borges jamás escribió eso. Seguramente alguien lo puso a circular logrando que en el imaginario quedara como algo escrito por él.

Hay otro caso similar. Hace unos cuatro o cinco años circuló en internet un supuesto escrito de despedida de Gabriel García Márquez. Quien haya leído al maestro sabe que esas palabras no podrían haber sido escritas por él. El caso es que hace cinco meses el Presidente de Irán, hoy ex Presidente<sup>6</sup>, visitó Caracas y al momento de terminar su discurso en la Asamblea Nacional dijo: "Empecé hablándoles de un místico persa, déjenme terminar con unos pasajes de uno de los autores de este continente, la despedida de Gabriel García Márquez a sus amigos". Lo citó con toda la confianza del caso, el hecho es tan

cierto que hasta fue publicado en *El Nacional*, porque la Asamblea Nacional de Venezuela pide que estas sesiones de orden sean publicadas. Quiero dejarle esa página al maestro, para que la tenga como recuerdo de lo que es la mala imitación de la vida y el arte.

De otro lado algo que creo tiene que ver también mucho con el evento: leía en un maravilloso libro de Tomás Eloy Martínez, *El cantor de tango*, una frase que me dejó pensando mucho. Dice así: "A todos ellos les mostraron una Buenos Aires que no existe o sólo pudieron ver lo que ya habían imaginado antes de la llegada". No sé qué tanto habrán imaginado ustedes antes de llegar a Monterrey para este evento, pero creo que hay muchas cosas que tienen que ser, hacerse, decirse, conversarse, discutirse y analizarse. Ahí es donde vamos a tener la mejor respuesta.

Para terminar con estas ideas, el horóscopo de la revista dominical del periódico *El Nacional* me decía: "asistirás a un sitio donde recibirás un curso de mejoramiento personal". Espero que éste lo sea.

## **Javier Treviño**

A nombre de CEMEX quiero darles una cordial bienvenida a Monterrey. Nos sentimos muy or-

gulosos de esta asociación que ya lleva siete años con la Fundación Nuevo Periodismo Ibe-

---

6 Mohammad Jatami, presidente de Irán de 1989 a 1997. (N.E)

roamericano. El Premio Nuevo Periodismo CEMEX+FNPI ya está en su cuarta edición y, además de este seminario que inicia hoy, mañana

tendremos la oportunidad de asistir a la ceremonia de entrega del Premio. Una vez más, bienvenidos y muchas gracias por estar con nosotros.

## Presentación del programa

### Jaime Abello Banfi

El programa propone una tertulia, que es de lo que se tratan estos encuentros. Pero una tertulia estructurada, organizada, con agenda, con espíritu de participación, con una cierta informalidad y con la idea de que realmente podamos compartir visiones y experiencias de una manera desprevenida. Claro, sin perder de vista que los contenidos que aquí se generen llegarán al público en general. Hemos dividido el trabajo de estos dos días en las siguientes sesiones: a la primera la hemos llamado "Retomando el hilo de Ariadna", ¿cuál es el sentido de ello? El seminario al que asistimos hoy se inscribe en una serie de eventos que hemos realizado este año con motivo del décimo aniversario de la Fundación. Germán Rey, el gran escriba de estos encuentros, nos va a contar sobre los debates y las reflexiones que hicieron los maestros durante una reunión y un seminario en Cartagena<sup>7</sup>

sobre el futuro de periodismo, y posteriormente una conferencia en Bogotá<sup>8</sup> cuyo tema central fue el mismo. En ese sentido estamos retomando el hilo de Ariadna. Con esta misma pregunta en mente —¿Hacia dónde va el periodismo?—, hemos invitado a Carlos Monsiváis quien, antes de Germán Rey, hablará sobre el pasado y el futuro del periodismo de radio y televisión en América Latina.

Luego habrá una sesión de comentarios y debate, siempre va a haber espacio para la participación de todos los asistentes. En la segunda sesión buscaremos la forma de lograr hacer un mejor periodismo de calidad en nuestras radios y televisiones. A las organizaciones que estamos convocando y organizando este encuentro realmente nos interesa conocer las impresiones y las concepciones que de la radio y la televisión tienen los participantes. Así po-

---

7 *La década que viene –Encuentro de maestros de la FNPI–*, Cartagena, Colombia, 24 de junio de 2005. Y Seminario: *El futuro del periodismo y el desarrollo profesional de los periodistas de América Latina*, Cartagena, Colombia, 25 de junio de 2005. (N.E)

8 Conferencia: *¿Hacia dónde va el periodismo?: los maestros responden*. Bogotá, Colombia, 28 de junio de 2005. (N.E)

dremos pensar en qué podemos hacer para contribuir de manera efectiva a mejorar la calidad periodística en ambos medios. El programa dice: "¿Está la televisión latinoamericana contando bien sus historias? ¿Se puede hacer periodismo de investigación en radio y televisión?" También trataremos problemas de ética periodística, y la relación con las audiencias. La pregunta final es: "¿Qué pueden hacer la FNPI y la CAF en materia de formación y apoyo a la búsqueda de la calidad del periodismo de radio y televisión en América Latina?".

Además de los aportes de los panelistas e invitados de distintas partes del continente, también vamos a conocer un poco sobre los resultados del Premio, justamente en las categorías de Radio y Televisión. La idea es que los panelistas actúen como el detonante de una discusión participativa que será moderada por Javier Treviño.

Al final de este primer día tendremos un recorrido guiado por las salas de exposición de MARCO. En este punto quiero agradecer a Nina Zambrano la hospitalidad, que siempre nos ha brindado para estos encuentros, una hospitalidad con valor añadido pues no sólo vamos a ver las exposiciones que hay en este momento en el Museo, sino la exposición de dibujos y pinturas de Hermenegildo Sábat, distinguido en la modalidad de Homenaje del Premio Nuevo Periodismo

CEMEX+FNPI, que llegaron recientemente desde Buenos Aires.

El tema que nos convoca mañana a las 9:30 a.m. es internet. Hay preguntas que tienen que ver con la interacción entre internet, radio, televisión, calidad periodística, y, al lado de ellas, está el tema de las cadenas. En materia de internet hemos invitado a Rosental Alves, Marcelo Franco, editor jefe de *Clarín.com*, y Francis Pisani, quien fue jurado del Premio en esta categoría.

En materia de cadenas le vamos a dar la palabra a Jorge Mettey, de Univisión, y a Aram Aharonian, de TeleSUR. Ambos tienen visiones muy interesantes. Univisión es la cadena de más rápido crecimiento en América Latina y funciona desde Estados Unidos. Y TeleSUR es un proyecto que se quiere hacer desde América Latina, sin los Estados Unidos. No quiere decir que sean visiones confrontadas, sino dos experiencias diferentes, dos caminos distintos, y queremos escuchar y someter a debate estos modelos.

Terminaremos con el tema de la política, al que siempre le hemos abierto un espacio en estos encuentros en Monterrey. La mesa redonda será moderada por Sergio Ramírez y en ella participarán: Teodoro Petkoff, director del diario *Tal Cual*; Horacio Verbitsky, columnista de *Página/12*; Carlos Mesa, que acaba de dejar la presidencia de Bolivia y vuelve a la televisión; Geraldinho Vieira, director de la

Fundación Avina en Brasil; Francisco Velasco, director de la emisora *La Luna* de Ecuador; y Alejandro Santos, director de la revista *Semana*, de Colombia. Desde luego esperamos oír de parte de todos los países ideas sobre temas como demandas ciudadanas, protesta popular y nuevas formas de conflicto social, elecciones presidenciales y legislativas —el

próximo año va a haber elecciones en casi todos los países de América Latina—, y sobre los retos que eso significa para los medios y los periodistas. Vamos a recoger distintas impresiones sobre la relación entre medios y poder, a partir de la pregunta que se plantea sobre el enfrentamiento entre una agenda oficial y una agenda más independiente.

## Conferencia

**“No todo es información. También hay noticias”.**

**El periodismo de radio y televisión en América Latina. Carlos Monsiváis**

¿Alguien lo duda? El periodismo dominante en América Latina es el radiofónico y el televisivo, lo que no sólo explica el analfabetismo funcional de la mayoría, sino el imperio de las imágenes y la cantidad de información que, manipuladas o no, proporcionan un ejemplo no muy atípico: en México del 6 al 8% de las personas se informan por la prensa (ahora las estadísticas hacen las veces del "Te lo juro por mi madre"). Disminuye la especie que le otorga la validez máxima a la prensa y, valga o no mil palabras cada conjunto de sonidos, así lo consideran los adeptos a la iconografía y, lo que no es lo mismo, así lo decide el analfabetismo, o si se quiere, no otro es el decreto de la hiperalfabetización visual que llega al grado de la colaboración voluntaria de los especta-



Jaime Abello, *director ejecutivo FNPI*, Colombia.  
 Carlos Monsiváis, *miembro del Consejo Rector FNPI*, México.  
 Germán Rey, *miembro del Consejo Rector FNPI*, Colombia.

dores en la manipulación. ("Fíjate en el tono de voz, tan dramático o tan desdenoso. Ahora vienen las imágenes que nos van a convencer aunque no queremos").

La prensa es y seguirá siendo indispensable para la minoría, pero las masas del presente y del porvenir se acogen a la sombra del *rating*, el oráculo que es una profecía autocumplida: "Como le gusta a todos, a mí me gusta, y si a mí me gusta, le va gustar a todos". Y las enseñanzas y contraenseñanzas de los medios electrónicos deciden en una medida amplia el método usado por la persona o la colectividad para informarse: "Espérate para conmoverte el tiempo de pantalla que le dediquen a la nota". Al mando de la credibilidad (ese delegado plenipotenciario de la credibilidad), el periodismo electrónico se hace cargo, entre otras, de las siguientes tareas:

- Seleccionar el flujo de imágenes a las que se le atribuyen poderes sobre la conciencia y "el inconsciente colectivo" o, si se quiere, sobre el imaginario nacional, capitalino o regional.

- Despojar a las noticias del contexto interpretativo, tanto por el escaso tiempo disponible como por la presunción inalterable: en lo básico, las imágenes ya contienen su propio contexto y se explican por sí mismas. Un muerto es un muerto, y todas las interpretaciones no lo reviven. En ocasiones se identifica el lugar, la fecha y el sentido general de los acontecimientos, pero por lo común las imágenes suelen provenir de "la vocación de la violencia" o del "respeto al desorden". Al que le interese se le recomienda que consulte internet.

- Concederle a la prensa la oportunidad de interpretar las noticias. "Entérese contemplando las imágenes. Si tiene tiempo libre, lea los diarios de la mañana para saber de qué se enteró". Con todo ya en esto intervienen todavía sin la fuerza necesaria, los analistas de las mesas redondas de televisión.

- Darle a cada uno de los noticieros las características del periodismo totémico, las publicaciones que se compran sin necesidad estricta de leerlas, porque el lector o la lectora aprueban desde mucho antes los puntos de vista insistentes. En el caso de los noticieros, los televidentes suelen desaprobador las interpretaciones del conductor del montaje, y da lo mismo porque las empresas televisivas declaran eterna, o casi, la ausencia de alternativas: o si le cree a las imágenes, tal y como desfilan ante la vista, o el espectador reclama para enterarse la condición de vidente. Por eso, se asiste a los noticieros (casi como a un desfile), y se les aprueba con indiferencia (lo más común), o se les reprueba con indignación. Por ausencia de alternativas, en algún nivel todos los espectadores de los noticieros televisivos son cómplices, porque es imposible extraer de la lectura las imágenes necesarias en caso de la comprensión de la violencia, por ejemplo.

De aquí el contrasentido aparente del periodismo escrito donde los conceptos anteceden a

las imágenes, algo inadmisibles en la sociedad de televidentes.

- Impulsar con enjundia la gran falacia de la censura: mentir a través de la jerarquización de las noticias, algo ya tradicional en la prensa, y que en la televisión privada y en la pública, se guía por los intereses del control gubernamental y/o el control empresarial y clerical. Si lo que no se ve en televisión suele no existir (simplifico los hechos y me pongo a las órdenes del lugar común), lo que se ve es el sinónimo de la noticia todopoderosa, a menos que uno participe en partidos o movimientos sociales, o se viva cerca del lugar de los hechos.

- Aprovecha las consecuencias del desastre educativo para canjear la lectura por el consumo desigual y voraz de imágenes. Antes se decía: "No he leído la novela pero ya vi la película", ahora se dice: "No he visto la película pero ya vi el comercial en la tele", quizás pronto oiremos: "No he visto el comercial pero me lo contaron". Es innegable: ha venido a menos el nivel de comprensión de lo leído, al reducirse el vocabulario básico y volverse pieza de museo el vocabulario "dominguero" (el que cada quien usa con tal de mejorar la imagen de sí mismo); se "privatizan" por así decirlo las metáforas, las frases, los convenios multigeneracionales de lectura. ("A ver, ¿qué libro empieza con esta frase: En un lugar del que quisiera acordarme había una mancha?"); es dramático el impulso as-

cedente de lo que ya no se entiende. En el informe de la ONU, llamado PISO, se verifica periódicamente el descenso de lo inteligible de los textos. Por lo común, en América Latina no se entiende entre el 60 y el 70% de las referencias históricas y culturales y se vuelven enigmas las construcciones sintácticas complejas.

Entre el antiguo conocimiento compartido y hoy es el arcano, se desvanecen o casi mucho de lo clásico de las historias nacionales ("A ver, mi pregunta de autoayuda: ¿Por qué no consiguieron un ascenso los curas Hidalgo y Morelos?"), la historia del mundo no beneficiada por el cine y las series de televisión, la mitología grecolatina, el santoral religioso y los santorales laicos, el acervo de versículos y relatos bíblicos (¿Quién sabe ahora qué idioma hablaba la burra de Balaam, y quién le prendió fuego a la zarza ardiente?) los personajes literarios, el anecdotario pintoresco de cada país en el siglo XX. La desaparición de las referencias compartidas responde a un ritmo de abandonos. Cada generación emite un decreto de abolición del pasado inmediato o del pasado distante, y por lo común el lector no advierte los guiños de los autores. A este proceso lo llama José Emilio Pacheco *las alusiones perdidas*. Y esto lleva a los periodistas, por saberse ante el público que suele aplazar el sentido crítico a favor del entretenimiento, a ejercer la economía verbal que no distrae.

---

***“Por lo común, en América Latina no se entiende entre el 60 y el 70% de las referencias históricas y culturales y se vuelven enigmas las construcciones sintácticas complejas”***

---

### **"El Hermano Grande nos vigila y se clona a sí mismo para no dejarse rebasar por el *zapping*"**

Hace todavía tres décadas, las ciencias sociales y el periodismo de América Latina se obsesionaban con las predicciones un tanto fatídicas a propósito de la televisión y la radio. Esto se hizo con términos que envejecían, o se dejaban oscurecer por el lugar común, o permitían con rapidez otros planteamientos, como los de Marshall Mac Luhan (la utopía o la distopía de la aldea global), las tesis marxistas que veían en la televisión el espacio enajenado, o los intelectuales de la teoría crítica, Herbert Marcuse principalmente, que desdeñaba la basura para las masas.

La novedad del tema y la explosión demográfica consiguiente de escuelas y facultades de comunicación, acentúan en la región latinoamericana el desgaste en la superoferta de exégesis de la comunicación. Se simplifica y se reduce el papel de los medios electrónicos, situados como maravillas del porvenir (no lo que se ve sino lo que se verá), o como meros instrumentos de manipulación política e ideológica. Verbigracia de otra época: *Para leer al Pato Donald* de Mattelart y Dorfman, que da por sentado la docilidad absoluta de los espectadores, educados en el capitalismo gracias a *Rico Mac Pato (Scrooge MacDuck)*.

El espectador descrito es, por así describirlo, un adicto de las telenovelas en el capítulo de

la educación sentimental ("Yo sólo lloro durante los comerciales"), privilegia el espectáculo y el fanatismo religioso sobre la racionalidad ("Soy peruano o colombiano o argentino o mexicano pero mi nacionalidad sólo regresa con plenitud durante las transmisiones de los juegos de fútbol"), y descansa al contemplar lo que sólo le gusta cuando tiene que justificarse por el derroche de su tiempo libre. El medio es el mensaje, dice MacLuhan, pero no se conocen bien las cualidades básicas del medio y por eso un buen número de reflejos condicionados del espectador se asumen como mensajes. El tedio es el mensaje la mayoría de las ocasiones, pero si no hay de otra, el tedio deja *de serlo* para convertirse en diversión a pesar suyo.

### **"En un momentito, y a petición del público, más comerciales"**

Históricamente, la radio es uno de los grandes vehículos de integración y de internacionalización de las naciones. La radio modifica la vida del ama de casa (es distinta por entero al ama de casa *antes* y *después* de la radio); relega con frecuencia al paterfamilias a menos que éste sepa decir chistes con enorme gracia (la que le atribuya su público), sufrir a (varias) voces y entonar canciones como si fueran himnos estremecedores. La radio es el complemento del hogar y la compañía de viajes largos o cortos, pero los políticos nunca la si-

---

***“En la televisión  
la obsesión del  
entretenimiento y los  
intereses de las  
empresas desdeñan  
a la política”***

---

túan debidamente. Como gobernantes no toman en serio lo que les apasiona como espectadores, y por eso no advierten la presencia de dos aparatos, el de la radio y la televisión, en los espacios centrales de la sociedad.

En la televisión la obsesión del entretenimiento y los intereses de las empresas desdeñan a la política. Los caudillos, los caciques y los Presidentes de la República pactan con la radio y la televisión: "No alientes el pensamiento subversivo y yo te daré la oportunidad de que no alientes pensamiento alguno". La información en los medios electrónicos ha sido indispensable en el desarrollo de las comunidades, pero sus dirigentes la usan alternativamente como circo o como púlpito, y el autoritarismo ve en ella el mero sistema de alabanzas por comisión o por omisión.

"Que no se transmitan imágenes que admiten la inconformidad", es la consigna de 1952 a casi el día de hoy (o sin el *casi*). Se ocultan o se minimizan al extremo los hechos represivos, las matanzas, los conflictos sociales, la emergencia de las minorías, la perspectiva de género, la violencia del racismo, la extensión de la desigualdad. Hay más censura en la televisión que en el cine porque la televisión está en casa y "perjudica" directamente los controles morales y visuales de la parte de la sociedad que a cambio de protección moral pacta con el poder político la alianza que se inicia en el reconoci-

miento. Ya se sabe: el manejo de las noticias en radio y televisión se inicia al suprimirse los aspectos conflictivos de los movimientos, y —mediante campañas muy costosas— al convertirse las víctimas de un episodio en los culpables.

### **El que a *spot* mata a *spot* muere**

Desde la década de 1990 los adelantos tecnológicos prodigan las dudas sobre la capacidad humana de controlarlos. En el caso de los medios electrónicos, y fatalmente, la teoría viene después de la práctica, y eso gracias sobre todo a las variantes infinitas de las escuelas y facultades de Ciencias de la Comunicación, y el movimiento intelectual adjunto. Informar en radio y televisión es dar cuenta de lo sobresaliente, y por décadas *lo sobresaliente* depende de los pactos implícitos o secretos de los gobernantes y las empresas televisivas y radiofónicas. De allí por ejemplo el énfasis en la agenda de los políticos, cuyas conmemoraciones, inauguraciones y pleitos siempre ocupan el primer plano, y allí destacan las entrevistas donde la voz rotunda que emite simplonerías desea transformarse en hipnosis de masas. ¿A quién se informa, por qué y hasta dónde? ¿Cuál es la dosis de verdad que soporta el televidente, cómo transmitir por radio lo que se quiere promover o avisar sin hacer de las voces de los locutores escuelas del melodrama? Las voces informan menos de los hechos que de las emociones que quieren suscitar.

Los periodistas de la prensa a lo largo del siglo XX no disponen de grandes teorías que les sirvan de orientación, y si hay algo difícil de sostener es la ética gremial, pero su trabajo hace las veces de teorías y constituye la formación necesaria. Hasta fechas recientes hay tradiciones de prensa y visiones canónicas, basadas en los clásicos del periodismo o en la experiencia a secas. Luego, la globalización modifica el panorama. Las imágenes televisivas, en su turno, se consumen en el instante mismo de su transmisión y la censura de las empresas y la sociedad inhibe o desvía con frecuencia la producción de imágenes. Por eso, cada director de noticieros crea su propia tradición, en el espacio muy restringido a su alcance, y si es que quiere usarlo.

### **Si uno puede elegir, uno es ya otra persona**

Al llegar el internet en la década de 1990 se repite el esquema de la sorpresa creativa y se aprende de nuevo sobre la marcha, se extrae de la práctica la teoría que luego, curiosamente, la práctica rectifica. Otra vez, los adelantos tecnológicos son tan extraordinarios que la interpretación conveniente tarda en llegar y suele ser inconvincente. El internet, medio de información y comunicación, transforma radicalmente el panorama al concederle un papel al usuario. Cada quien, si se lo propone, es su propio director de noticieros y, pese a todo, en el

conjunto y no en las partes el proceso informativo se democratiza a diario (el ejemplo inobjetable es la invasión de Irak, que lleva a la sociedad civil global a elaborar sus redes alternativas, todavía insuficientes pero de ningún modo menospreciables). Se resquebraja la pretensión tiránica del monopolio de las noticias, y se produce otro consenso. La verdad es una, pero de la verdad provienen versiones contradictorias, parciales, de muy ardua integración. Es irrefutable: el neoliberalismo es un flagelo de la humanidad, pero un panorama noticioso debe dar cuenta del modo en que las devastaciones del neoliberalismo van destruyendo los futuros concebibles, no en un ejercicio de ciencia ficción sino en el despliegue de las consecuencias aladañas de la noticia.

Esto, aunque por lo común de manera rutinaria y parcial, en la prensa, en la radio y sobre todo, en la televisión se divulgan noticias fragmentarias y escuetas y al hacerlo, se elimina el entendimiento de los procesos y los medios afirman su propia volatilidad. Sus esbozos de lo anterior y sus informes sobre el Ahora suelen presentarse como la serie de anomalías que atentan contra la tranquilidad y la normalidad. Lo contrario es más bien lo cierto: las noticias estrepitosas son en rigor lo que ocurre en situaciones de economía destruida, de sociedad desempleada y frustradísima, de procesos educativos quebrantados, de impunidad jactanciosa, de violencia

---

*“La verdad es una,  
pero de la verdad  
provienen versiones  
contradictorias,  
parciales, de muy  
ardua integración”*

---

que quiere hacer las veces de segundo hogar. Y las noticias se vuelven fatalidades intercambiables si los telespectadores necesitan extenderlos más allá del escándalo.

Pongo el caso extremo del neoliberalismo al terno: el narcotráfico, un fenómeno de todos los días, determinante en la economía y en la vida laboral de sectores amplios, y muy poderoso en la idea no sólo de lo ilimitado de la impunidad y el dinero, sino de la impartición de justicia. Se le trata regularmente al narcotráfico como un gran fenómeno de nota roja, el *Main Stream* de los márgenes delincuenciales. Así es, pero es también un hecho político y social de primer orden, que los medios electrónicos desdeñan porque del fenómeno participan la vulnerabilidad de los Gobiernos, las mutaciones de las fuerzas de seguridad imposibles de admitir por los estados nacionales y, destacadamente, la inercia que coloca los hechos de sangre en las zonas de la excepcionalidad y no, más apropiadamente, en los terrenos de la otra política, la otra economía y la otra convivencia en la pobreza.

### **La desigualdad mediática**

Hoy, en 2005, y acudo a las precisiones del periodista Jenaro Villamil, cerca del 90% de los habitantes del planeta no tiene acceso a los bienes informáticos. Del total de 607 millones de personas con posibilidad de conectarse a internet en el mundo, más de la tercera parte se con-

centra en Estados Unidos y Canadá. El otro 30% restante está en Europa. En América Latina el porcentaje de internautas es muy inferior al promedio mundial del 10%. Sólo Brasil pasó del 3,3% en 1999 a 11,1% en 2003. En cambio, México pasó de apenas 1% en 1999 a 4,4% en 2003, es decir, apenas 4.8 millones de sus habitantes. Argentina dio el gran salto de 1,8% a 10,3% en 2003, mientras que Colombia pasó de 1,4% a 5,8% en el mismo periodo y Venezuela de 2,4% a 5,5%.

En el mundo, los internautas aumentaron 80% entre 1999 y 2000, en México el incremento fue de sólo 49% (si insisto en México es por la fecundidad informativa del chovinismo).

El rezago se agrava si se considera que a fines de 2001, Canadá tenía 4,54 conexiones de banda ancha por cada 100 habitantes, Estados Unidos 2,25, y México disponía tan sólo 0,02%, es decir, 100 veces menos que sus socios comerciales. Así, no sólo es muy inequitativo el acceso a uno de los principales motores de la transformación mediática; también, lleva trazos de profundizarse el rezago en la calidad de los servicios informativos y la posibilidad de acelerar los procesos de transición y convergencia entre internet, la televisión abierta, la telefonía y la radio.

Las sociedades latinoamericanas continúan dependiendo de los medios electrónicos tradicionales: la televisión abierta o generalista y la radio comercial. El 92% de los habitantes se

informa a través de esta vía y las opciones de diversificación son muy pobres. En lo regional, se advierten el atraso y las diferencias sustanciales. Mientras en Brasil, la radio alcanza 38.4 millones de residencias y cubre el 100% del territorio, las cifras en México indican veinte millones de casas y una cobertura del 80%. En Brasil existen 2.973 emisoras, 1.575 de FM y 1.285 de AM, y una expansión veloz de radios comunitarias (más de dos mil). En cambio, en México existen poco más de 1.350 emisoras, de las cuales el 66% son tan comerciales que generan en sus oyentes la adicción previsible: prende la radio para oír anuncios y un buen número de radioescuchas aspira, incluso sin saberlo, a convertirse en una versión humana del *spot*. Hoy, por así decirlo, el que emite el autoelogio se considera no tanto persona como producto. En el futuro todo mundo tendrá derecho a permanecer quince días en las estanterías de los supermercados. El que en publicidad vive en anuncio se convierte (no se garantizan la eficacia ni la hora de transmisión).

### "¿No saben quién es el *sponsor* de la Constitución de la República?"

Suspendo mi visión tecnoapocalíptica antes de visualizar a personas conformadas por *jingles* y mercadotecnia que, además, tienen hijos y pagan al fisco. Continúo y señalo la feroz resistencia a permitir las existencias de radios

comunitarias tan vitales en Centroamérica, Perú, Ecuador, Bolivia. En México nada más se han regularizado diez estaciones de las aproximadamente 200 que operan.

En este país, la densidad y penetración de la radio frente a la televisión es muy desigual: 56,1 por cada 100 habitantes frente al 92% de la televisión. Esta relación en Brasil es de 74% en el caso de la radio frente al 87,6% de la televisión, y en Argentina es de 68,1% de la radio frente a 89% de la televisión. En México, los usuarios permanentes de televisión restringida (vía cable o vía satelital) son apenas algo más de tres millones de personas, lo que no representa ni el 1% de la población, mientras en naciones como Estados Unidos este porcentaje rebasa el 15%.

Existe en Latinoamérica un rezago de más de diez años en el proceso de convergencia entre la televisión, la radio, la telefonía y el internet. Por si fuera poco (y cuando uno dice "por si fuera poco" formaliza el desánimo), los modelos de transición de la tecnología analógica (la prevaleciente) a la digital refuerzan a dependencia informática y mediática frente a Estados Unidos y reducen la posibilidad de una diversificación auténtica y de la pluralidad y el acceso a contenidos nuevos y mejores.

Es previsible que si el Estado insiste en renunciar a su papel del promotor, que regula y democratiza del acceso a los adelantos informáticos, se refuerzan las tres vías de discrimi-

nación y desigualdad ante a los próximos modelos multimediáticos:

- Económica: una minoría de ciudadanos disfrutarán de la abundancia de la televisión convergente y una gran mayoría no tendrá acceso por su alto costo.

- Cultural-educativa: las plataformas multi-canales, en sus mejores ofertas alientan la segregación cultural al insistir en la exhibición: monopólica. Más del 90% de lo que se exhibe en América Latina es producción norteamericana. Y este orden de cosas, el del mercado sujeto a un sólo modelo de programación y de entretenimiento, facilita, sin este término, la idea del país-franquicia.

- Social-mediático: predominará el modelo de telespectador que es consumidor pasivo, poco habilitado y educado para ejercer el poder del *zapping* o, en el mejor de los casos, se prevé el *homo zapping* sin opciones reales de oferta.

El televidente interactivo, con posibilidades de influir, elegir y determinar los contenidos mediáticos e informativos, es una aspiración aún lejana. Sin embargo, tampoco son justas las impresiones fatalistas. Al espectador pasivo la auspicia en muy alta medida al no tener otra, y de allí que el ámbito noticioso mejore cuando hay competencia y, muy especialmente, cuando la costumbre de la manipulación amengua por la sensación novedosa: la presencia de espectadores críticos. No hay ma-

nipulación eficaz sin previa eliminación de las alternativas.

### **Y en lugar de Coatlicue y Huitzilopochtli, el *rating* y la encuesta**

A la televisión en América Latina ya no se le considera "la caja idiota" de la década de 1960, y se ha transformado simultáneamente en a) el espacio del derroche del tiempo libre; b) el recurso para actualizarse mediante una sucesión de miradas distraídas; c) el recurso dual de la desesperación y la desesperanza, "No me importa lo que veo y no dejo de verlo"; d) la "caja negra", indica Villamil, de los dineros de los políticos y los partidos; e) el espejo donde el aburrimiento reencarna vuelto naturaleza social. Con frecuencia, el espectáculo más favorecido en la información es el escándalo, y con frecuencia también –casi por arte de magia– el poder de la inercia es tal que se ve lo que se espera ver no lo que se está viendo (un buen político es aquel cuyas declaraciones tardan un poco en revelar su condición notoria de actos cénicos y chistes involuntarios). Y la mayor derrota de la información como bien público y propuesta civilizatoria se localiza en el endiosamiento del *rating* y de las encuestas de popularidad, que terminan por ser las versiones fundamentalistas del deber ser. *Oye votante, si ya la encuesta dijo por quién vas a votar, cuidado y la desobedeces.*

Hoy el imperio mediático (en sus versiones de los monopolios regionales) sojuzga Latinoamérica, aunque las estructuras empresariales, sociales, culturales y políticas que lo determinan, vayan detrás de su propia hipermodernización tecnológica. Más veloz que el interminable viaje de la sociedad tradicional latinoamericana hacia la sociedad abierta, es el rito de pasaje de los modelos analógicos al digital. Así, no obstante la posibilidad real de mejores y mayores espacios de comunicación e información, continúa inmovilizado el conocimiento de los entornos. El principal desafío, si se quiere acudir al vocabulario de los manifiestos y los actos de conferencias, es medir el atraso tecnológico de las naciones latinoamericanas de acuerdo a las promesas de la sociedad mediática de la información.

Menciono algunos problemas presentes en nuestra región: las desigualdades inherentes que alientan la llamada brecha digital o informativa; la persistencia de estructuras de concentración y dependencia en las industrias de la radio y la televisión que impiden la diversidad y la pluralidad de opciones; y algo no menos importante, la capitulación del espacio público ante la sacralización indetenible y voraz del *rating* y la mercadotecnia. Hoy los medios electrónicos y digitales suelen construir esferas públicas deliberativas, ya ni siquiera cajas de resonancia, sino pro-

motoras de la sumisión de la política y de lo público a la fantasía mercadológica.

### **La petición de principio: "¿Verdad que nos lo merecemos?"**

De golpe, todo confluye: el internet, la televisión, la radio y la telefonía crean el espacio informativo que no anula ni mucho menos a la prensa, pero sí obliga a su metamorfosis drástica. Los saltos tecnológicos son cambios de mentalidad y en el caso de la prensa esto incluye, por desdicha el abandono de la escritura (ahora, escribir bien es lo contrario de comunicar con eficacia), el gozo de la repetición (la desconfianza en el lector es tal que si en una nota no se dice lo mismo tres veces, el lector sospecha que lo están menospreciando), y la configuración de la noticia como petición de principio: "¿Verdad que el enfoque de la nota es un regalo a los lectores?".

Además, se refuerza en América Latina la concentración del poder en las industrias televisivas y radiofónicas, lo que hace que en la región los grandes consorcios dispongan del 70% de la oferta de programación, informativa y (en un sentido amplio) cultural. Esto, avasallador en las cadenas de televisión, disminuye en el caso de los grupos radiofónicos públicos y privados, donde con todo se acrecientan la diversidad y la variedad de ofrecimientos. En las grandes ciudades, impulsados por sus gran-

---

**“Los modelos televisivos y radiofónicos que predominan en América Latina no alientan el debate público sino la estridencia de lo efímero, una especie de talk show indetenible”**

---

des promotores, los embotellamientos de tránsito y las distancias, la radio y los noticiarios en particular alcanzan a la colectividad vastísima que —no le queda otra— se ocupa de los debates falsos y verdaderos mientras en alguna hora, llega a su casa.

### **La recuperación de lo público**

El dogma que debería ser hipótesis: la política en América Latina se hace en los medios y para los medios, en particular, la televisión comercial, ese gran vehículo de promoción y publicidad de los políticos, incluso a costa de la serie de escándalos y videoescándalos. Con todo, en la mayoría de los casos, la devaluación de la política no estimula lo político, ni provoca en la sociedad las acciones rectificadoras. Los modelos televisivos y radiofónicos que predominan en América Latina no alientan el debate público sino la estridencia de lo efímero, una especie de *talk show* indetenible, al margen y por encima de las demandas y necesidades de la sociedad. Hay excepciones: todo el poderío de la televisión privada y de los medios informativos no detiene o contiene un gran movimiento social. Ejemplos: Venezuela (las votaciones que le dan la victoria a Hugo Chávez) y México en 2005 (la campaña por conseguir el desafuero de Andrés Manuel López Obrador y su retiro forzado como candidato en las elecciones presidenciales de 2006).

Los dilemas se plantean, a la información como un bien público la sustituye la mercadotecnia como política intransferible de los medios, y a la comunicación como dependencia de la publicidad y la propaganda se le sitúa como la Casandra de las buenas nuevas ("Créanle todo lo que les dice porque no va a suceder"). También, los medios electrónicos, en vez de responsabilizarse de su condición de señales públicas concesionadas, se vuelven poderes fácticos que intentan casi siempre con éxito sobreponerse a lo público.

Jesús Martín Barbero escribió en *Los Medios y las mediaciones*: "En América Latina el abandono del mediacentrismo se está produciendo menos por el impacto de la reconversión industrial de los medios que por la fuerza con que los movimientos sociales hacen visible las mediaciones". A continuación, propone investigar tres lugares de mediación: la cotidianidad familiar, la temporalidad social y la competencia cultural, y la propuesta es aún válida como fórmula de recuperación del espacio de lo público en los medios masivos. Y esta tarea no es sólo de los movimientos sociales sino de las fuerzas políticas y de los trabajadores de la comunicación. El avasallamiento de los medios electrónicos sin democracia adjunta, es el anuncio de la derrota del proyecto civilizatorio en las sociedades latinoamericanas. Recuperar lo público reclama crear alternativas al esque-

ma de los videoescándalos, la teleguerra sucia y la autocensura informativa.

### **Uno es mitad lo que oye y mitad lo que ve, pero nunca es uno**

¿Qué ha sido la esfera pública en América Latina? Muchísimas cosas, los Parlamentos, las manifestaciones, los debates políticos y culturales, la gana de elecciones libres, las organizaciones de la sociedad civil, el encuentro en una mesa de operaciones de la demagogia y el escepticismo, las causas idealistas de cada generación que, de no perseguirlas, la generación anterior percibe como experiencia romántica, lo que se quiera pero hasta fechas recientes y de modo todavía no sistematizado, la esfera pública no ha incluido a la televisión y sus sistemas informativos.

La radio, por su naturaleza, por la necesidad de calmar el tiempo y por su inmediatez, en algún nivel sí le ha dado (literalmente) voz a las demandas, las protestas, las puerilidades, las animosidades de la Gente, ese reemplazo aún más demográfico del Pueblo. Hoy en un buen número de estaciones comerciales de América Latina, para no mencionar a las comunitarias, se discute con aspereza, se insulta, se alisan antiguas malas palabras al grado de convertirlas en susurros del anacronismo, se denuncian los atropellos, se cuenta con desenfado melodramático la vida privada como si a esa hora no

hubiese otras personas ansiosas de hacer lo mismo (dicho sea de paso, el único secreto que permanece en los melodramas es el número de cuenta en las Islas Caimán de alguno de los personajes). En lo político, se ha modificado —y lo digo sin ironía alguna— la noción de respeto. Hoy, la mayor prueba de respeto a un político es atribuirle alguna intención a sus palabras.

Informativamente, la radio es imprescindible, pero no formativa en el sentido de ir organizando los puntos de vista, de aprovisionar críticamente a los radioescuchas. El peso de la radio es considerable pero no determinante, ni siquiera en el caso de las campañas de odio suscitadas por los empresarios a los clérigos o ambos grupos. En un día cualquiera, desde las estaciones se difunden las noticias del estado del tránsito (hoy, el más grave dilema geopolítico en la Ciudad de México es saber a las horas pico qué avenidas evitar o por qué es mejor renunciar a los itinerarios), se precisan los grados de irritación respecto a personajes y situaciones, se dejan ver los resultados de la reingeniería verbal, o como se le llame al ajuste del vocabulario de la esfera pública, que ahora consiste en frases pulidas por el desgaste del ingenio popular, lugares comunes de la Academia de ciencias sociales, reclamaciones a modo de obituarios. Como, además, la radio es el mar de oportunidades auditivas, el volumen de información que emite explicaría la fuga masiva de los anacoretas.

**"Si me acuerdo que nunca me inscribí en la facultad, no voy a recibir el título profesional"**

¿Cómo se forman los periodistas de televisión? La gran mayoría, en las escuelas y facultades de Ciencias de la Comunicación cuyo posgrado real es la formación de sus egresados en la televisión. Es decir, los periodistas se forman esperando formarse. Lo cierto es algo más específico: los periodistas se forman en los espacios entre la obtención de las noticias y la posibilidad o imposibilidad de transmitir las. Cada uno de los actos de censura, que no escasean, contribuye a la otra formación de los periodistas en la resignación, el cinismo, el truco, la corrupción, el aprendizaje de las dificultades para decir la verdad. En el caso de países donde las ONG y los internautas no tienen un peso considerable, los periodistas de la televisión se saben a cargo de un poder que no es suyo, son dueños de la franquicia informativa anulable o renovable cada media hora.

El espacio público y el espacio privado. Esto último va desapareciendo con rapidez, al agrado de que el anonimato es el escondite de quienes, a causa de las desgracias de la vida, no tienen confesiones desgarradoras a la disposición. Pero lo público sigue privatizándose y la televisión no se democratiza porque es, con todas las paradojas del caso, uno de los últimos reductos de la autocracia. Me remito a la política electoral, ese proceso

que renueva a los causantes de las frustraciones. En agosto de 2005 se realizan (*celebran* es una mala expresión) las elecciones para gobernador del estado de México. Se gastan cerca de quinientos millones de pesos, (unos 45 millones de dólares), y el ganador, el candidato del PRI Enrique Peña, fundamenta su campaña en filosofías de la vida del tipo de "Vota por él. Te conviene", y en ideologías faciales desprendidas de su apostura: "Enrique, bombón, contigo hasta el colchón". En función de esta maravilla se dilapida cerca del 70% del presupuesto asignado al PRI en los medios electrónicos que, desde luego, asumen con humildad el sentir de los televidentes a los *spots* publicitarios son lo más entretenido y noticioso en la medida en que provocan polémica. "¿Por qué se permite este gasto obsceno? ¿Por qué engañan a este muchacho asegurándole que tiene carisma?", etcétera, etcétera.

No me refiero a la objetividad, la neutralidad, la subjetividad, ni a ningún otro paradigma de lo inapresable. Digo tan sólo que, si se dejan aparte las grandes noticias internacionales como la invasión de Irak y sus consecuencias monstruosas, o los atentados terroristas o la retirada de los colonos israelíes, y algunas noticias de emergencia, lo más importante hoy, se acepte o no, es la relación entre el dinero y las noticias, entre el gasto y las encuestas. Un

político mexicano que sólo dijo esta frase porque más bien se dedicó a hacer fortunas, afirmó: "Un político pobre es un pobre político". En este momento se diría: "Un político sin *spots* y anuncios es un político que no refleja en los espejos". Si la ideología electoral es un sinónimo pobre del gasto, el sistema informativo queda bajo sospecha, a menos que se declare a la obtención y la retención del poder como algo que no interfiere en la objetividad, la neutralidad y la subjetividad.

### **¿Cómo es que en las casas no hay pupitres frente al televisor?**

Se ha dicho, y con frecuencia, que la televisión privada en cada uno de los países latinoamericanos, es la verdadera Secretaría de Educación Pública. Esto, muy rumboso, es sólo parcialmente cierto al eliminar la formación escolar, las situaciones familiares, el empleo, y las disposiciones ideológicas. Pero lo que parece irrefutable es la idea en torno a la cual suele centrarse la información en *casi* todos los países latinoamericanos: sin dinero no se ganan las elecciones, la obtención del dinero para las campañas es un método firme para que el ga-

nador, en alguna medida, pierda de antemano el poder, lo enajene o lo rente.

El planteamiento anterior es mecánico pero no falso porque, como se ha probado patéticamente en Estados Unidos, el dinero gana las elecciones y el dinero arrincona, borra o subordina las objeciones. El altermundismo, la sociedad civil global, aún no construye sus espacios de resistencia eficaces. Vuelvo a la trampa paradójica, el *Catch-22*: es inútil y pernicioso el abstencionismo; es fatídica la aceptación de sistemas donde las victorias se consuman previamente en las cuentas bancarias o —¡ah duda que nos persigues como si fuéramos certidumbres!— en el lavado de dinero.

Falta señalar el peso del costumbrismo, por lo general de índole delictiva, en el periodismo televisivo. El sensacionalismo es el método predilecto de quienes se niegan al reportaje. Y termina iluminando los escándalos cuya moraleja es el paréntesis antes del siguiente escándalo. El desgaste del sensacionalismo tiene que ver con la falta de consistencia del morbo, sobre todo, con el tiempo que le quita a los temas prioritarios, aún existentes así sólo de vez en cuando se filtren en el *Prime Time*.

## Conferencia

### Hacia dónde va el periodismo:

### los debates de los maestros de la FNPI<sup>9</sup>

### Memoria e informe o cómo se pasa de mariposa a crisálida. Germán Rey

---

Temo que no se puede huir de las asechanzas de Jaime Abello y de los hechizos de Carlos Monsiváis. Al primero le supliqué que me redujera al silencio, después de haber sido relator en numerosos seminarios y talleres de la Fundación. Me eximió de ese oficio que dejó en las mejores manos de Gabriela Esquivada, pero sutilmente me indujo a aventurarme en la presentación de un informe.

Mientras que el relato es la narración traidora de lo que dicen otros, el informe fluctúa peligrosamente entre la aridez de lo técnico y el encantamiento de la ficción. Basta leer un informe sobre el crecimiento económico o, por el contrario, el *Informe para la una academia*, de Kafka o *El informe de Brodie*, de Borges.

Con Carlos la última vez que estuvimos juntos fue en las peripecias de un Premio, el de Ensayo Literario Lya Kostakowski de la Fundación Cardoza y Aragón de México, en el que él obtuvo de manera irrefutable el primer premio. Mis esfuerzos apenas llegaron hasta los límites del segundo, un lugar que conocemos muy bien los colombianos. Desde 1957, ningun-

na colombiana ha sido Miss Universo, aunque varias han llegado a ser espléndidas virreinas.

Carlos escribió un ensayo titulado *Cinturón de castidad* y quien informa otro, titulado, *Polifemo entre pucheros*.

Pero lo más dramático de todo este episodio es que presumo que ser relator es apenas un momento de una cadena inexorable de metamorfosis, proceso que el Pequeño Diccionario Larousse define como "cambio de un ser a otro". Después del relator viene el informante, seguido del historiador y finalmente del arqueólogo y el descifrador de huellas. Si el relato se construye con la visión de las mariposas, el informe es apenas el estado medianamente traslúcido de la crisálida. La relación es pertinente si hacemos caso al antropólogo norteamericano Clifford Geerts, quien se preguntaba por los vínculos entre la jardinería, la etnografía, el derecho y la navegación, para concluir que las ciencias de la interpretación son las que se preocupan por esa clase de relaciones que une a los crisantemos con las espadas. "Lo que la palanca hizo por los físicos –dice en su libro

---

9 La conferencia, organizada por la Fundación de Nuevo Periodismo Iberoamericano se realizó en el Auditorio de la Universidad Jorge Tadeo Lozano en Bogotá, el 28 de junio de 2005.

*Conocimiento local*— los movimientos del ajedrez prometen hacerlo por la sociología"<sup>10</sup>.

Más que respuestas a la pregunta "Hacia dónde va el periodismo", lo que hicieron los maestros de la Fundación fue extender un excelente tejido de preocupaciones, que podría resumirse en cuatro grandes temas: el primero, un panorama de la crisis que vive el periodismo, vinculado con los propios cambios que experimentan nuestras sociedades; el segundo, la irrupción de las nuevas tecnologías no como un simple conjunto de técnicas y aparatos, sino como el advenimiento de un paisaje cultural nuevo y renovador. El tercero, unos trazos para componer un perfil futurista de los medios y el cuarto, una afirmación vocacional de las vicisitudes que ayer y hoy caracterizan al oficio periodístico.

### **Crisis del periodismo, cambios de las sociedades**

Las conmociones del periodismo son tan profundas como las de la propia sociedad que busca representar en sus narraciones. Descenso de circulación de los periódicos, huida de los jóvenes hacia otras formas de expresión y creación, apoyo de los tabloides ligeros a la subsistencia de los periódicos de referencia, relajamiento de los procesos de control interno de la calidad informativa, distanciamiento de las necesidades

de la sociedad, son solamente algunos signos de un diagnóstico que se ha vuelto, por reiterado previsible. Todo ello junto a periodismos innovadores, rigurosos y valientes.

Entrelazado íntimamente con la sociedad, el periodismo está en el medio de sus turbulencias y de sus cambios. Las exigencias entonces son mayores y las demandas sociales más acuciantes. Sobre todo porque crece la oferta mediática, aunque se tengan sospechas serias sobre la verdad de su pluralismo y la firmeza de sus convicciones.

Pero dos de las más graves conmociones que han sobresaltado incluso a medios emblemáticos del mundo son, sin duda, la erosión de la credibilidad y su cercanía con los poderes. La confianza, ese lazo que se crea entre el lector y el periodista, entre el medio y la ciudadana, parece resquebrajarse a punta de agendas interesadas, falta de rigor, compromisos con poderosos y deficiencias en la equidad y los balances. Sergio Muñoz Bata, de *Los Angeles Times*, confirmó que en las mediciones sobre el tema, la credibilidad de los periodistas está abrumadoramente cerca de la de los vendedores de autos usados. En el *Latinobarómetro*, un instrumento que hace mediciones sensatas en cerca de 18 países de América Latina, la credibilidad en la televisión se ha despeñado hasta

---

10 Geerts, Clifford, *Conocimiento local*, Barcelona: Gedisa, 1994.

casi alcanzar a los habitantes de los bajos fondos de la desconfianza: los políticos.

Para entender lo que significa que la credibilidad de los periodistas sea comparable a la de los vendedores de autos usados nada mejor que consultar *Matilda*, una de las obras para niños de Roald Dahl, el genial escritor de *Charlie y la fábrica de chocolates*, recreada en estos días por Tim Burton. El padre de Matilda, el temible señor Wormwood es precisamente un vendedor de autos usados, que tiene como sus prácticas más corrientes mezclar aserrín con el aceite de la caja de cambios, pegar con goma en vez de soldar y disminuir con un taladro eléctrico el kilometraje recorrido por los automóviles. "Pero papá –le dice Matilda– eso es aún peor que el aserrín. Es repugnante. Estás engañando a las personas que confían en tí"<sup>11</sup>.

"Hay un reclamo ético –dice Sergio Muñoz– al quebrantamiento de las reglas periodísticas básicas y la percepción de la gente es que no pocos periodistas han abandonado sus deberes".

Jon Lee Anderson, entretanto, recordó que el "poder es convincente y seductor", algo que también dijo Roland Barthes en su Lección Inaugural en el *Collège de France*, cuando señaló que el poder es legión, como el demonio y está infiltrado en los más finos mecanismos de la vida social, desde el deporte a las informa-

ciones e incluso "en los deseos liberadores de aquellos que tratan de impugnarlo. Llamo discurso de poder a todo discurso que genera la falta, es decir, la culpabilidad".

La pérdida de la independencia y de la autonomía es un enorme fracaso para el periodismo del que apenas puede recuperarse, así como lo son las conexiones de dependencia con las fuentes o la autocensura como producto del miedo. Tomás Eloy Martínez advirtió el peligro de lo que llamó "la peste del narcisismo", que a veces se toma no por asalto sino por conivencia, a ciertos periodistas que confunden su deber ineludible de servir a la sociedad, con la repudiable vanidad de servirse de ella.

A la banalización de los periódicos de referencia que en ocasiones descuidan los estándares de calidad, se suma lo que Joaquín Estefanía llamó la "información-reciclaje, es decir aquella que se afana por añadir "en vez de encontrar lo oculto".

Las presiones de la rentabilidad son apenas una muestra de lo que significa para los medios y el periodismo su inserción en las lógicas comerciales y su mimetismo irreflexivo con las exigencias del mercado. Pero aún mas grave es que muchos periódicos se han tornado aburridos, previsibles, asombrosa y reiteradamente parecidos.

---

11 Dahl, Roald, *Matilda*, Bogotá: Alfaguara, 4ª reimpresión, 2002, p. 27.

### **Las nuevas tecnologías: el futuro que ya comenzó**

Pensar el futuro del periodismo es también pensar en el significado de la aparición de las nuevas tecnologías. Como lo expresó Jean François Fogel, frente a ellas hay tres actitudes preocupantes y criticables: la euforia, la fascinación y la nostalgia. Los eufóricos se sobresaltan con las posibilidades de la tecnología reduciéndolo todo a ella, los fascinados se inmovilizan con sus beneficios frente a los cuales pierden casi toda su capacidad de juicio y los nostálgicos vuelven a ratificar con seguridad que todo tiempo pasado fue mejor.

Pero lo que revelan las nuevas tecnologías son cambios profundos en los modos de comprensión, en las formas de relación y sobre todo en la red de significados que compone la trama de la cultura. Rosental Alves y Francis Pisani insisten en el sentido cultural y no meramente instrumental de los cambios que ya tenemos aquí.

Las nuevas tecnologías tienen que ver con redes, interactividad, digitalización, pero también con transformaciones del concepto y la experiencia del lugar, cambios en los comportamientos de las audiencias y ruptura de los monopolios de la expresión. Hay una transmutación alquímica de los lenguajes, que se sigue viviendo también en la experiencia de la escritura o en la composición de las imágenes.

A la pérdida de la sincronía se suma el énfasis de lo heterogéneo, a la clausura de las lógicas periodísticas tradicionales, se agregan unas relaciones más dinámicas entre lo local y lo global así como otras interacciones de los medios con la ciudadanía, que ya no es solamente quien recibe sino también quien construye y quien vigila.

Esta sensación de ruptura por el surgimiento de medios diferentes ya se experimentó a fines del siglo XIX con la invención del cine, o a comienzos del veinte con la difusión de la televisión. Los medios tradicionales no desaparecerán, pero quizás sí encontrarán otras posibilidades de renovación y otros caminos complementarios y de convergencia. La aparición de un nuevo medio no significa la desaparición de lo anterior; por el contrario, como recordó Fogel, "la polifonía de voces será el periodismo del futuro".

### **Los medios: ¿dónde está el futuro?**

Cuando los maestros componen el panorama del futuro nos parece que evocan las mejores cualidades del periodismo de siempre: la independencia y la transparencia, la huida de la oficialización de la información y el equilibrio entre el conocimiento y la técnica periodística.

"Periódicos mal escritos es la mejor forma de no leerlos" afirmó Joaquín Estefanía, corroborando algo que escuchamos hace un año en esta

---

**“El periodismo del futuro, en fin, conserva el zumbido de la ética y reconstruye los mapas de América Latina hechos de pobreza y de solidaridades, de diásporas y afirmaciones de la identidad, de tormentas políticas y movimientos de la sociedad”**

---

misma sala de labios de Jack Fuller quien insistió en que el periodismo a lo único que no puede renunciar es a contar buenas historias. Esto significa un esfuerzo permanente por garantizar la calidad de las narraciones periodísticas, tan presionadas por el tiempo, pero sobre todo por la falta de imaginación. Construir historias, decía Jon Lee Anderson, es "retratar los paisajes humanos", incluso allí donde aparece con fuerza toda la intensidad y la extensión de nuestro fracaso, como por ejemplo en las guerras, que el cronista estadounidense de *La caída de Bagdad*, califica como un acontecimiento pavorosamente terrible, la expresión malvada del miedo puro.

La investigación y el periodismo de lo posible, como llamó Javier Darío Restrepo al periodismo que genera esperanza, que hace propuestas, se encuentra con el llamado de Daniel Santoro a ir más allá del periodismo de "campanazo", que se queda solo en la denuncia.

El periodismo del futuro, en fin, conserva el zumbido de la ética y reconstruye los mapas de América Latina hechos de pobreza y de solidaridades, de diásporas y afirmaciones de la identidad, de tormentas políticas y movimientos de la sociedad. Una casa con aposentos llenos de espejos, según la figura de Sergio Ramírez.

### **Los matices del oficio**

Finalmente, la conversación de los maestros terminó con una afirmación de los sentidos

más caros del oficio periodístico. Escribir bien, escribir con respeto, escribir para que el lector sepa, no para demostrar que se sabe mucho, como dijo Alma Guillermoprieto, quien además utilizó una magnífica metáfora para llamar la atención sobre la necesidad que tiene el periodista de pensar, de llegar a las realidades que cubre con otras perspectivas, de ampliar sus visiones de un mundo que es día a día no sólo más complejo sino más incierto. "El periodista –dijo– debe amoblarse el cerebro".

El periodismo como oficio toma distancia frente a la diversidad de los poderes, participa de un sentido humanista, entiende que la democracia solo es posible en la libertad de la expresión y en la argumentación pública de los ciudadanos, para quienes la información es un bien útil y necesario. Es un acto de servicio y una oportunidad por entender lo otro.

En su introducción a *El Informe de Brodie*, Beatriz Sarlo escribe que este "introduce modificaciones en la tradición ficcional de los viajeros filosofantes: mientras que Gulliver no es ambiguo respecto de los vicios y las virtudes de los pueblos que describe, Brodie presenta un juicio enigmático e inestable. Los lectores del informe sentimos esa inestabilidad, a diferencia de los lectores de Swift que encontraron seguridad y sosiego en la enseñanza que finalmente Gulliver siempre extrae de sus aventuras. Borges, en cambio, escribe

un relato inseguro: Brodie, en el último párrafo de su informe, expone una opinión tolerante sobre los Mich, en cuyo reverso puede leerse una discreta ironía que desestabiliza la certeza en las virtudes de la propia cultura.

Los 'civilizados', en verdad están habitados por una barbarie secreta".

Acojo la opción del Informe como relato inseguro e inestable. Que cada uno lo llene con sus propias y más sinceras perplejidades.

Segunda sesión  
**Hacia un periodismo**  
**de calidad en nuestras**  
**radios y televisiones**



Javier Treviño, *vicepresidente de comunicaciones CEMEX*, México.

Raúl Vargas, *director periodístico Radio Programas del Perú*, Perú.

Ricardo Rocha, *director general Agencia Detrás de la Noticia*, México.

Elí Bravo, *conductor Unión Radio*, Venezuela.

### TEMAS DE REFERENCIA:

- ¿Hacia dónde va el periodismo de radio y televisión en América Latina?
- Lo que la radio latinoamericana sabe y lo que no ha aprendido a hacer
- ¿Está la televisión latinoamericana contando bien sus historias?
- ¿Se puede hacer periodismo de investigación en radio y televisión?
- Ética periodística y relación con las audiencias
- ¿Qué pueden hacer la FNPI y la CAF en materia de formación y apoyo a la búsqueda de la calidad del periodismo en radio y televisión en América Latina?

### Javier Treviño

Vamos a dar inicio a esta sesión con presentaciones sobre sistemas de radio y televisión. Primero vamos a tener las presentaciones de Raúl Vargas, de Perú; Ricardo Rocha, de México; y Elí Bravo, de Venezuela. Las preguntas planteadas previamente en el programa tie-

nen miras a vislumbrar el futuro del periodismo de radio y televisión en América Latina, y a encontrar qué podemos hacer desde la Fundación, desde la CAF, desde CEMEX y otras organizaciones que trabajan en materia de formación y apoyan la búsqueda de la calidad del periodismo.

### Panelistas sobre radio

#### Raúl Vargas

Me pidieron mencionar una reunión sobre periodismo radial que tuvimos un grupo de periodistas en Cartagena entre el 11 y 12 de marzo de este año<sup>12</sup>. Cuando esta mañana escuché las intervenciones de Carlos Monsiváis y Germán Rey, advertí que todos los temas ya habían sido

planteados y que seguramente se reiteran en muchas de las reuniones. No sé por qué razón a los periodistas nos gusta autoflagelarnos, ahí empiezan unas tremendas quejas con respecto a los medios de comunicación. En algunos casos se exagera, se les atribuyen demasiados po-

---

12 Seminario: Primer encuentro de conductores y directores de radios informativas de América Latina y el Caribe, Cartagena, Colombia, 11 y 12 marzo de 2005. (N.E)

deres, también suele pensarse que parte de los problemas de las sociedades latinoamericanas dependen mucho de lo que ha ocurrido o viene ocurriendo con los medios de comunicación; cuando en verdad muchos de esos procesos se hubieran presentado con o sin medios de comunicación, sin importar su conducta, lineamiento o comportamiento.

En la reunión de Cartagena se confirmaron con fuerza y multiplicidad de experiencias los alcances de la radio. A raíz de ello incluso hubo organismos internacionales que se plantearon la posibilidad de informar intensivamente por medio de la radio a los sectores populares. Todo el mundo conviene, incluyendo a Monsiváis, en que la radio es un caso singular en América Latina porque está muy cerca de la gente; es la forma más económica de llegar a ella desde todas las distancias, cuando el analfabetismo todavía sigue siendo fuerte en nuestros países y también el analfabetismo funcional. Estas razones explican de partida los alcances de la radio.

Pero el tema principal, que es el dilema en todos los sistemas y modalidades periodísticas en la región, es la creciente distancia entre los públicos y el periodismo, un sentimiento a la vez dual y contradictorio. ¿Por qué estos señores, los periodistas, y las periodistas, aún más incisivas, tienen derecho a convertirse en los pontífices, en los jueces, y hasta en los perturbadores de la gobernabilidad democrática,

siempre en riesgo de ser transitoria? Esta es una de las primeras críticas que suele hacerse al periodismo de toda índole y también al radial, porque como bien saben ustedes, los sistemas radiales, aparte de ser nacionales, tienen desarrollo regional y local. Conforme se va descendiendo en los niveles de operatividad, la radio es mucho más agresiva. Es decir, en los pueblitos y en las provincias los combates políticos son encarnizados y la radio juega un rol verdaderamente terrible.

Pero, ¿por qué los periodistas tienen ese papel? ¿Quién les ha asignado ese papel? ¿Por qué se sienten amos y señores de la opinión? Esta es una de las primeras cuestiones que la propia sociedad empieza a plantearse y a reclamar. Hay otro cargo todavía más duro: ¿cuál es la objetividad, la confiabilidad, la autonomía e independencia de los periodistas si los medios en los que trabajan tienen otros intereses que no necesariamente coinciden con los de la sociedad; intereses gubernamentales, oficiales. O lo que es peor, cuando los medios pueden estar en arreglo con sectores corruptores, con el narcotráfico, en fin, con todas estas tremendas corruptelas que suelen amenazar a América Latina.

Estas preguntas no solamente reflejan que hay desconfianza, también hay acusaciones implícitas cuando se dice "los periodistas también se las traen". ¿Por qué?, porque, en el fon-

---

***“Si el conjunto de las sociedades y sus instituciones están en crisis, el periodismo también lo está, y por lo tanto no parece tener un liderazgo confiable”***

---

do, el periodismo está padeciendo una crisis heredada. Lo que verdaderamente está en crisis es algo mucho más complejo: está en crisis la gobernabilidad, están en crisis los partidos, están en crisis los políticos, están en crisis las instituciones, la iglesia; hasta las fuerzas armadas que parecían vigilantes del orden establecido o de la patria, de la sociedad decente. En mi concepto, y creo que eso se dijo además en Cartagena, es una crisis heredada. ¿Por qué tendría que ser distinto el estado del periodismo si el conjunto de las sociedades latinoamericanas está ante una situación hipercrítica?

Se presenta una petición de principio que también es polémica. ¿Corresponde al periodismo un apostolado redentor que se encargue de azotar y desterrar a los mercaderes del templo, a los corruptos, a los farsantes? En otras palabras, ante la clamorosa ausencia de liderazgos confiables, el periodismo se convirtió en el principal actor del escenario público y político. Esto no gusta, esto provoca recusaciones en el conjunto del sistema, pero al mismo tiempo el público reclama. A todos nos pasa permanentemente que nos paran en las calles y dicen "¿Por qué usted es tan blando, por qué no dice las cosas más directamente, por qué no desafía abiertamente, por qué se queda callado?" Y si uno habla, surgen las otras reacciones "Usted es un partidario de tal o cual, ¿por qué se muestra tan tendencioso?", en fin. En Perú estamos cerca de las elecciones, y fí-

jense en lo difícil que es navegar en el periodismo radial con una relativa objetividad cuando lo acusan a uno de aprista, de fujimorista, de narco-trafficante o de terrorista. Esos son los extremos en los que en general nos tenemos que mover.

Pero se le quiere atribuir al periodismo una cierta nostalgia, algo advertía sobre ello Monsiváis en su estupenda ponencia. En el siglo XIX el periodismo era no solamente literario sino también una guía moral. Cuando se querían establecer algunas cosas se publicaba un artículo íntegro donde se señalaba lo que debiera ser la conducta de los mandatarios, etc. El periodismo era el apostolado, los grandes escritores hacían los llamados insistentes a la moralización, al correcto quehacer cívico, pero todo eso en realidad ha desaparecido. Si el conjunto de las sociedades y sus instituciones están en crisis, el periodismo también lo está, y por lo tanto no parece tener un liderazgo confiable.

Nuestra realidad, sin embargo, tiene aspectos que inesperadamente fueron destacados en la reunión de marzo en Cartagena. De primero está que la propia decepción por los Gobiernos y las instituciones ha hecho que la gente actúe por su propia cuenta. Tenemos el famoso grito argentino "¡Que se vayan todos!". Eso ha ocurrido en todos los sectores de la sociedad, ya no se cree en las instituciones y se actúa por la contracorriente, en desmedro o simplemente sin voltear a mirarlas.

El divorcio a la italiana, el ruido político que no afecta la armonía económica, la información que se segmenta y atiende a la gente que vive en sociedades profundamente alteradas; eso es lo que configura en mi concepto uno de los rasgos interesantísimos del periodismo contemporáneo, que ya no podemos hablar de una unidad de planteamientos a nivel nacional y menos en la prensa regional. La prensa se dirige a diversos segmentos, representa distintos sectores. En definitiva, está aproximándose mucho más al sentir de la gente con prescindencia del quehacer político.

Si antes la prensa era esencialmente política, hoy lo que está buscando en verdad es aproximarse a la gente. Como decía Germán Rey, humanizarse más.

En la reunión de Cartagena se compartieron muchas experiencias y reportajes de radio que eran espectaculares, mostraban cómo la radio había logrado solucionar no sólo pequeños sino medianos problemas. Esto es muy significativo para la sociedad precisamente porque, en lugar de ocuparse de atacar a los políticos, de hablar de los parlamentarios o de hablar de los curas que persiguen niños, los periodistas se ocuparon de casos muy concretos, sociales, de comunidades, y ofrecieron una respuesta social a problemas de enorme riqueza y con gran capacidad de impresionar a la gente. Aquí se ve que los medios de comunicación pueden

y deben trabajar mucho más cerca de la gente que de aquello que en el fondo está particularmente desacreditado.

Por cierto, si la segmentación de la información y del entretenimiento es positiva, ¿por qué no pensar en una prensa que funcione más o menos con criterios comunes? Salvo la amarillista, la prensa escrita siempre ha funcionado sobre la idea de dirigirse a los sectores medios que tienen una conducta más o menos igualitaria. La publicidad también está dirigida a esos sectores medios. Predominan los buenos sentimientos, los homenajes, los aniversarios, las festividades patrias. Es difícil imaginar una prensa en los años cuarenta y los cincuenta en América Latina que no tuviera estas calidades, es decir, una prensa tranquilizadora, que representaba única y exclusivamente a un sector de la sociedad, ¿qué pasaba debajo? ¿Qué cosa estaba ocurriendo en los sucesivos y pequeños volcanes que rodean a América Latina? Lo que se está viendo es que se acentúa un mal congénito del periodismo: el amarillismo y el mundo rosa, ambos de atractivo indudable, y más para una sociedad desilusionada con el consumismo.

No se puede negar el placer que produce en los periodistas ser el moscardón y hasta el mordelón del poder reestablecido, pero ¿no se exagera a veces la nota por la venta y la sintonía? Pienso en las exaltaciones andinas que sacu-

---

***“El periodista ya no es exclusivamente un demiurgo, ahora es vocero y acompañante de los hombres y mujeres de a pié”***

---

den de cuando en cuando a Chile, Perú, Bolivia, Ecuador, y en las banderas que se queman en las parrillas públicas. Se hace escándalo sobre lo superfluo y no sobre lo trascendente, eso también es verdad. Los hermanos del Presidente en el Perú, los contadores de Lula da Silva en Brasil, o la esposa del presidente Fox en México anulan cualquier consideración positiva en la información. Cada vez se habla más de temas escandalosos, y que cada vez son más intrascendentes.

El periodismo, en mi concepto, se ha neutralizado, se ha neurotizado y marcha al compás de los pesimismos oficialistas, institucionales, revoltosos.

¿Hacia dónde se ha dirigido el notable esfuerzo de incremento de la información contemporánea en América Latina? En la reunión de Cartagena se armó una trocatinta porque un destacado economista colombiano del Banco Mundial ofreció un panorama de la región aludiendo a las bondades de la disciplina fiscal y al control inflacionario como palanca para el crecimiento. Reconocía que la radio podría ayudar a que la población lo comprendiera. Comprobación un poco tardía. Pero, ¿pueden los medios ser vehículos de transmisión, de quehaceres tan satanizados como los organismos de crédito?

Quiero decir, los medios, por su naturaleza, están del lado del público, pero ahora, por obra

del periodismo de investigación y por la cruzada de periodistas esclarecidos, que tienen un predicamento político sin ser ni pretender ser políticos, están en pro de algo más complicado: dar fe de lo que piensa, quiere, y busca la ciudadanía. No es apostolado, no es querer hacer del periodismo un magisterio, ni educar al soberano, es simplemente reconocer que para arribar alguna vez a la democracia distributiva y no excluyente, se precisa alentar, crecer, en ciudadanía. Por eso, el ciudadano reclama que el periodismo lo deje decir su palabra. El periodista ya no es exclusivamente un demiurgo, ahora es vocero y acompañante de los hombres y mujeres de a pié. ¿Lo entienden siempre así los periodistas con ganas y prestigio ganados? Podríamos discutir sobre el ingente gasto y muchas veces el engaño de las miles de facultades de ciencias de la comunicación, otro tema que también se ha abordado.

Las compuertas abiertas por esta ola nos brindan algunos hechos relevantes. Juventud desenfadada, audaz y desafiante. Creatividad que no se imaginaba en los años veinte y treinta. Apertura a públicos y hechos que antes no se consideraban objetos de investigación o divulgación.

El periodismo implícitamente se ha pensado en nuestros países como ilustrado y transmisor de valores civilizadores. Ciertamente es así, pero la única garantía para que seamos so-

ciudades democráticas son los periodistas jóvenes, el nuevo cuño. La feminización de la profesión es muy importante. Se ha ganado en estilos, en géneros, en focalizaciones, y en segmentaciones de mayor irradiación social.

La formación y las calificaciones del nuevo periodismo no son asuntos de fácil solución. Una basta corriente defiende la tecnología y la aportación digital y computacional para explicar el periodismo de hoy, presto y globalizado. Sin embargo, en nuestra región el periodismo alternativo, no necesariamente politizado, crece con los excluidos que piden ser ciudadanos.

---

### **Ricardo Rocha**

---

Sería bueno comenzar con los buenos propósitos. Iré a ellos. Pero antes debo advertir sobre el peligro mayor para ejercer un periodismo de calidad en estos tiempos: la dineroocracia que domina y pervierte no sólo a los partidos políticos y a sus candidatos sino a la radio y a la televisión en su conjunto. Lo anterior se inscribe en la segunda parte del título del encuentro que hoy nos convoca: las nuevas demandas sociales en América Latina. En este caso, la búsqueda de un periodismo blindado, o por lo menos no tan inerte a las presiones económicas de los mecanismos del poder.

Hay otro punto que es crucial. El periodismo es tal y tiene credibilidad y respeto en tanto lucha contra la corrupción. Quizá el papel más antipático y desestabilizador del periodismo latinoamericano de hoy es la lucha contra la corrupción que invade todos los terrenos y atenaza nuestra existencia como pueblo. ¿Dónde se aprende a hacer periodismo anticorrupción? Las escuelas se ilusionan con los aparatos y los jóvenes aman las pantallas, pero todo eso es poca cosa frente a la exigencia ética que es la batalla cotidiana y que solamente se hace, por supuesto, en el centro de trabajo y trabajando en grupo.

Hoy día, por lo menos en México, la *dineroocracia* manda en la política y en los medios. Salvo contadas excepciones, es muy difícil sustraerse a su perversión total o siquiera a su influencia. Baste decir que los partidos políticos dispondrán de cinco mil millones de pesos en el presupuesto para la elección presidencial de 2006. Esta cifra equivale a más de 500 millones de dólares, cinco veces más de lo que se gastan para este mismo propósito dos candidatos en los Estados Unidos. Pero eso no es todo, este es sólo el presupuesto oficial que destina el Instituto Federal Electoral. El dinero se ha originado en los impuestos que pagamos los

mexicanos, lo ha estipulado así la ley para evitar que los candidatos tengan que acudir eventualmente a financiamientos ilegales.

No sé si México es la excepción, a lo mejor alguien me protesta, pero aquí ni los partidos ni los candidatos tienen un límite. Ya inventaron las precampañas y, como éstas se salen del plazo legal de fiscalización, no están sujetas a auditoría alguna. Es ahí donde reciben jugosísimos donativos de numerosas almas caritativas de la empresa privada y, por qué no, del crimen organizado. Hay quien no se explica de dónde sacan tanto dinero ciertos candidatos a pesar del quiebre técnico o real de sus partidos.

Es ridículo pensar que estas buenas personas no guardan las facturas para cobrarlas en el momento oportuno si es que ese candidato gana la elección. Así que, al menos en este país, estamos en el peor de los mundos; una nación con 100 millones de habitantes de los cuales 60, o más, son pobres, según los criterios y los cristales con los que se mira esta agobiante realidad de la pobreza. Hinchamos de dinero a los partidos y de cualquier manera estos se comprometen con financiamientos interesados y etiquetados. En este esquema los medios ocupan un papel las más de las veces lamentable aunque extremadamente productivo. Apenas 30 de cada 100 pesos gastados por los partidos se dedican a operación, a pagar renta, empleados, planeación, capacitación interna, y estu-

dios para ser mejores ideológicamente. En León, 70 pesos de cada 100 se van a los medios de comunicación. La gran beneficiada por supuesto es la televisión abierta, con 45 pesos de cada 70, si no me equivoco. A la radio no le va tan mal con 20 pesos, el 5% restante se dedica a prensa o a medios alternativos, internet, o carteles en las calles.

Es difícil no hablar bien sobre todo de los candidatos que dan más dinero, resulta más fácil hablar mal de los que aportan poco, o no aportan. La verdad es que se requiere una habilidad extrema para caminar sobre un alambre sin red de protección abajo. Hay que inventar desde contratos con letra chiquita hasta alternativas dentro de los propios medios y decirle a un candidato algo como "lo lamentamos mucho pero fulanito de tal es un tal por cual, ya te entrevistará mañana el otro que es re-buena gente y te va a tratar como tú te mereces". Por lo pronto está claro que en esta complicidad de partidos y medios, la plaza pública ha sido sustituida por los *spots*, ya ni siquiera propagandísticos o mercadotécnicos sino meramente publicitarios. En lugar de pedir el voto en las calles, de casa por casa –lo cual es ya una vieja historia, una monserga– resulta mucho más fácil y productivo, en términos de encuestas y preferencias electorales, realizar una efectista campaña publicitaria que vende al candidato o candidata como si se tratase de un producto cualquiera.

Esto ocurre con frecuencia, ahora lo sabemos muy bien, sobre todo en este país. Por su parte, los medios han desarrollado sus propias habilidades para favorecer o incluso intentar imponer a sus propios candidatos, o por lo menos a los de su preferencia mediante el bonito truco de los bonificables.

"Si eres un partido al que detesto, te cobro 100 mil pesos por cada anuncio de los que valen 100 mil pesos, pero si eres un partido que creo que debe gobernar este país porque ese candidato sí me gusta *matarile-rile-lo*, te voy a dar cinco, seis, ocho o diez anuncios más, bonificables, para que cada anuncio te salga en realidad en diez mil pesos cuando en la tarifa oficial vale 100 mil pesos". Aquí llegamos al colmo: hace poquito un diario monitoreó a un precandidato que balconeó sus escandalosas cuentas de pre-campaña en *spots* por televisión y respondió que la verdad no había gastado tanto dinero, "es que me dieron un descuento de 85%", dijo. Lo peor es que el esquema electoral se prolonga en los Gobiernos, también con dinero de los impuestos. El Gobierno en turno dispone del presupuesto para favorecer a los que lo empalagan hasta la náusea y en cambio castiga a sus críticos con el retiro de propaganda oficial de sus muy diversas dependencias, porque como decía un cínico y folclórico presidente de México "No pago para que me peguen", como si se tratara de su dinero, además.

Así, mientras invocamos a Houdini para todo tipo de ilusionismos que nos permitan el ejercicio de la crítica, la equidad y la libertad de expresión, hemos de plantear que en México y tal vez en otras nacientes o jóvenes democracias latinoamericanas es verdaderamente urgente legislar en estas materias. Primero, no podemos permitir que los partidos sigan siendo minas de oro mientras los más se debaten en la miseria. Hay que legislar el costo de la democracia. Segundo, hay que impedir, también con la ley en la mano, que los recursos públicos se sigan usando para deformar los procesos democráticos, para llevarnos al peligro mayor en la democracia —el descrédito— ni para atentar contra la información con la que deberían contar precisamente quienes generan esos recursos con el pago de sus impuestos: nuestros lectores, nuestros radioescuchas y nuestros televidentes, que en muchas ocasiones pueden estar recibiendo deformación *ex professo* a cambio.

Información y democracia son un binomio indisoluble, eso hay que asumirlo por convicción y por conveniencia. En el diccionario dice *democracia* y no *dinerocracia*.

Por último, voy a las propuestas de esta convocatoria, hacia un periodismo de calidad en nuestras radios y televisiones. Quiero decirles que con todo y mis 30 años de ejercicio profesional, participar en los foros y seminarios de la

---

***“Información y democracia son un binomio indisoluble, eso hay que asumirlo por convicción y por conveniencia”***

---

Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano ha sido una experiencia siempre revitalizadora. Es imperativo que pervivan y se acrecienten las iniciativas de la Fundación, creo que medios y periodistas deben colaborar para que su esfuerzo financiero no sea excesivo. Creo que también debemos seguir privilegiando el conocimiento profundo y el enriquecimiento del lenguaje como instrumento primigenio y fundamental de nuestro quehacer cotidiano.

Hay que procurar la difusión y el conocimiento de las nuevas técnicas periodísticas, sí, pero cada vez más tenemos que incentivar

---

### **Elí Bravo**

---

Me siento muy honrado y sorprendido por haber sido invitado a este seminario. Es de verdad muy estimulante estar con personas que uno ha leído, de las que una ha aprendido el oficio, personas que uno ha escuchado y a las que ha visto hacer su trabajo.

Más que periodista soy una especie de astronauta, yo hago un programa radial que se transmite desde Miami para Venezuela. Eso me ha dado la oportunidad de vivir los últimos cuatro años la realidad venezolana a través de una pantalla de computadora o de televisión, o de una llamada telefónica. Muchas veces no he estado ahí cuando pasan los grandes acontecimientos, mis colegas dicen que

también la transmisión de experiencias a colegas de todas las edades. Me parece que deberíamos convocar estudiantes a algunos de nuestros encuentros.

Creo que ninguno de los aquí presentes se siente poseedor de la verdad, sobre todo en este oficio siempre cambiante y a veces inasible, pero sé que todos estamos dispuestos a compartir el entendimiento de nuestro mundo, de nuestros entornos, de nuestros países y hasta de nosotros mismos como periodistas. Por lo pronto, se los digo de todo corazón, soy un beneficiario de este aprendizaje.

eso me da una sana distancia. Siento que a veces es una dolorosa lejanía.

Voy a hablar un poco de la experiencia de la radio en Venezuela, como la he visto a más de dos mil kilómetros de distancia, conectándome dos horas al día por una línea telefónica, tratando así de entender el mundo en el que vivo y lo que está viviendo el país. También quiero repensar el trabajo del periodista radial y reflexionar sobre cómo nos podemos convertir en rehenes de las audiencias a las que servimos.

Percibí esta mañana una preocupación: ¿por qué no nos están leyendo? ¿Por qué no nos están viendo? ¿Por qué no hay público? ¿Por qué ya no nos quieren? Esto se ha veni-

do dando no sólo en América Latina sino en Estados Unidos. Creo que son preguntas que constantemente nos tenemos que hacer, si antes éramos tan importantes, ¿por qué pareciera que ya no lo somos? ¿Qué ha pasado? ¿Para qué servimos?

La radio es un medio de fácil acceso, de relativa fácil producción, y de una alta penetración. Pero en ella el ejercicio periodístico se ha venido transformando en un simulacro de periodismo donde la opinión se vende como información, la declaración de un vocero como análisis, la denuncia como investigación, y la reacción ante un suceso como cobertura. Y esto está pasando tanto en los medios tradicionales como en los medios alternativos.

La inmediatez con que nos vemos obligados a cubrir las noticias nos hace perder de vista el contexto de lo que está pasando. No hay seguimiento y no hay investigación sino que queremos cubrir el hecho en caliente. Llamamos por teléfono a la persona que está más cerca, tratamos de entender lo que sucede y al día siguiente la noticia es otra. Es parte de la dinámica del periodismo pero muchas veces se nos olvida que no tenemos que ser una caja de resonancia sino que tenemos que cumplir una función social.

Creo que el periodismo impreso se ha convertido en el principal sustento de los medios, por lo menos en Venezuela. En la primera parte de este seminario se habló sobre cómo ha disminuido el número de lectores de periódicos. Creo que, para el caso de las salas de redacción y los periodistas radiales, más bien ha aumentado: lo primero que leemos es prensa y muchas veces terminamos haciendo nuestros programas como una reacción a la noticia que apareció como titular, ahí es donde se empiezan a buscar las declaraciones y las posiciones.

Muy pocas veces las radios tienen una agenda propia o crean un contenido editorial propio, bien sea a través de tertulias, entrevistas o reportajes. Estos últimos más necesarios pero cada vez más escasos en Venezuela.

¿Qué sí sabe hacer la radio? En primer lugar sabe hacer negocio. La radio es un excelente negocio, y aquí se ve una de las perversiones más grandes de las que ha sido víctima el periodista radial, especialmente el periodista *anchora*<sup>13</sup>, que también hace las veces de vendedor. Es decir, anuncia el último escándalo pero vende un vehículo de último modelo, habla de un escándalo de corrupción y después nos habla de las bondades de un desodorante. Esto lo convierte en un personaje de difícil credibili-

13 La expresión viene de *anchor*, como se refieren en los medios estadounidenses a los conductores principales. En Venezuela lo usan para referirse a los conductores de programas de opinión y entrevista, y diferenciarlos de los locutores musicales o de promociones. (N.E)

dad porque no todos los desodorantes pueden ser tan buenos, o quizás no todos los escándalos son tan reales como los está contando.

El radio también sabe agradar a su audiencia. Las radios se han convertido en medios que le dicen lo que quiere escuchar. En otras palabras: muchas veces nos da miedo contradecir a la audiencia porque si no nos escuchan, no tenemos qué venderles. La radio sabe generar participación, es capaz de abrir los teléfonos para que la gente se desahogue, pero no necesariamente genera entendimiento. Muchas veces propone de una manera muy altisonante pero no siempre con argumentación y transparencia, por eso no puede lograr una suerte de entendimiento social.

En Venezuela las radios se polarizaron, son oficialistas u opositoras, y los periodistas caímos dentro de la misma consideración. Entonces lo que estaba pasando es que queríamos conseguir un fin político y nos convertimos en actores sociales, esto ha pasado ya y puede pasar en muchos otros países. En este momento, por ejemplo, se están viviendo situaciones en Bolivia y México que podrían llevar a una situación de polarización como la que se vive en Venezuela o como la que han vivido Colombia y Nicaragua.

No está mal que surja de nuevo la pregunta ¿qué debe ser el periodista? Quiero dar mi opinión de novato: el periodista tiene que hacer un

contrapeso al poder en cualquiera de sus manifestaciones, y debe ser un profesional que interprete la realidad para ofrecer una versión balanceada. Si logra hacer eso, la audiencia lo agradecerá. Pero si toma partido, así su ideal sea muy elevado y procure llenar el vacío que han dejado otras instituciones, puede que la audiencia que rápidamente enganchó le pase una factura al darse cuenta de que lo que se le dijo no era cierto, de que se le quiso vender una realidad que no era tal.

Con la polarización se utilizó la opinión, eso generó *rating* y este a su vez publicidad. Somos muchos los colegas que encontramos un gran momento en la polarización política venezolana para hacer buenos negocios, pero dejamos a un lado las funciones del periodismo y también favorecimos el proceso de polarización. Hasta la polarización es negocio, no solamente dio dividendos políticos a Gobierno o a oposición, también se los dio a los medios.

Hay un caso que me parece muy significativo, está afuera de América Latina, es el sistema de radio satelital que se ha lanzado en los Estados Unidos. Dispone de 180 canales muy segmentados, por una suscripción de 14 dólares mensuales el público tiene *talk shows*, tienen uno que se llama *America Right* y otro que se llama *America Left*. Me parece que es una buena manera de hacer mercadeo en donde dicen "aquí está la derecha y aquí está la izquierda

---

**“...muchas veces nos da miedo contradecir a la audiencia porque si no nos escuchan, no tenemos qué venderles”**

---

da, escucha en sintonía con tus creencias y, por supuesto, lo que están diciendo del otro lado es mentira". Esto genera audiencias que constantemente se oyen a sí mismas y no se produce el debate social necesario.

Creo que es importante lograr entendimientos, mas no consensos, porque el consenso no es lo mismo que lograr una armonía social. En cierto momento los medios de comunicación de Venezuela lograron un consenso político y convivieron con el poder de una manera muy estrecha. Se aprovecharon unos a otros e incluso promovieron situaciones políticas para sacar dividendos, durante años los medios y el poder vivieron en camaradería, y cuando cambiaron las reglas de poder, la tortilla se volteó: nuevos actores aparecieron y se notó cómo se habían quemado los medios y muchos periodistas con su apoyo y cercanía al poder. Hay bastante información sobre cómo los medios favorecieron el ascenso del Presidente pensando que iban a poder hacer de él un instrumento para conseguir sus propios intereses y cómo esto no sucedió. Pero no voy a entrar en detalles porque esto forma parte de otra discusión.

Otra de las preguntas de referencia es si la investigación en la radio existe. En el caso de Venezuela no. No hay inversión ni motivación, tampoco interés editorial. Las vicisitudes del oficio no lo han permitido. Según los últimos informes que pude ver en una entrega del pre-

mio de periodismo de investigación que hizo el Instituto de Prensa y Sociedad, no había un trabajo venezolano participando desde hace dos años, cosa que me llenó de muchas tristeza.

¿Qué se puede hacer? Creo que en primer lugar hay que tener en cuenta la ética, es muy importante que ese principio ético esté presente en los nuevos periodistas, en quienes estamos empezando. Nunca he logrado entender exactamente la definición o dimensión de la ética, pero me ha gustado mucho una definición de Fernando Savater, que dice que es "el arte de vivir". Me parece que es tan sencilla que lo puedo comprender. Pero también aquí en Monterrey hace dos años se dio un debate sobre la ética en donde hablaban de la utopía y si esta utopía era alcanzable o no, si era un objetivo profesional. Creo que en último caso ser ético es actuar de manera coherente con los principios personales y las obligaciones de la profesión. Si bien los periodistas tenemos principios y creencias, también tenemos una obligación y una función social propia de nuestro trabajo que no podemos dejar de lado, pues si nos convertimos en militantes o voluntarios profesionales, dejamos de ser periodistas.

Siempre debe haber autocritica y también creo que es importante pensar en fuentes alternativas para el financiamiento de los medios, distintas a la publicidad. Una de las emisoras que más escucho en Estados Unidos es la

---

*“Se nos olvidó que la diversidad es la base de la riqueza de una sociedad y últimamente ha prevalecido la idea de que la única manera de conseguir el desarrollo es eliminando a aquellos que no están de acuerdo con nosotros”*

---

*National Public Radio.* Tiene un sistema interesante para mantenerse: si bien cuentan con pequeños patrocinios, reciben de parte de fundaciones un volumen de dinero administrado por una corporación pública que, además de rendir cuentas a la nación, también le da el sustento a los programas. Incluso piden la colaboración de sus oyentes tres veces al año, uno puede enviar dinero para que los programas se mantengan al aire. A mi me parece esta una excelente alternativa de periodismo, aunque últimamente han estado acusados de ser tendenciosos y en estos momentos hay una lucha en Estados Unidos al respecto. Pero si nosotros no tuviéramos que depender tanto de la publicidad, probablemente nos sentiríamos más independientes para hacer mejor periodismo.

Y creo que lo último, y es muy importante, es no olvidar la tolerancia, la diversidad y respeto a las diferencias. Esa ha sido quizá la gran falta de los últimos años en Venezuela, donde se nos olvidó que el otro no es un adversario sino que es parte de nuestra vida, que la tolerancia no es una concesión que se hace sino un ejercicio de vida. Se nos olvidó que la diversidad es la base de la

riqueza de una sociedad y últimamente ha prevalecido la idea de que la única manera de conseguir el desarrollo es eliminando a aquellos que no están de acuerdo con nosotros. Esto lo ha vivido tanto Gobierno como oposición.

Así que sobre aquella pregunta ¿por qué ya no nos quieren?, creo que no nos quieren porque los medios que estaban más identificados con la oposición no fueron coherentes con su posición. La realidad que se mostró no era la que sea quería hacer ver y hubo un gran desencanto. En el caso de los medios oficiales, y estas diferencias no me gustan pero así están planteadas, lo que está sucediendo es que hay una fuerte carga ideológica que en algunos momentos tampoco ha encontrado un reflejo en esa realidad.

Creo que si queremos que los lectores, oyentes y televidentes nos quieran más, vamos a tener que empezar a querer más a nuestro oficio y tratar de rescatar su verdadera función, la cual creo que sencillamente es la mediación entre actores sociales y la interpretación de lo que está pasando. Y también dejar de pensar que no somos tan importantes dentro del juego social como alguna vez creímos serlo.

---

### **Javier Treviño**

---

Hemos terminado el panel sobre radio. Será interesante la discusión, todos tendremos oportunidad de hacerles preguntas a los panelistas.

Seguimos ahora con el panel sobre televisión. Patricia Janiot y Marcelo Canellas harán sus presentaciones.

## Panelistas sobre televisión

### Patricia Janiot

Creo que no puedo aportar nada nuevo a las exposiciones brillantes que hicieron Germán Rey y Carlos Monsiváis, y por supuesto Raúl Vargas, Ricardo Rocha y Elí Bravo. Creo que alrededor de esos criterios debe plantearse el futuro de los medios de comunicación y en especial el de la televisión, que es el que represento. En esta era moderna y tecnológica tenemos un desafío enorme y es competir con ese abanico altisonante de opciones en todos los medios y en todas las plataformas. ¿Cómo vamos a sobrevivir donde cualquier persona puede hacer lo mismo que un editor de noticias?, casi cualquiera que tenga una computadora puede recopilar información y difundirla. Las audiencias cada vez más le dan la espalda a los medios convencionales porque están frente a su computador, porque revisan las páginas electrónicas de periódicos y revistas; escoges videos aquí, escuchas audio allá, entras a la página electrónica de *El Tiempo* y encuentras que tiene asociaciones con la radio y con la televisión local. Puedes ver un montón de información y de contenidos y te conviertes finalmente en la persona que edita, escoges lo que quieres ver y lo que corresponde a tu preferencia.

Entonces, ¿cuál es el desafío y cómo podemos competir? Creo que ya no es muy rele-



Patricia Janiot, *presentadora CNN en español*, Estados Unidos.  
Marcello Canelas, *TV Globo*, Brasil.

vante esa afirmación de hace diez años, la que dijo que la televisión iba a acabar con la radio e internet iba a acabar con la televisión. Creo que hay cabida para todos, hay un nicho para todos. Y hay dos condiciones fundamentales para la supervivencia de los medios audiovisuales. La primera es invertir en tecnología: sin tecnología de punta que permita diversificar plataformas de difusión de información, los medios van a tener sus días contados. La segunda es la integridad editorial. ¿Cómo se justifica la integridad editorial en la cobertura de información? ¿Cómo te sientas frente a un grupo de clientes para convencerlos de que ésta es una ventaja competitiva?

La integridad editorial no es algo de lo que se pueda hablar a futuro, es algo que se demuestra, es algo que se puede probar. No es una promesa, es un patrimonio que tienen los medios con base en lo que han hecho en el pasado. Es algo que se tiene que cultivar todos los días. Los que estamos dedicados no tanto al análisis sino a la cobertura noticiosa, tenemos que ser buenos hasta la última noticia que cubrimos, hasta la última entrevista, hasta la última cobertura especial. No nos van a juzgar con benevolencia, la gente tiende a olvidarse de lo bueno que hicimos hace un año o hace seis meses. Lo que importa es cómo lo estamos haciendo ahora.

Quisiera plantearles una pregunta: ¿cuentan sus empresas periodísticas con un manual de ética o de integridad periodística para sus empleados? Para contestar el interrogante ¿Qué puede hacer la CAF y qué puede hacer la FNPI para aportar al periodismo latinoamericano? Propondría un manual de ética universal que sea como la declaración de los derechos humanos. Que todos los medios lo acojan, que los periodistas la carguen dentro del bolsillo y la puedan revisar; que sea como la constitución que saca Hugo Chávez cada vez que habla de la reforma del Estado.

Este es un planteamiento que viene desde la universidad. En la práctica hay casos muy específicos donde uno tiene que tomar decisiones, entonces qué bueno que los medios de comuni-

cación estén acompañados por unos comités de ética y unos comités de maestros como los que tenemos aquí que nos puedan guiar en ciertas situaciones. Creo que los que manejamos contenidos editoriales estamos sometidos a estándares y a una responsabilidad periodística mucho más estricta. Debe haber un compromiso diario, debe ser una cultura corporativa, creo que eso es un aporte que se puede integrar a la gran empresa mediática en América Latina.

Qué tal si todos aportamos un poco de lo que sabemos en materia de ética periodística y componemos esta pequeña Biblia para compartirla con todo el continente y que cada uno la renueve a medida que pase el tiempo. Estableceríamos cosas tan simples como que no pagamos por entrevistas ni recibimos pagos por manejar un determinado tipo de información, ni utilizamos cualquier video de archivo para representar a congresistas corruptos sin tener manera de demostrar que efectivamente los que están en el video son los corruptos, ni ponemos cierto sonido para magnificar el efecto de cierto tipo de imágenes. En fin, son conceptos básicos que creo que no son redundantes para compartir con las nuevas generaciones de periodistas.

Al invitarme a este seminario me dijeron que ilustrara mi exposición con algunos ejemplos concretos. Cuando apenas entraba a CNN, mandaron a un periodista colombiano a hacer una nota sobre consumo de drogas. Cuando el

periodista pasó la cuenta de viáticos incluyó: "propina para gamines<sup>14</sup> que consumían droga". Entonces el editor de noticias dijo: "¿cómo así que propina para gamines que consumían droga?" "Pues sí –respondió el periodista–, es que cuando ellos vieron las cámaras y las luces, y vieron que era para la televisión de Estados Unidos dijeron que si no les pagábamos, no se dejaban filmar, entonces nosotros les dimos una propinita para que siguieran haciendo lo que estaban haciendo, pero nosotros salíamos con la nota". Esa ingenuidad, esa honestidad le costó el puesto al periodista y que lo despidieran me pareció una exageración porque en Latinoamérica estamos acostumbrados a trabajar con esa falta de pulcritud, a ser muy laxos en cuanto al manejo de contenidos. Creo que tenemos la obligación de ser cada vez más estrictos, eso, a su vez, nos hará cada vez más confiables y más íntegros como profesionales.

En términos de cobertura, por ejemplo, tenemos la obligación de reportar a las autoridades si sabemos que se va a cometer un acto que ponga en peligro la vida humana o altere el orden público. Yo veía cómo los periodistas iban con la guerrilla antes de tomarse un pueblo, esa era la primicia: "Tenemos las imágenes exclusivas de la toma al pueblo tal en el departamento del Cauca". El balance de muertos fácilmente re-

sultaba ser de 30 entre civiles y policías. Cuando uno se pone a estudiar todos estos planteamientos se cuestiona muchísimo la interpretación y el proceso mental que hacemos los periodistas a la hora de ejercer nuestro trabajo. Muchos errores no son resultado de una actitud de mala fe sino de un desconocimiento de las reglas del juego. Hay muchas cosas que tienen lógica, algunas no nos parecen tan lógicas y romperlas no nos parece tan terribles, pero es porque no estamos entrenados para trabajar y para desenvolvernos con esa transparencia.

Hay otro punto que me interesa compartir con ustedes y surge de mi experiencia cuando trabajé en Latinoamérica. Tenía que evitar el conflicto de intereses entre nuestras responsabilidades dentro de la empresa. Yo trabajaba en un noticiero donde el jefe de noticias me decía "Ángela Patricia, te voy a pagar el 70% de tu sueldo, pero para el otro 30% pásame una cuenta que diga que tu hermano me alquila el carro para el camarógrafo". Era mi primer trabajo en televisión y a mi me parecía normal, claro, él no pagaba impuestos, yo tampoco. Todas esas mañanas se van ahondando en nuestra cultura corporativa y creo que eso es lo que tenemos que cortar de raíz y plantearlo sobre un papel escrito, una constitución a la que todos nos adhiramos con mucho respeto y en la que

---

14 En Colombia, *gamin* es una expresión usada para referirse a niños indigentes. (N.E.)

todos estemos de acuerdo. De acuerdo a nuestro manual de ética<sup>15</sup> es inaceptable tener algún interés económico o político en alguna institución o en alguna área que cubramos con cierta frecuencia. También es inaceptable que tengamos familiares en empresas que provean servicios o productos para la nuestra. Eso por supuesto crea un conflicto de intereses y en ese sentido creo que también en Latinoamérica tenemos mucho que aprender.

La relación del poder con la prensa es un tema muy traqueado y conocido por todos. Eso, por supuesto, nos pone en una situación muy incómoda, sobre todo cuando trabajamos en empresas que no nos respaldan. He trabajado en empresas en Latinoamérica donde una queja gubernamental produce un despido, un regaño, una llamada de atención, o un descenso, "ya no cubres congreso, ahora cubres salud o cubres espectáculos los fines semana".

Creo que lo mínimo que podemos esperar de las empresas para las que trabajamos es que nos respalden y nos apoyen no cediendo ante el poder político ni ante el económico, y que la independencia de la que hablaba Elí Bravo no genere vetos comerciales ni presiones políticas. Controlar y fiscalizar a quienes son electos con nuestros impuestos no nos hace poseedores de la verdad ni nos pone en una situación

superior a la de cualquier ciudadano común y corriente, pero creo que si somos responsables y lo hacemos con respeto, con altura, siendo justos en los cuestionamientos, podemos aspirar a que los funcionarios públicos rescaten las virtudes de hacer buena política.

Hace diez o quince años la ventaja competitiva de un canal como CNN era que podía transmitir imágenes en vivo desde cualquier parte del mundo. Hoy ya ha dejado de serlo. En internet las imágenes y los videos circulan a velocidades exorbitantes. Hay miles de videocámaras caseras por el mundo. Muchas de las mejores imágenes del *tsunami* las obtuvimos de turistas que estaban en centros vacacionales; imágenes horrorosas de rehenes provienen de los mismos secuestradores, lo hemos visto tanto en Colombia como en Irak. En internet también vemos imágenes de gente decapitada, unas imágenes impresionantes que entran a competir por la misma audiencia por la que competimos los canales tradicionales, con una gran diferencia y es que ellos tienen agenda. Nosotros no la deberíamos tener, creo que eso nos da una ventaja competitiva. Trabajar sin agenda debe ser una aspiración básica de cualquier persona que quiera ejercer la profesión del periodismo, y si vamos a tener agenda debe ser esa que no han podido cumplir nuestros po-

---

15 El de CNN. (N.E.)

líticos en las últimas dos décadas, esa agenda de inversión social. Que nuestro trabajo ayude a disminuir esa brecha entre ricos y pobres. Ahí tenemos una gran función los periodistas.

Hace poco conocí un informe de la CEPAL según el cual los niveles de desempleo y de extrema pobreza no se podrían disminuir si el ritmo actual de crecimiento en Latinoamérica, un promedio de 3% ó 4%, no se duplicaba. Ofrecía una receta para hacerlo y era la redistribución del ingreso. Pregunté cómo se podía hacer eso y la respuesta fue: haciendo más inversión social. Pero todos sabemos que en nuestros países la gente prefiere no pagar impuestos porque saben que la mitad de los impuestos se van para los bancos en las Islas Caimán o a Suiza. Incluso vemos que un país como Costa Rica, que pensábamos incólume ante la corrupción, cae en la tentación.

En la medida en que los Gobiernos tengan menos presupuesto para inversión social, los medios de comunicación tienen que esforzarse por difundir el mensaje de que si no lo puede hacer el Gobierno, sí lo puede hacer la empresa privada. La redistribución del ingreso tiene que venir también del sector privado. El periodismo debe dar un mensaje de más campaña social, de más conciencia social, de más voluntariado, de más solidaridad; no sólo el Gobierno tiene que solucionar los problemas de la gente. Todos tenemos que meter el hombro en la me-

didada de nuestras posibilidades porque hasta ahora estamos esperando que los Gobiernos lo solucionen todo, y creo que la empresa privada debe tener un papel mucho más activo en ese proceso de la redistribución del ingreso.

En mi medio hacemos mucho énfasis en las elecciones presidenciales y esa es otra idea que quiero transmitir. Nos hemos dado cuenta de que en nuestros países no se puede gobernar sin partidos porque hay que tener ese juego, esa política para lidiar con la negociación. Si no hay apoyos en el Congreso es muy difícil sacar adelante una agenda de Gobierno. Me parece que también tenemos que concienciar a nuestras audiencias de la importancia de votar por las elecciones legislativas, son finalmente los personajes quienes garantizan la gobernabilidad de un Estado.

Las mayores votaciones siempre tienen lugar en elecciones presidenciales, pero hay una enorme falta de información entre la responsabilidad que debe ejercer y no ejerce el representante de un distrito, o de determinado sector geográfico. Ya el ex Presidente de Bolivia, Carlos Mesa, va a compartir con ustedes la teoría de que éstos no son representantes de nadie, y por eso llegan las ONG, vienen los grupos descontentos con la realidad. Con la falta de representación se crean estas crisis en países como Bolivia, como Ecuador, crisis que vemos desbordarse y cruzar las fronteras.

---

***“El periodismo debe dar un mensaje de más campaña social, de más conciencia social, de más voluntariado, de más solidaridad; no sólo el Gobierno tiene que solucionar los problemas de la gente”***

---

Parte del desafío es considerar la posibilidad de plantear que sea el Estado el que financie las campañas políticas para evitar esa corrupción y esa creación de compromisos entre donante y partido. No sé que mecanismos podrán establecerse para darle cabida igualitaria y justa a todos los pequeños y grandes partidos, pero esta puede ser una buena medida.

El buen periodismo sin agenda debe presentarse como algo interesante, atractivo. No debe ser un periodismo aburrido sin contenido, sin gancho, porque la televisión es un medio mucho más difícil, más competitivo, donde las audiencias son cada vez más segmentadas. Si la gente tiene que escoger entre muchas opciones de información, no es difícil predecir que se van a decidir por los medios en los que confían. Obviamente nuestro mayor patrimonio como medio de comunicación es la credibilidad y en

---

### **Marcelo Canellas**

---

El 18 de septiembre de 1950 se desencadenó una pasión avasalladora, la pasión entre la televisión y el pueblo brasileño. Desde la primera emisión televisiva ese día en la ciudad de Sao Paulo, esta relación apasionada se ha hecho más fuerte y más profunda.

Escenas de antiguas telenovelas, que hoy son algunos de los principales productos culturales de exportación de Brasil, o imágenes de

este negocio, para ganársela, hay que trabajar con integridad periodística, uno de los pilares para el éxito de los medios de comunicación en el periodismo del futuro.

Finalmente diría que hay que destinar más recursos para hacer periodismo investigativo. Raúl Vargas preguntaba ¿dónde se aprende a hacer periodismo anticorrupción? Creo que es una respuesta que nadie se atreve a responder, pero si en un manual de ética se establecen ciertos principios, como que la denuncia de un personaje tiene que ser corroborada con más de una versión y en lo posible soportada con un documento que haga parte de una investigación judicial, o que no se abusa de las fuentes anónimas, vamos a poder hacer un periodismo más responsable y vamos a poder contrarrestar un poco ese mal generalizado en toda nuestra región que es la corrupción.

reportajes entonces sobresalientes, están congeladas en la memoria afectiva de los televidentes de Brasil.

Dicen que a los brasileños les gusta la televisión tanto como la música o el fútbol. Los programas periodísticos están entre los más vistos. El *Jornal Nacional*, que es el principal noticiero de la Red Globo, emisora líder de audiencia en Brasil, es visto todas las noches, a

las 8 p.m., de lunes a sábado, por cerca de 40 millones de televidentes. A esa hora entre un 65% y un 70% de los televisores prendidos estarán sintonizados en el canal Globo.

Como en todo el mundo, en Brasil también disminuye la tirada de los periódicos. Sumados alcanzan cerca de seis millones de ejemplares al día. Esto mientras la audiencia de la televisión, no sólo la de Globo sino la del resto de las cadenas, crece año tras año. La tasa de analfabetismo de Brasil es alrededor de 12%, más o menos 20 millones de personas. En una población de 170 millones hay, más o menos, 60 millones de analfabetas funcionales. Se estima que el 80% de los brasileños adultos se informan única y exclusivamente por la televisión y, como ya he dicho, principalmente por el *Jornal Nacional*.

Ese es un cuadro que asusta a quien, como yo, trabaja en la Red Globo y además entiende la información como un bien público, cuyo acceso debe estar plenamente garantizado sin frenos ni limitaciones. ¿Qué consecuencias puede traer al ejercicio de la ciudadanía que la información esté concentrada? ¿Qué tipo de periodismo estamos haciendo? No creo que el periodismo que hacemos en Brasil sea peor o mejor que la sociedad brasileña. En realidad, expresa justamente las contradicciones, los avances y los retrocesos de la conquista de la ciudadanía. Si visitáramos nuestros archivos y centros de

documentación, encontraríamos que la gente del pueblo simplemente no aparece en los reportajes de la década del 70, la de la dictadura militar más dura en Brasil. En esos reportajes no se oían acentos, no se oían opiniones. Como mucho se oía la voz del reportero describiendo lo que ocurría a una multitud sin rostro. Y si vamos a los reportajes de los años ochenta, los de la red de democratización, nos daremos cuenta de que la gente empieza a hablar, pero siguen siendo personas sin nombre, sin identificación y sin un contexto que los muestre como protagonistas del hecho que está siendo retratado.

La forma narrativa que utiliza historias de vida, historias individuales o colectivas con antecedentes y con consecuencias, que muestra historias como metáfora de una situación universal, es relativamente nueva en el periodismo brasileño. Tiene unos 20 ó 25 años, pero hoy es un patrimonio importante para nosotros. Es posible utilizar este formidable abanico de posibilidades narrativas: los silencios, los ruidos, las entrevistas, la voz del pueblo, las historias de la gente, el texto. Es un hecho que hoy tenemos buenas herramientas para hacer un buen periodismo. Claro, existen programas de canalización de la violencia que busca la audiencia fácil, pero éstos tarde o temprano acababan ahuyentando a los anunciantes.

El problema del periodismo en televisión es menos de estética que de contenido, o mejor, de

agenda. Estamos cubriendo bien lo que la sociedad nos demanda. ¿Están las empresas poniendo el interés público por encima de sus intereses comerciales, corporativos o políticos? Esta es una discusión con la que las empresas tienen que lidiar, pero nosotros, los periodistas y reporteros, también tenemos una discusión con la cual lidiar y tiene que ver con una de nuestras principales prerrogativas: ¿es o no es nuestra función intentar interferir en la agenda de cobertura de los lugares donde trabajamos?

Pienso que el periodismo en televisión no es simplemente un conjunto de técnicas de captura de las imágenes para contar una buena historia. El periodismo en televisión, como todo el periodismo, es una forma de conocimiento. Los hechos, los acontecimientos, los fenómenos, las contradicciones de la vida, o cualquiera que sea el nombre que queramos darle a la materia prima de nuestra profesión, no aparece inmediatamente delante de nosotros como algo íntegro y totalizado. Para llegar a nuestro producto hay que cumplir con un recorrido de abstracción, un proceso permanente de superación de las apariencias.

¿Estamos superando las apariencias cuando escribimos artículos sobre economía y hablamos del comportamiento del mercado pero no aproximamos la economía a la vida concreta de las personas? ¿Estaremos superando las apariencias cuando tratamos de política solamente

desde el parlamento, o desde los palacios sin ver sus manifestaciones en la sociedad civil organizada, en los movimientos populares, en los campesinos? Aquí está el punto central de la discusión ética. No existen dos éticas. Lo que me molesta como ciudadano me molesta como periodista. Cuando salgo a trabajar no dejo colgado en el armario de mi habitación una ética de ciudadano para vestir la de periodista.

Para mí, que vivo en Latinoamérica, temas como la pobreza, la reforma agraria, y el protagonismo social son hechos periodísticos insuperables. Aunque nuestros jefes argumenten muchas veces que son hechos periodísticos desgastados es necesario que se hable sobre ellos.

Pienso que todo depende de la manera como se cuenta la historia. Tenemos herramientas para contarla, docenas de maneras. Habrá siempre un nuevo recorte de la realidad. Nuestros hermanos argentinos, por ejemplo, insisten en decir que hay un pibe en Buenos Aires, un tipo que marcó solamente algunas docenas de goles y que fue campeón del mundo una única vez. Insisten diciendo que es mejor que Pelé, quien fue campeón del mundo tres veces y quien hizo 1.300 goles. Podemos decir que es mentira pero, como dijo Maradona, su mamá dijo que él es el mejor, ... de igual manera, la mamá de Pelé dirá que fue su hijo el mejor... Lo que quiero decir es que hay siempre una nueva forma de contar una historia. Lo

---

***“No existen dos éticas. Lo que me molesta como ciudadano me molesta como periodista. Cuando salgo a trabajar no dejo colgado en el armario de mi habitación una ética de ciudadano para vestir la de periodista”***

---

que no podemos perder es el censo de la realidad, el periodismo no puede cambiar el mundo. Quizás su papel no sea incendiar el mundo

### **Javier Treviño**

En estos dos paneles sobre radio y televisión hemos visto espléndidas presentaciones, diferentes temas abordados desde las perspectivas de Perú, México, Venezuela, Colombia, y Brasil. Todas convergen en puntos como la ética, la integridad, el acercamiento entre el periodismo y la gente, el periodismo anticorrupción, y la relación entre información y democracia. Conviene ahora complementar lo anterior con lo que se

sino encender una llama que, aunque pequeña, traiga alguna luz para que la gente mire alrededor y vea que le pasa.

oyó y se vio en el Premio Nuevo Periodismo CEMEX+FNPI. Le pedimos a Héctor Feliciano, de Puerto Rico y a María Teresa Ronderos, de Colombia, integrantes del jurado en las categorías de Radio y Televisión respectivamente, que compartan con nosotros lo que encontraron y lo que les pareció que hacía falta tras revisar los trabajos que llegaron a la cuarta convocatoria del Premio. Luego abriremos la discusión.

## **Lo que se vio y se oyó en el Premio Nuevo Periodismo CEMEX+FNPI**

### **Héctor Feliciano**

Voy a ser breve. Intentaré darles una idea de lo que fue el Premio en la categoría de Radio, de lo que vimos, lo que sentimos, y de cuáles fueron las tendencias que encontramos en cuanto a reporterismo. Ya se había hecho una primera selección y nosotros trabajamos con 15 trabajos semifinalistas, durante tres días estuvimos deliberando. Esto, y creo que se cumple igualmente para los trabajos de televisión e internet, no se puede tomar como una encuesta científicamente



Javier Treviño, vicepresidente de comunicaciones CEMEX, México.

María Teresa Ronderos, presidenta Fundación para la Libertad de Prensa, Colombia.

Héctor Feliciano, periodista independiente, Puerto Rico.

ca sobre el periodismo que se está haciendo. Sencillamente hay que tomarlo como un tipo de muestra. Lo comparo con la imagen de adentrar el dedo en un río que fluye para ver lo que hay en ese momento, es decir, si el agua estaba contaminada o no, y cuanto contenido de esto y lo otro tenía.

Número uno: había un problema grande de reporterismo básico. Esto nos asombró bastante. Con unanimidad los miembros del jurado estuvimos bastante decepcionados de la calidad del material que se nos presentó. Se siente la poca exigencia por parte de la propia jerarquía en la radio, es decir, de los editores.

Parece que la radio se estuviera concibiendo como si fuera una pantalla chata de la realidad, sin profundidad. A la vez nos preguntamos si le estábamos pidiendo peras al olmo, si quizás estábamos exigiendo unos criterios de evaluación que existen para los textos y que tal vez no se le pueden aplicar a la radio. Pero de todas maneras concluimos que faltaba en el reporterismo, los trabajos estaban cojos en ese sentido, debían tener cuatro patas y tenían dos, o dos y media. Era obvio y evidente.

También había muy poca utilización de lo que es inherente a este medio: los sonidos, la materia prima de la radio. En muchos casos se notaba que simplemente se encendía el micrófono por tres minutos y punto. Vimos que en muchos casos había una especie de comentario

escondido bajo un reportaje, protagonismo del periodista. No se citaban fuentes, había muchos comentarios y muchas tomas de posiciones que se salían de lo que es periodismo. Se convertía en algo distinto al periodismo, sin reporterismo, que era lo que queríamos.

Encontramos una tendencia al *miserabilismo*, esto lo hablamos abiertamente con María Elvira Samper y con Alex Grijelmo, los otros dos miembros de jurado de radio. Nos sorprendimos al pensar que los periodistas que enviaron trabajos al Premio se veían obligados quizás a enviar proyectos que sólo trataban temas de pobreza, de situaciones extremas y terribles, cuando el periodismo es mucho más que eso. El periodismo es lanzarse a la calle, es lidiar con las personas, con los sonidos, es hacer entrevistas, moviendo aquí, viendo por allá. Eso en muchos casos faltaba. Nos asombró que no había prácticamente nada de investigación, o que se tomaba por investigación cualquier tipo de reporterismo elemental.

Algo positivo es que la gente respondió a la convocatoria mandado sus trabajos, mucha gente hacía grandes intentos, pero también pienso que se trabaja con muy pocos medios.

El reportaje que ganó en la categoría Radio proviene de una estación pequeña de provincia. Es un trabajo muy interesante, de corta extensión y un reporterismo muy elemental, pero

es casi una joyita. Nos recuerda que efectivamente sí se puede hacer muy buen periodismo

---

## **María Teresa Ronderos**

---

En la categoría de Televisión el jurado estuvo compuesto por Martín Caparrós, Alberto Salcedo y yo. Para nosotros fue como asomarnos desde una ventana para ver una muestra de lo que está pasando en la televisión. Además de los 15 finalistas miramos otros trabajos y así nos dimos una idea un poco más amplia. El primer factor positivo que pudimos destacar fue la enorme diversidad de temas. Creo que aquí hubo una diferencia respecto a la categoría de Radio. En los trabajos ganadores y finalistas encontramos temas como por ejemplo: la trata de blancas, los problemas ambientales, el fútbol, y el conflicto armado. Realmente hubo historias buenas sobre diversos temas, desde los más cotidianos y sencillos hasta los más gruesos y dramáticos.

Lo segundo que nos pareció muy bueno fue que hubo una búsqueda de información más allá de las fronteras. Historias sobre qué pasa con los que huyen en barcos buscando una mejor vida en Estados Unidos, qué les pasa después de que se van de su país, qué pasa con los que salen de México y caen en Estados Unidos por narcotráfico, qué pasa a los que tratan de cruzar la frontera para entrar

de radio, que se puede hacer con pocos recursos y prácticamente sobre cualquier tema.

a Estados Unidos. Hay muchas historias sobre migración, sobre el esfuerzo de los pueblos latinoamericanos por buscar salidas. Incluso nos encontramos con varias historias tratando de aportar una mirada latinoamericana del problema de Irak.

Otra buena noticia es que todavía se invierten recursos en televisión, en hacer buenas historias. A pesar de las dificultades, a pesar de que la concentración de los medios a veces solamente deja espacio para las noticias de 40 segundos, hay reportajes amplios en los que se ven invertidos bastantes recursos. Fue muy emocionante encontrar pasión en los trabajos, grupos muy chiquitos con pocos recursos hicieron cosas muy buenas, o por lo menos hubo esfuerzos investigativos.

En general, encontramos que los trabajos de Brasil tienen un nivel periodístico más alto que los demás.

Hablando de los problemas, el más grande que encontramos es que las historias no están bien contadas. Es un drama ver trabajos maravillosos en investigación, que han hecho un trabajo fuerte para conseguir una historia que al final se desperdicia. Se cuentan de una ma-

nera enredada, con una estructura caótica o que no es suficientemente clara, como si no se supiera muy bien qué fue lo que se encontró.

Otro gran problema es que las noticias se estaban contando con amarillismo. Vimos ejemplos donde había una gran inversión de recursos usados para contar una historia donde en lugar de sensibilidad había manipulación de sentimientos: el primer plano del papá que llora porque acaba de perder a su hijo. Vimos un caso en el que alquilaban unos camiones enormes para reproducir una escena pero no se contaba realmente nada. Creo que el problema más grave es el de la narración.

Otro que vimos mucho es que el periodista es la noticia. Encontramos como dos casos en donde la noticia era el simple hecho de que el periodista llegara a Irak. No había más historia, sólo que el periodista lo había logrado. Escenas del periodista en Bagdad, del periodista en una y otra ciudad, del periodista frente al tanque, y esa era más o menos la historia.

Encontramos esfuerzos por hacer reportajes-resumen. Por ejemplo uno sobre los 20 años de democracia en Argentina. Sin embargo, no lograban ir más allá del resumen, sólo coleccionaban un montón de archivos, los ordenaban, los mostraban bonito, pero no redescubrían algo que se hubiera perdido en la historia, o no llegaban a hacer una interpretación analítica que les permitiera decir algo nuevo.

También se vio, y creo que este no es un problema común a los trabajos que recibe el Premio, demasiada televisión de visita, es decir, cinco personas sentadas en una sala conversando sobre lo que más o menos todo el mundo comenta en una visita. Trabajos sin investigación, sin imagen, sin imaginación.

En últimas, el desafío de la televisión es contar mejor las historias. Creo que América Latina tiene historias impresionantes que no están siendo contadas. Hay que reportearlas mejor, preocuparse más por los contenidos y menos por el efecto, y encontrar mejores estructuras narrativas que no acaben con el suspenso en la mitad de la historia, o incluso al principio de ella.

Nos hicieron falta historias relevantes sobre los problemas que tenemos. No había historias sobre la igualdad en el continente de la desigualdad, no había historias sobre narcotráfico en un continente donde el narcotráfico ya dejó de ser un problema de carácter criminal y se convirtió en un problema político, económico, incluso cultural. Muy pocas historias sobre abusos del Estado, del poder, historias con miradas críticas a la justicia, cuando nuestro continente está lleno de historias sobre impunidad y corrupción. Creo que es muy importante desarrollar una agenda propia realmente sintonizada con esos problemas graves que están sucediendo.

## Preguntas y debate

---

### Javier Treviño

---

Abrimos ahora un espacio para las preguntas y el debate. Podrán dirigir las preguntas a cada uno de los panelistas, incluyendo a Carlos

Monsiváis y a Germán Rey, que mencionó las conclusiones de los eventos previos que tuvieron lugar en Cartagena y Bogotá.

---

### Miguel Franjul

---

Pienso que en este debate sobre el futuro de los medios de comunicación de América Latina estamos perdiendo de vista los nuevos gustos, las nuevas percepciones y las nuevas ambiciones de las audiencias. Marcelo Canelas mencionó el alto grado de analfabetismo en América Latina y la segmentación de los temas que resultan de interés para los jóvenes, que constituyen la mayor parte de nuestra población. Creo que esto se aleja velozmente de las agendas propias que han establecido los medios de comunicación sobre la base de los valores que defienden y que inculcan quienes los dirigen y la mayor parte de sus periodistas. Digo esto porque, a pesar del gran esfuerzo que hemos hecho en *El Listín Diario* para realizar talleres y formar a nuestros periodistas, a veces quedo con la sensación de que ese conocimiento y esa información sobre las audiencias no se manifiesta radicalmente en la cali-

dad de los contenidos que debemos ofrecerle a esas nuevas audiencias.

A veces me pregunto si acaso tendremos que sustituir esas mentalidades por otras que se conecten mejor con las demandas de los nuevos lectores. Creo que es importante establecer hasta qué punto las nuevas audiencias están demandando algo que nosotros no les podemos dar adecuadamente. Eso sin contar con otro tema de profundidad que es el de la credibilidad de los medios de comunicación. La gran oportunidad que han tenido siendo los grandes interlocutores entre las sociedades y el Estado no solamente se pierde por esa falta de credibilidad, sino también por esa falta de respuesta en los contenidos que estamos dando a lectores, oyentes y televidentes.

Como decía Patricia Janiot, falta integridad editorial. Con esta definición ella refleja las grandes carencias del periodismo latinoamericano de este tiempo.

---

## Jaime Abello Banfi

---

Me parece interesante el contraste que hizo Patricia Janiot entre su vida periodística en Colombia y luego su vida periodística en Estados Unidos con una cadena como CNN, y el énfasis que hizo en la importancia del manual de reglas de trabajo. En muchos medios existen manuales de estilo que tienen un pequeño tratado ético, la mayoría son de medios escritos, pero también ocurre que existen códigos de asociaciones, etc. También conozco medios que permanentemente hacen un gran

trabajo de autocrítica, pero ¿por qué esa autocrítica y todos esos postulados éticos no se reflejan en el trabajo cotidiano? La pregunta que le quiero hacer a Patricia es ¿cuál crees que es la clave para una vigencia real de ese código ético?, al menos en el medio en el que has venido trabajando durante los últimos años. De qué manera eso realmente se lleva a la práctica y no se queda sólo como una declaración de buenas intenciones.

---

## Patricia Janiot

---

Creo que lo dije muy brevemente en la presentación, se trata de una filosofía, un *modus vivendi* corporativo. Cuando llegas a esa empresa lo primero que te entregan es el manual de ética, después te dicen "aquí tienes la tarjeta para entrar por el parqueadero, y allá está Recursos Humanos y por aquí entras y por aquí sales". El manual de ética es un libro que se renueva. La comunicación interna empresarial es muy buena, cada vez que hay un nuevo cuestionamiento éste va a un Comité de Ética, que además revisa los conceptos y los principios del manual. Ahora, por ejemplo, a raíz del escándalo de la gente encubierta de la CIA cuya identidad fue revelada (en Estados Unidos es

un delito federal revelar la identidad de un agente de la CIA), la empresa está frente a un debate ético en cuanto al manejo de sus fuentes. Cada vez que el Comité hace una revisión está obligado a mandar de nuevo el código de ética a toda la compañía por internet. Los empleados tienen la obligación de entrar y leerlo, quien no lo hace queda registrado en un sistema y cada día de por medio recibe un recordatorio para que lo lea y luego lo firme electrónicamente. Eso hace invariablemente que cada vez que haya una revisión del código de ética uno lo refresque, lo recuerde.

Paralelamente a eso hay unos cursos corporativos a la hora del almuerzo. No sola-

mente sobre cómo ser mejores periodistas, sino que te ayudan a ser mejor ser humano: cómo ser mejores padres, cursos rápidos de mecánica, cómo tener mejores relaciones interpersonales en la empresa, cómo lidiar con un acoso sexual, en fin. Son temas que se van actualizando permanentemente y que están sobre el tapete de la empresa. Cuando aparece un tema especialmente delicado tiene que pasar por el Comité de Ética y por la Oficina Legal porque obviamente es una empresa que está expuesta a muchísimas demandas. Si hablamos de programas investigativos, los rigores editoriales son aún más estrictos. Hay muchas cosas que se demoran hasta que uno tiene la luz verde sobre todo del Departamento Legal, son informaciones que tienen que estar corroboradas. Tiene que haber más de una denuncia que corrobore la misma información porque finalmente estás lidiando

---

### **Jaime Abello Banfi**

Complementaría haciendo mi propia hipótesis de respuesta. Creo que, aún más que el código, lo importante es la voluntad empresarial de aplicarlo, que exista un ambiente que haga efectivos esos principios.

con la honra de la gente, con contenidos que tocan la sensibilidad humana.

Entonces es un ejercicio diario que se maneja a nivel de comunicación interna empresarial y que es liderado por los vicepresidentes de las cadenas. Permanentemente ellos ponen el tema en discusión y nos lo recuerdan, de repente en un Consejo Editorial o en una reunión de empleados hay cuestionamientos al respecto. Durante la guerra en Irak tuvimos muchísimos debates internos, en muchas ocasiones teníamos que aclarar que la información no había sido corroborada, pero nos preguntábamos ¿por qué cuando informamos sobre Estados Unidos no hacemos la misma aclaración? Estos debates generan el ejercicio de entrar en detalle en ese código de ética que digo sería bueno compartir. No sé si eso es posible, pero realmente es un derrotero claro para cualquier periodista.

La otra pregunta tiene que ver con si la violación de ese código de ética tan disciplinada y reiteradamente promovida desde las más altas instancias de la organización, así sea menor, pueda ser causa de despido. Tengo la impresión de que es así.

---

## Patricia Janiot

---

El ejemplo que les di del periodista que entregó dinero a un menor de la calle para tomar una imagen de él es un ejemplo menor, pero hay uno que fue muy mencionado hace unos cinco años. Al mando de un nuevo director, CNN arrancaba una nueva programación con un informe especial sobre las tropas estadounidenses que habían usado gas nervioso contra los desertores en Laos, durante la guerra de Vietnam. En aquella época se suponía era algo muy revelador. Era la primicia, íbamos a traducirlo al español, ese era un gran informe. Pero a las tres semanas el Pentágono empezó a quejarse y llegaron versiones de veteranos de guerra. Hicieron una investigación independiente cuyas conclusiones tuvimos que leer por obligación. Al final se determinó que nuestro informe se había basado en una sola fuente: un hombre que estaba tan viejo que en una entrevista decía una cosa y a los 15 días decía otra. Todo fue fruto de la decisión de un productor que quería lucirse e inventarse esa noticia, to-

---

## Carlos Fernando Chamorro

---

Me llamó mucho la atención lo que decía Marcelo Canelas sobre la importancia de una conexión entre la noticia, la investigación, los reportajes y el público del periodis-

das las cadenas tuvimos que salir a excusarnos públicamente.

Hace muy poco se conoció el caso de Adam Rader a quien le costó su puesto en CBS haber confiado en una fuente que no era confiable y que le suministró documentos falsos sobre el paso del Presidente por la Guardia Nacional. Y así hay muchos más. El *New York Times* despidió a un periodista, que se veía como la estrella ascendente, porque se inventaba historias con base en fuentes anónimas que nunca identificaba. Causó una crisis en el *New York Times*, también renunció el editor.

El Código de Ética no impide que haya errores. Siempre van a haber *metidas de pata* enormes pero en algo ayuda si por lo menos se pone en marcha un procedimiento para hacer cada vez más estrictos los controles, para tener mucha más precaución, para pasar más coladores antes de que una información salga al aire, especialmente cuando se trata de programas de investigación.

mo audiovisual. Hace tiempo estamos enfrentando una invasión de la nota roja, del sensacionalismo, de los *talk show*, de los *reality show*. Todas esas cosas tienen mucha

basura pero también tienen algunos componentes que no se pueden despreciar. Nosotros hicimos una investigación sobre la nota roja en Nicaragua y sí, descubrimos que la mayoría es pura basura, sangre, etc., pero hay una cosa muy importante: el 80% de esas noticias se originan en la vía pública, que es lo más cercano a lo que vive la gente, contrario a la noticia tradicional que surge de las oficinas, de las instituciones.

De manera que conectar la noticia con la gente, y que ésta se sienta representada, es una clave bien importante. Pero para lograrlo, y creo que probablemente Marcelo lo ha vivido, hay que transformar la rutina diaria del reportero y del editor quien, desde que llega a su lugar de trabajo, ya tiene en mente una rutina de búsqueda de información con una serie de fuentes tradicionales que no lo van a llevar a conectar la información con el público. Un gran enemigo de la calidad de la prensa es la rutina, reformular la manera de trabajar es una cuestión clave.

Sobre el tema de la narración y de las historias, una pregunta para María Teresa Ronderos: supongo que en esa muestra de trabajos de televisión habrán visto noticias de un minuto, reportajes de diez minutos, documentales de una hora, ¿los problemas que encontraron están en todos los diferentes géneros, o se ven más en las noticias?

El último comentario tiene que ver con la relación entre la prensa y el poder. Obviamente queremos un periodismo audiovisual que represente mejor a la gente, que cuente mejores historias y que sea trascendente, pero para que lo sea tiene que sacudir al poder de alguna manera, y en estos tiempos el poder cada vez es más el poder privado. Ricardo Rocha lo decía muy claramente en el caso de la relación del dinero con la política. Por lo menos mi experiencia en Nicaragua y en Centro América me dice que los empresarios son un obstáculo para el periodismo de calidad. Los empresarios privados que dominan la mayor parte de los medios audiovisuales son un obstáculo para que se pueda hacer un periodismo de investigación, incluso en noticieros, impiden que se toquen los intereses de los grandes anunciantes que son proveedores de bienes y servicios; ni siquiera se puede hacer, en algunos casos, un periodismo básico de defensa de los intereses del consumidor. Y no estamos hablando sólo de investigaciones de fondo sobre aspectos que van a tocar intereses de empresarios relacionados con problemas de tipo tributario o con el medio ambiente, o de actos de corrupción pública con licitaciones y contratos. Ese es otro problema y otro obstáculo. ¿Hasta dónde hay posibilidades de trascender ese límite, esa barrera que está marcada por la misma naturaleza de los medios?

---

*“Los empresarios privados que dominan la mayor parte de los medios audiovisuales son un obstáculo para que se pueda hacer un periodismo de investigación”*

---

---

*“Éramos los dueños de la verdad, éramos los dueños de la información y con el internet hemos perdido este monopolio”*

---



---

## María Teresa Ronderos

---

Respondiendo a la pregunta de Carlos Fernando, hubo de ambas cosas: noticias largas y cortas. Pero por lo menos en los trabajos finalistas casi no había noticias cortas como salen en los noticieros, esas noticias de un minuto y

cincuenta segundos. Había documentales muy bien contados, la prueba es el ganador. Y también buenos reportajes cortos y largos de cinco partes, cada una de media hora.

---

## Carlos Castilho

---

Me interesa retomar el tema de la agenda. Esto es importante porque es allí donde se hace palpable toda la diferencia que hay entre los medios y el público, es decir, ya no hablamos la misma lengua, hablamos dos idiomas totalmente distintos. Si uno investiga sobre lo que interesa a la gente, va a encontrar que se interesa por cuestiones de salud, educación, seguridad y trabajo. Pero lo que vemos en los titulares de los periódicos es lo contrario, son los intereses del Gobierno, de las empresas y de grupos económicos. Ahí hay una divergencia y es justo donde el periodista tiene su tarea más importante: cambiar de agenda, una tarea en la que el periodista se va a confrontar con la dirección de la empresa y donde él puede cumplir su rol como agente de información.

El problema de la agenda es mucho más serio que simplemente medir lo que la gente quiere. Es todo un proceso que ahora uno empieza a descubrir con la ayuda principalmente

con los *weblogs*. Hay *weblogs* políticos donde se hacen comentarios sobre los temas importantes de agenda, pero cuando reciben los comentarios del público encuentran que la gente utiliza los *blogs* como un vehículo para expresar sus opiniones, y sus opiniones son muy distintas de lo que está en la agenda oficial.

La cuestión de la agenda también es un problema de actitud por parte de los periodistas. Éramos los dueños de la verdad, éramos los dueños de la información y con el internet hemos perdido este monopolio. Ahora somos mucho más vulnerables. Pero esta vulnerabilidad no se ha plasmado, hay un cambio de actitud en relación al problema del enfoque de la agenda. Creo que esto es un reto que tenemos y no podemos eludir; si no lo tratamos directamente todo el trabajo que hacemos como periodistas se acaba, y la consecuencia es lo que se está viendo hoy con la baja de las tiradas, con el choque que se da cuando se publican noticias que no son verdade-

ras. Hay una pregunta cada vez más frecuente: ¿qué está por detrás de esta información? La gente se lo pregunta con una frecuencia inquietante y es muy perturbadora. Ya no cree más en lo que está publicado ni en lo que está dicho porque sabe que ahí hay intereses, y objetivos ocultos.

Para enfocar el tema del futuro de la radio, la televisión y el rol que cumplen, hay que to-

---

### José Luis Ramírez

---

En Colombia se acuñó una expresión, no sé si existe como tal en los demás países, que es el *rebusque*. Se refiere a la utilización del ingenio cotidiano, de la malicia indígena para tratar de agenciarse algún tipo de recurso o ingreso sobre todo cuando la situación económica es difícil. Elí Bravo mencionaba algo acerca de esto en Venezuela. Me gustaría saber cómo se está manejando este tema de radio y televisión en otros países porque en buena parte es algo que tiene que ver con el tema de la ética que mencionaba Patricia Janiot, ya que de una u otra manera el periodista, conductor, ancla, como queramos llamarlo, termina no sólo como un actor político en algunos casos sino como un promotor económico.

Tenemos al *ancla*, que en algunos casos termina dando la noticia y pasa de inmediato a hacer una cuña publicitaria sin dar ningún tipo de mensaje o alusión para diferenciarlos, como si la cuña fuera parte de la información que está

mar en cuenta el proceso de la convergencia de medios. Fuera de un contexto de convergencia –entre medios impresos–, audiovisuales, internet, radio y televisión no tienen alternativas de sobrevivir. En la convergencia hay una alternativa y es ahí donde necesitamos más estudios, más investigación y más experimentación.

entregando. En la televisión se están dando con excesiva frecuencia situaciones similares, no sólo dentro del contexto de la información sino también de la publicidad que toma el espacio del noticiero o del programa de opinión.

Recuerdo que el *carga-ladrillos*, como llamábamos al periodista raso en Colombia, debía llegar al programa de radio con publicidad previa en el bolsillo para que lo dejaran trabajar. Parece que hay una cadena que viene desde el cargo más bajo hasta los más encumbrados del ancla o del conductor del programa, que caen en este tipo de actividad. Uno podría decir que es el *rebusque*: la forma de completar unos ingresos económicos. En esa delgada línea ética ya se está pasando a un terreno muchísimo más complicado que es la cercanía a quien está suministrando un dinero para la publicidad del cual depende el programa. De alguna forma se está hipotecando, podría pensar uno, su actividad.

---

## Elí Bravo

---

Sobre ello quiero decir dos cosas. Recientemente fue aprobada la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, que ha sido llamada Ley Resorte o *ley mordaza*. De acuerdo a ella, el locutor tiene que aclarar cuando se hace un inserto publicitario, lo puede decir de cualquier manera, pero debe hacerlo para que la gente pueda diferenciar entre el contenido editorial y la publicidad. Efectivamente los dos se confundían, aun cuando creo que el público es lo suficientemente agudo y crítico para saber qué es una cosa u otra.

Lo ideal sería que los medios, especialmente la radio, pudieran pagar mejores sueldos, pero por lo general las radios logran un acuerdo muy sencillo con los *anclas*: "yo te pago un sueldo mínimo y te doy una participación o te doy un cupo publicitario y tu cobras las locuciones". Es un muy buen negocio para algunos, pero sucede, y creo en

muchos niveles, que de esta manera uno invierte más tiempo vendiendo su programa que buscando información.

Otro aspecto es el de la credibilidad, muchas veces la gente lo ve a uno como una figura publicitaria y no tanto como un periodista. Hay personas que me conocen más por el trabajo que he hecho con una compañía de telefonía celular que por el trabajo que he hecho en medios. Y es difícil, porque esto significa que uno mismo es el que tiene que ponerse un límite. Es una situación un poco perversa de la cual también nos hemos aprovechado. Hay ciertos países donde esto no sucede con frecuencia. En Estados Unidos, por ejemplo, hay una distancia muy grande para que un periodista, y sobre todo un periodista de televisión, termine haciendo publicidad, pero no pasa a menudo porque igualmente reciben sueldos que les permiten vivir bien.

---

## Javier Darío Restrepo

---

Oyendo a los panelistas encontré una magnífica noticia y es que hay un equilibrio entre el deslumbramiento que producen los avances de la tecnología y la necesidad de hacer un periodismo con conciencia. Es que me preocupa mucho que estemos a punto de ser des-

lumbrados por los avances de la tecnología. Esta mañana oí una expresión que a mí siempre me provoca una cierta repulsa y es que los avances en materia de internet están democratizando la información. Tengo entendido que una democratización de la información

significa el acceso de toda la población a una buena información.

El hecho de que alguien pueda hacer su *blog* y decir ahí todas las locuras que se le ocurran no significa que se le esté dando buena información a la gente, y por consiguiente no se está sentando la base para una democracia. La base de la democracia es, como ya se decía, compartir conocimiento, impartir conocimiento a partir de los medios de comunicación.

Me pareció estupenda esa comprobación. Al mismo tiempo me surgieron varios interrogantes que dirijo particularmente a quienes fueron jurados en materia de radio y televisión. Se utilizó la expresión *miserabilismo*. Hay mucha tendencia a contar todas las cosas negativas, a hacer crónicas de catástrofes, a hacer denuncias de corrupción, como si la investigación sólo pudiera ser sobre asuntos de corrupción y no pudiera ser sobre otros asuntos. Luego anotaban algo que creo complementa lo anterior y es que no hay investigación, se procede de una manera facilista a hacer trabajos periodísticos.

---

## Héctor Feliciano

El *miserabilismo* fue un factor significativo yo diría que en doce o más de las quince propuestas que evaluamos. Eso por un lado, y por otro, la pobre investigación. Como dije, prácticamente cualquier reporterismo era considerado investi-

El periodista no desgasta mucho las suelas de sus zapatos, prácticamente trabaja a partir de llamadas telefónicas, o con uno que otro documento. Si miramos la forma como se complementan ese *miserabilismo*, esa falta de investigación y ese facilismo, encontramos que son tres elementos del mismo fenómeno y es la necesidad de que se cambie la perspectiva para hacer noticia. Eso es algo que Geraldinho Vieira mencionaba con mucho entusiasmo en el año 2000: el periodismo de propuesta. Es decir, que cuando el periodista habla de tragedias y desgracias sienta que su obligación es ampliar la investigación para encontrar propuestas, para encontrar salidas. Este sería un cambio fundamental dentro del periodismo.

Eso es la propuesta que saldría de todo esto, pero mi pregunta es ¿dentro de lo que el jurado examinó, hasta qué punto este *miserabilismo* y esta falta de investigación fueron significativos cuantitativamente?

gación. Esto es algo generalizado. Recordando la figura del dedo que entra en el agua, podríamos decir que tiene mucho este elemento, uno podría pensar que la falta de rigor al investigar es común entre los periodistas.

---

## Juan Bolívar

---

Primero quiero felicitar a los organizadores del evento porque hicieron una muy buena escogencia de los expositores. Desde la conferencia magistral de Carlos Monsiváis hasta las intervenciones de los panelistas, hemos escuchado preocupaciones generales sobre el futuro del periodismo que hace mucho se oían. Yo incluso había perdido un poco de interés, ciertamente el ejercicio del periodismo en América Latina está en una profunda crisis y muchísima gente no se ha dado cuenta de eso, las encuestas apenas empiezan a reflejarlo. Hasta hace poco los medios de comunicación tenían mucha credibilidad y se distanciaban de los partidos políticos y de los parlamentos. Creo que ahora se están aproximando. En el pasado llegamos al grado de negarle hasta el derecho a réplica a la población. Lo entendíamos como una limosna que dábamos, que no le correspondía a nadie exigir y cuando se exigía, entonces nos ofendíamos y alegábamos tendencias totalitarias.

La preocupación por el acercamiento entre la comunicación y la población me parece fundamental, y me parece que en los últimos años ha sido mermada debido a proceso de concentración de los medios. Lo anterior sin duda generó una crisis en el periodismo de República Dominicana. Tres o cuatro grupos financieros

se apoderaron de todo, incluyendo a los diarios. Un solo grupo llegó a concentrar cuatro diarios, ocho canales de televisión y 76 emisoras de radio. Otro 17 emisoras de radio. Otro tenía un periódico, un canal de televisión y tres emisoras de radio, y así por el estilo. Eso por supuesto tuvo y tiene un peso muy relevante en la concentración del poder y en la reducción de las libertades para investigar, profundizar y hacer de la comunicación algo realmente al servicio de la comunidad.

Tendremos que volver la vista sobre el problema de la concentración de los medios, sobre todo la radio y la televisión. Es muy difícil decirle a alguien que quiere sacar cinco diarios que no lo haga, pero ¿por qué alguien, un grupo empresarial, puede tener 10, 15, 20 ó 76 emisoras de radio? ¿Por qué el Estado puede autorizar que un solo grupo concentre en cantidad un bien que es limitado en las frecuencias radiales o televisivas? Tiene que haber una normativa para evitar que la comunicación se concentre en pocas manos y que se reduzca su capacidad de representar los intereses de la población.

Felicito particularmente a Ricardo Rocha pues me parece que hizo una exposición brillante del problema, como él lo llamó, de la *dineroocracia*, un fenómeno común a América

Latina. Si el tiene esa preocupación, me gustaría saber si cree que podemos hacer algo para

---

### **Patricia Janiot**

Discrepo de tu opinión. Es innegable que el mundo de hoy está destinado a las fusiones de las grandes compañías porque éstas cada vez quieren generar más ingresos con menos gente, quieren ser más eficientes en términos de nóminas laborales. Creo que si los empresarios tienen estos grandes conglomerados y contratan a los periodistas para que manejen sus medios, se podría hacer un periodismo más independiente. ¿Por qué? Porque en la medida en que la pauta publicitaria le da la espalda a los intereses económicos del poder, ningún veto económico va a amenazar la estabilidad económica de la empresa, habrá otras para subsidiar esa falta de pauta. En cambio, si tenemos una pequeña empresita indepen-

---

### **Ricardo Rocha**

Agradezco mucho tu opinión. Fundamentalmente creo que los periodistas tendríamos que ser más enérgicos en exigir legislaciones que por lo menos clarifiquen esto. Hacerlo no es fácil porque los partidos políticos, los congresos, son los primeros interesados en tener más dinero. No quisiera plantear utopías pero en el caso

promover normas que impidan la concentración del poder en pocas manos.

diente que está tratando de ser el héroe de la independencia y de la integridad editorial pero está sometida a los vetos económicos de la pauta gubernamental, terminaremos acabando con los pocos intentos del periodismo independiente en canales abiertos, obviamente en medios convencionales.

Tenemos la maravillosa opción de internet donde, como decía Javier Darío Restrepo, cada quien puede montar su *blog* y emprenderla contra el político de que odian o el funcionario que hay que tumbar. Creo que la posibilidad de mantener la independencia existe si los empresarios de los grandes conglomerados tienen la suficiente visión para contratar buenos periodistas que manejen sus divisiones de noticias.

mexicano la legislación tendría que ser absolutamente estricta y decir que cualquier persona que reciba un solo centavo además del dinero público ya no puede ser candidata de ningún partido. Esta iniciativa de legislación debe ser promovida también por medios de comunicación independientes de las grandes cadenas.

Quiero comentar brevemente nuestra experiencia. Estuve 26 años en Televisa haciendo muchos programas y fue una experiencia muy enriquecedora, me dejaron hacer muchas locuras, terminé como Presidente de radio de la empresa, hasta que me retiré hace seis años porque pensé que tenía que salir. Entonces fundamos esta empresa llamada *Detrás de la Noticia*, no sólo porque pensamos que hay que ir correteando la información sino porque siempre queremos que detrás de la información oficial haya algo más.

Hay muchas cosas "detrás de la noticia". Somos una empresa de 53 personas, cuando me preguntan cuál es la diferencia entre ser periodista empleado y ser periodista empresario respondo que la diferencia está en las quincenas. Antes quería que llegaran las quincenas, ahora me aterro cuando el contador me dice que faltan sólo tres días para pagar la quincena. No se trata de heroísmo pero hemos logrado establecer un esquema en el que le vendemos programas a la cadena más importante de radio en México, que es Radio Fórmula. Tenemos un contrato muy claro que establece que nosotros somos responsables del contenido. Tenemos nuestro propio estudio y mandamos el programa tal cual, producido solamente para que ellos lo transmitan a través de su señal, no se pueden meter en el contenido. Entonces cuando hay quejas de Gobierno le dicen: "Rocha es un tal por cual pero si

quieres te busco una entrevista en otro espacio para que te compense". También hacemos un programa de periodismo de investigación para TV Azteca, igualmente ellos no tienen posibilidad de cambiar el contenido.

En España y en Estados Unidos, donde hay grandes productores independientes, donde hay verdadera competencia y donde los contenidos se van renovando, los medios tienen la obligación de incluir determinados porcentajes de producción independiente en sus contenidos. Esto enriquece a los propios medios de comunicación. Tendríamos que promover una legislación para que aquí ocurra lo mismo. Aunque parezca obvio, no hay que olvidar un asunto fundamental: cuando estamos hablando de la televisión y de la radio comercial, estamos hablando de que el Estado, que somos todos, le da a un señor una concesión que puede tener un valor comercial gigantesco, hasta de cientos de millones de dólares.

Recientemente se vendió 28 millones de dólares una estación de radio en FM de la Ciudad de México. Imaginemos entonces lo que vale en el mercado una estación de televisión. Estas son concesiones que el Estado le da a un particular, por lo tanto el particular tiene que corresponder éticamente y con determinados valores y compromisos al Estado mexicano, que representa a los televidentes, a los medios y a los profesionales.

---

## María Teresa Ronderos

Solamente quería conectar lo que dijo Javier Darío sobre el *miserabilismo* con lo que dijeron Carlos Fernando Chamorro y Carlos Castilho sobre la agenda pública. La pornomiseria, como la llamamos en Colombia, es terrible por un lado pero por otro es algo bueno en el sentido que refleja una intención de los periodistas para hacer agenda pública y así de conectarse con la gente. Claro, la crónica roja no es el ideal, pero ¿cómo haces tú para abstraerte de nuestros medios latinoamericanos que están llenos de declaraciones oficiales y de poderosos conversando? Las voces que se oyen siempre son las de las autoridades. ¿Cómo haces para hacer eso sin caer en la porno-

miseria, sin terminar contando la historia miserable de la persona pobre? Y en política pasa exactamente lo mismo. Por ejemplo al cubrir las elecciones donde tradicionalmente hay discusión entre los políticos y nada más, ¿cómo haces para ponerte del lado del ciudadano sin hacer demagogia periodística?, ponerle el micrófono a la gente simplemente para que se sienta representada es una falsedad.

Creo que la respuesta a todo esto es volver al reporterismo. Volver al trabajo bien hecho, al reporterismo de fondo porque ahí es donde están los matices entre demagogia y *miserabilismo*, o agenda pública y conexión con el ciudadano.

---

*“...ponerle el micrófono a la gente simplemente para que se sienta representada es una falsedad”*

---



---

## Gonzalo Ruíz

Si hay algo que todavía puede hacer que nuestro oficio valga la pena, eso es la credibilidad. Aunque, claro, como a muchos de ustedes, a mí me angustia y me quita el sueño que ese valor, el que queremos sea lo único que conste en nuestra lápida, es cada vez más vulnerable y cada vez más cuestionado. Si bien el periodismo no puede cambiar al mundo, el mundo está cambiando al periodismo y siento que corremos el riesgo de que nos aplaste la cabeza.

A lo mejor aquellos colegas que ejercen funciones de gerencia en medios podrían respondernos cómo hacer para cambiar la idea de que en las empresas informativas las salas de redacción son la última rueda del coche.

Para ilustrar un poco esto quiero contarles algo que sucedió hace un par de décadas en un prestigioso periódico en el Ecuador. Una mañana el gerente entró a la redacción y vio a los periodistas leyendo el periódico. Inmediatamente salió corriendo para su oficina a

escribir un memorando, iba a multar a los periodistas porque estaban leyendo el periódico. El director del diario tuvo que detenerlo y explicarle de qué se trataba todo esto. Esto muestra esa relación tormentosa con las gerencias, sobretodo ahora que están de moda y los entusiasman tanto los programas del infotretenimiento, "algo tan bonito, tan entretenido, no esos noticieros aburridos que haces". O cada vez con más desesperación, como única solución, nos proponen ir por la deriva de la crónica roja, "pero si todo el mundo lo hace".

Creo que enfrentamos un reto, el la prensa rosa, amarilla, roja. Pensaba que todo ese technicolor es una competencia permanente para lo gris que puede parecer la información que queremos presentar con seriedad. Retomando algo de lo que decía Patricia Janiot, también hay que vestir esa información de colores para que sea un poquito más entretenida, más presentable, menos aburrida. Porque claro, la oferta, es atractiva y también nos puede comer.

El gran problema que todavía no logro me resuelva cualquier gurú de los *ratings* es aquel de la cualidad frente a la cantidad de los *ratings*. Puede que cualquiera de nosotros salga de su cuarto y deje el televisor prendido todo un día sintonizado en cierto canal. Que un medidor detecte que ha estado todo el día sintoni-

zado en dicho canal no quiere decir nada si no había nadie que lo viera. Y claro, eso pasa en las familias: prenden el televisor, llegan los chicos, se sientan a ver televisión, se van, entra la mujer, se va uno a la cocina, el otro se va al baño, pero el *rating* está ahí.

Nadie ha podido responder a esa pregunta, creo que es uno de los grandes temas que nosotros tenemos que enfrentar. Quienes trabajamos en televisión enfrentamos todos los días estas angustias, esta presión por parte del infotretenimiento, de la crónica roja, del afán por entretenimiento vendido en televisión. No sé, yo le dije el otro día al gerente si era prudente que, en vez de presentar las entrevistas de la mañana, nos quitáramos la ropa. A lo mejor podría ser más atractivo, así tendríamos más *rating* como ya ha sucedido incluso en algunos noticieros. En mi caso, al gerente no le gustó mucho la idea, pero bueno.

Como dicen algunos de los lemas de los medios, así está el mundo, y veo que es tremendo. Por eso insisto en rescatar la credibilidad, todavía creo fervientemente que esto vale la pena. Tener algo así tan bonito como dijo algún poeta en el epitafio sobre la credibilidad. Creo que eso es bonito, creo que todavía tenemos que rescatar en este oficio el derecho a soñar y no sé si a cambiar el mundo, pero por lo menos a hacer algo que lo haga parecer.

---

## Alejandro Santos

---

Creo que ya estamos entrando en materia. La agenda propia no hay que buscarla hacia fuera sino hacia adentro. Ya hablamos mucho de la relación de la prensa con el poder, y hablamos de la ética periodística. Pero cuando nos miramos al espejo de la dinámica de nuestros propios medios vemos unas relaciones profundas que nos deben al menos martillar la conciencia; generarnos algún tipo de autoridad moral, si a veces la tenemos, para pregonarle a la sociedad lo que debe hacer. Pregonar transparencia, cuando hacia adentro somos un rincón oscuros, una especie de búnker. Al menos tener ese tipo de inquietudes en la cabeza. La realidad se ha colado en este foro, estamos hablando de la relación entre empresa, información, y de la lógica económica versus la lógica periodística. La manera engañosa y subrepticia como se están mimetizando todos esos intereses económicos y comerciales en los contenidos editoriales y en los noticieros, el *infotainment* que está tan en boga en Estados Unidos, el tema del *product placement* en los noticieros, en los *realities*, en las novelas, etc. El caso patético o triste del periodista que en la mañana vende pauta y en la tarde trata de hacer periodismo.

Creo que ese tipo de lógicas deben preocuparnos, deben ponernos a pensar sobre cuál es la razón de nuestro oficio. Y evidentemente

debemos tener en cuenta que estamos en un mundo de fusiones, de compras, de alianzas estratégicas, un mundo capitalista donde uno de los deberes de las empresas periodísticas es hacer plata. Pero interpretando un poquito ese contexto económico y empresarial, ¿cuál debe ser la relación con los contenidos periodísticos editoriales? ¿Cuáles deben ser esas reglas del juego y esos puentes? ¿Qué tanto la relación amistosa y cariñosa de un director y un gerente debe verse de manera sospechosa? ¿Qué tanto pueden trabajar juntos sin que el director sacrifique independencia periodística y el gerente su buen P&G?

Creo que este es uno de los temas más importantes no sólo en la agenda de los medios en Estados Unidos sino más que todo en la de América Latina porque, aunque las lógicas empresariales son las mismas, en Estados Unidos hay muchísima más plata y es mucho más fácil, pero cuando hay angustias financieras, éstas terminan por conspirar contra la calidad periodística.

Alguien preguntaba por qué no se hace periodismo de investigación. Me atrevería a responder: porque es bastante costoso. Yo fui director de la unidad investigativa de *El Tiempo*. Hay una relación entre la eficiencia empresarial y la calidad periodística: entre más recortes

---

***“Alguien preguntaba por qué no se hace periodismo de investigación. Me atrevería a responder: porque es bastante costoso”***

---

y menos plata haya es mucho más difícil, evidentemente, hacer buen periodismo. El buen periodismo requiere tiempo, plata, y gente preparada. Todo eso suma, todo eso cuesta.

Así que si me preguntan, creo que una de las amenazas más graves a la libertad de prensa en América Latina, y lo digo como periodista colombiano que conoce lo que tienen que sufrir los periodistas colombianos con el tema de la violencia, es este tema de los intereses económicos de las empresas periodísticas, con la gravedad de que es un tema silencioso, una especie de autocensura con anestesia. Afortunadamente, cuando amenazan a un periodista, hay unas redes que levantan las alarmas internacionales y nacionales y el tema se vuelve público, debe ser así.

Aquí les dejo esta inquietud a todos los que han tenido que lidiar este conflicto interno que

aparece cuando el interés público y el periodístico se sacrifica por dinámicas empresariales y económicas. Creo que aquí está planteada la otra agenda, ojalá el próximo año sea uno de los temas de este interesante seminario. Me parece increíble: no he visto que exista algún seminario que haya tocado este tema en profundidad, que se pregunte por lo que se debe y lo que no se debe hacer. Si ustedes saben de alguno, me interesa mucho conocerlo, mirar cuáles son las conclusiones, cuáles son las reglas del juego entre esta dinámica empresarial y comercial y los criterios periodísticos, cómo es esa colaboración entre lo editorial y lo comercial. Me alegro que haya salido a flote y espero que realmente sea un tema de fondo y que nos planteemos qué es lo que cada uno de los medios está haciendo al respecto para defender la excelencia periodística y la libertad de prensa.

---

### **Javier Treviño**

---

Para cerrar la espléndida discusión de esta tarde, Sonia Goldenberg nos va a hacer su comentario.

---

### **Sonia Goldenberg**

---

En realidad es una pregunta. Me pareció muy interesante la experiencia que nos comentó Ricardo Rocha sobre *Detrás de la Noticia* y muy interesante también la propuesta de le-

yes que establezcan porcentajes para los productores independientes, para los canales de televisión. Eso es algo que una nueva asociación de productores en Perú está proponiendo

para el canal público. Pero me interesaría preguntarle más sobre las empresas privadas, que después de todo tienen frecuencias que son de dominio público y por lo tanto debe-

---

### **Ricardo Rocha**

---

No, no se está debatiendo. Es muy interesante el caso de España en cuanto a la obligación de dejar determinados segmentos de la radio y la televisión para la producción independiente. De igual manera sucede en buena parte de la televisión estadounidense, y ha sido muy exitosa en la industria del cine. Si ustedes se fijan, varias de las películas más importantes que se han producido en los últimos tiempos provienen de pequeñas empresas independientes. Obtuve el dato de que la película más productiva de todos los tiempos en costo-beneficio no es *Lo que el viento se llevó* ni *Star Wars*, es *El Proyecto de la Bruja de Blair* con una utilidad de 34.000% según lo que invirtió el realizador y lo que obtuvo, y la serie más exitosa de televisión no es *Dallas* sino *Biografías*.

Creo que hay un gran mercado y tendríamos que empujar. Decía yo que se clarifique la verdad, y yendo al extremo, creo que decir la verdad es un gran negocio. Perdón que lo plantee de una manera tan abrupta. Tenemos casos, como los que mencionó Patricia Janiot, de medios muy exitosos como *News Week* o *The New*

*York Times* que se han tenido que cuidar al extremo luego de un derrape informativo. El caso del comentarista de CBS fue muy dramático porque tienen la credibilidad como su principal patrimonio. Pero lo que estamos viviendo en países como México es una simulación gigantesca donde el medio no recibe publicidad si no le es favorable al Gobierno, no importa si es un medio confiable o si lo está escuchando mucha gente. También es una simulación apoyar a medios que no tengan *rating*. Entonces una Ley podría clarificar esto y decir: vamos a tener tres o cuatro instrumentos confiables de medición y, según ello, apoyaremos a los productores nuevos cuyo *rating* ascienda, al tiempo que le daremos espacios a los medios que tienen una audiencia importante.

rían ser abiertas, ¿es esa una propuesta que se está debatiendo en México ahora? ¿Qué países tienen leyes en este sentido?

La simulación en México es enorme porque también hay un castigo a los medios críticos, no se les da publicidad oficial. Y se dispone de esos fondos como si fueran propiedad del Gobierno, del Presidente, de la esposa del Presidente o de los secretarios de Estado; se utilizan discrecionalmente, cuando son fondos

públicos que por ley están destinados a apoyar los medios de comunicación.

Esta complicidad ha llegado a tal grado, no estoy descubriendo el hilo negro en México pero tal vez a ustedes sí los pueda sorprender, que ahora curiosamente se ha detenido, no sé si se va a detener en definitiva, una iniciativa para otorgar 260 nuevas estaciones de FM en todo el país. Poniéndolas baratitas, estamos hablando de 20 millones de dólares por estación. Alguien podría decir: "bueno, y eso qué tiene que ver, que se abran nuevas estaciones porque a lo mejor hacen falta". El pequeño detalle es que en México empieza a aflorar una sospecha cada vez más documentada y es que este es un truco para otorgarle entre 140 y 160 estaciones de esas 260 a un grupo que acaba de

incursionar en los medios de comunicación. Un grupo de los señores Vázquez Raña dedicado a la hotelería y a los hospitales y que está muy ligado a la esposa del Presidente.

Probablemente ustedes tengan la sospecha de que es influyente en este país y probablemente acierten. Hay muchas cosas ahí que están demostradas y la sospecha mayor es que esto pudiera ser incluso la conformación de un nuevo grupo de comunicación desde el poder, con gente recién llegada, sin mérito alguno y que lo único que tiene es la *dineroocracia* para hacerse de un medio de comunicación con la probable intención de cuidar las espaldas de alguien, justo ahora que termina este próximo Gobierno, para lo que faltan sólo 237 días, llevo la cuenta.

---

### **Jaime Abello Banfi**

---

Quiero sintetizar dos interesantes posturas que se han mencionado aquí sobre la televisión. La primera es la que claramente expresó Patricia Janiot, que resumiría como la búsqueda de la calidad a través de normas y control. Ella nos ha contado cómo en su empresa periodística se fijan estándares que tienen un valor normativo y que son claramente expuestos a todos los integrantes de la organización. Se aplican desde la alta dirección, son los propios vicepresidentes de CNN quienes están encargados de bus-

car que eso se aplique, y además hay un programa de capacitación enfocado a reforzar esos estándares.

Digamos que hay normas, control y capacitación. Además, hay sanción para el que viole esos estándares, puede perder el empleo, etc. En todo esto hay una política de calidad basada en una visión normativa que llamamos estándares, para no llamarlos normas. Es una forma de autorregulación empresarial y es el medio el que asume la decisión estratégica de enfocarse por ahí.

Hay otra posición, que fue la que percibí en Marcelo Canelas. Me llamó mucho la atención cuando dijo que él no tiene una ética ciudadana distinta a su ética periodística. De alguna manera para él hay una sola postura ética profunda. Y además nos cuenta cómo ellos, los periodistas, son una especie de agentes internos. Aquí no es el medio el que educa éticamente al periodista. Globo, al igual que la otra, es una enorme cadena, una empresa muy fuerte con una enorme responsabilidad social y también con un afán de defender la credibilidad. Según entiendo en Globo no hay esta clase de disciplina normativa como la hay en CNN.

Son dos caminos que quiero dejar planteados, quiero pedirles que mañana retomemos la reflexión sobre cuál es el camino de la calidad, o cuáles son los caminos porque pueden ser

varios, sobre todo en nuestro contexto. Eso también me queda claro: el contexto en general de América Latina es mucho más complicado que el de otras partes y por supuesto mucho más que el de Estados Unidos, donde las cosas más o menos están organizadas. Aquí muchas veces hay discursos subyacentes o hay procesos subyacentes y de los cuales el periodista no tiene idea; se dice una cosa y luego se aplica otra, el periodista no sabe qué está pasando, qué compromisos tiene la empresa ni por dónde van las cosas.

Me gustaría que mañana se ampliara un poco sobre esto. Después de haber escuchado las posturas de Globo y de CNN, saber qué piensan TeleSUR y Univisión, saber cuáles son sus perspectivas como medios y empresas en cuanto a la búsqueda de la calidad.

## Tercera sesión

### Otros escenarios:

## internet y las cadenas



Rosental Alves, *miembro del Consejo Rector FNPI*, Brasil.

Marcelo Franco, *editor jefe Clarín.com*, Argentina.

José Luis Ramírez, *director de Secretaría y Comunicaciones Corporativas CAF*, Colombia.

Francis Pisani, *periodista independiente*, Francia.

### TEMAS DE REFERENCIA:

- Calidad periodística en internet.
- Competencia y convergencia entre internet y los medios audiovisuales.
- Del rol de la audiencia al rol de los periodistas: los ciudadanos como reporteros; *bloggers* y *vloggers*.
- Las propuestas de una cadena hispana en los Estados Unidos y una cadena para Latinoamérica sin los Estados Unidos.

### José Luis Ramírez

Iniciamos el tercer panel denominado "Otros escenarios, internet y las cadenas". Dado que abarca dos temas vamos a dividirlo: primero el tema de internet, seguido de un espacio para el debate, y luego el tema de las cadenas después del cual habrá también un debate interesante. En el primer módulo los panelistas que nos van a acompañar son: Rosental Alves, de Brasil;

Marcelo Franco, de Argentina y Francis Pisani, de Francia. Francis también se va a referir a las conclusiones del proceso de evaluación en la categoría de internet del Premio Nuevo Periodismo CEMEX+FNPI. Para el segundo panel sobre el tema de las cadenas, tendremos a Jorge Mettey, de Univisión y a Aram Aharonian, de TeleSUR.

### Panelistas sobre internet

#### Rosental Alves

Pasé todo el verano hablando de estas cosas y repitiendo más o menos lo mismo en todos los países, así que esta vez vine sin ninguna presentación. Tengo apenas unos pantallazos para mostrar el impacto de internet en el periodismo y la creación de un nuevo periodismo en internet. Quiero retomar el mensaje del maestro Monsiváis sobre la importancia de internet, sobre la oportunidad

de democratización de la información que éste ofrece.

Lo que estamos presenciando es apenas el surgimiento de un nuevo medio de comunicación. No tiene nada que ver con las experiencias de aparición de nuevos medios en el siglo XX cuando vino la radio y la televisión. Lo que internet significa es mucho más profundo; lo único comparable en términos de ma-

nejo de información es la creación del tipo móvil por Gutenberg. Así que habría que poner a internet dentro del contexto de la revolución digital, que va mucho más allá de lo que significa la web y sus consecuencias para todas las actividades económicas y, en nuestro caso, para el periodismo.

En términos de media, creo que internet está poniendo el mundo al revés, todo lo que se ha dicho sobre internet y la revolución digital no es que esté exagerado. No se trata de una simple evolución sino de una revolución de la que internet es apenas una parte. Destacaría dos aspectos como los más importantes: el primero es la proliferación de la *web*, los medios están perdiendo el control sobre los usuarios, los lectores, los telespectadores, etc. Los periodistas estamos siendo desplazados del pedestal que teníamos como dueños de la verdad, antes informábamos desde de una posición de superioridad. Sólo aquellos que estaban en los medios tenían ese poder de comunicarse.

Voy a mostrar algunos ejemplos de *blogs* y otros ejemplos de contenido generado por los usuarios, fenómeno que tiene un impacto muy grande en la actividad periodística. Los medios también están perdiendo el control sobre los anunciantes. La propia normatividad del periodismo ahora tiene que considerar la voz de la gente, su participación. El periodismo va a depender cada vez más de esa

interacción, de esa interactividad. De otro lado, se está perdiendo control sobre los anunciantes. El modelo de negocio que ha sido la base para sostener el periodismo, de la manera como lo conocemos, está siendo minado por estos nuevos medios.

Obviamente eso pasa más en los países donde hay mayor penetración de internet que en nuestros países, pero es bueno mirar a los que hoy están sufriendo eso ahora para ver qué es lo que va a venir mañana. Antes, la publicidad era una actividad que dependía de los medios, pero hoy son cada vez menos los anunciantes que dependen de los medios convencionales para llegar al público. La publicidad en internet es una publicidad mucho más eficiente y mucho más barata. En los años cincuenta, cuando empezó la comunicación de masas en Estados Unidos, un gran anunciante decía: "Yo sé que desperdicio el 50% de mi dinero en publicidad, ¡pero yo no sé cuál de los dos 50% es un desperdicio! así que tengo que gastar el 100%".

*Google* es el ejemplo más fascinante de lo que los medios digitales están ofreciendo hoy. Pero hay muchos más ejemplos en términos de *targeting*, de ir directamente al consumidor, que son mucho más efectivos y que van a causar una disminución en la torta publicitaria afectando el periodismo, porque es un modelo de negocio distinto al que hasta hoy sostiene el periodismo de calidad.

---

**“Desde su cuarto de dormir, sin gastar absolutamente nada, una persona puede crear un blog, un medio de comunicación, y lograr tener una audiencia comparable a la de los medios tradicionales impresos en Brasil”**

---

Aquí está el *blog* del periodista brasileño Ricardo Noblat ([www.noblat.com.br](http://www.noblat.com.br)), que habla de la vida política en Brasil y que cada día tiene un promedio de entre 80 y 100 mil usuarios únicos. Un usuario único corresponde al concepto de IP, una dirección que identifica en la red a un computador.

Desde su cuarto de dormir, sin gastar absolutamente nada, una persona puede crear un *blog*, un medio de comunicación, y lograr tener una audiencia comparable a la de los medios tradicionales impresos en Brasil. Es un fenómeno extraordinario. Cuando el *blog* de Ricardo Noblat llegó a 600 mil usuarios únicos por mes, él empezó a moverse fuera del sistema de *blogs* gratuitos de un proveedor de internet y cuando iba a hacer su propio *website*, el proveedor le dijo "No, tú generas tanto tráfico que te vamos a dar un sueldo". Tiene tanta influencia política que él me contaba que los periodistas de los grandes medios impresos de Brasil lo llaman y le piden que cite allí sus reportajes.

No formalmente en la edición *online* del diario *O Globo* pero sí en el *blog* de Jorge B. Moreno (<http://oglobo.globo.com/online/blogs/moreno>), uno de sus columnistas, se dio la primera noticia sobre el escándalo político del que se sigue hablando en Brasil. Cuando los periodistas ven estas cosas nuevas suelen decir que no tienen importancia, que no tienen credibili-

dad y que no son serias. Lo que siempre estuve diciendo en los periódicos es que hay que sacar la lección de esto. Los *blogs* son simplemente una herramienta que en manos de malos periodistas va a producir mal periodismo y en manos de buenos periodistas va a producir buen periodismo.

Otro fenómeno que ya se da en Estados Unidos, y que se está proliferando muy rápidamente en Brasil es el de los *blogs* de los políticos. El alcalde de Río, Cesar Maia, (<http://cesarmaia.blogspot.com>) un político muy importante con proyección nacional y que hace parte de la oposición, todo el día está frente a su *blog* en vez de estar cuidando de la ciudad, pero la verdad es que su *blog* está teniendo repercusión y lo que eso significa es que está siendo menos dependiente de la prensa para llegar a la gente.

Aquí entro en otro reino que es un fenómeno interesantísimo *OhMyNews* ([www.ohmynews.com](http://www.ohmynews.com)) de Seúl, Corea. Algunos de ustedes seguramente lo conocen, es un ejemplo de periodismo participativo, hecho por personas que no son periodistas. Esto es otra consecuencia muy importante de internet y es que todo el mundo ahora puede hacer periodismo. Este *site* tiene cinco años, en 2002 tuvo una importancia fundamental para que la oposición ganara las elecciones presidenciales de Corea del Sur. Este *site* está constituido por periodistas voluntarios y colaboradores, cualquier persona puede

escribir notas para *OhMyNews*, pero el que quiera hacer parte de él tiene que firmar un contrato con ciertas condiciones.

El éxito de esto en la política de Corea es enorme, además da lucro. Fue fundado por un periodista de la prensa alternativa de Corea, país con historia de dictadura, de opresión política, etc. En ningún periódico de la prensa alternativa este personaje encontraba lugar para hacer su periodismo, pero cuando se encontró con la oportunidad de internet, lo creó. El nombre proviene de una variación de "*Oh my God*", una expresión que se había hecho popular entre los coreanos gracias a un humorista que siempre la repetía.

Hoy tienen 38 mil reporteros, a los periodistas ciudadanos que escriben y ganan el *homepage* les pagan unos 20 ó 30 dólares. Ellos empezaron a pagar el periodismo voluntario. Y permiten algo mucho más interesante: cuando un artículo que le gusta y le parece muy interesante, no sólo puede enviar sus comentarios sino que también puede dar una propinita al escritor vía internet. Yo invité al editor de *OhMyNews* a la Universidad de Texas en abril y él contó que recién habían implementado esto hubo un escritor que en dos días ganó 30 mil dólares en propinas. Lo primero que el editor del *New York Times online* preguntó fue si tenían alguna manera de averiguar la procedencia de ese dinero y cuál era el tema del artículo.

El artículo era sobre una idea del Gobierno para mover la capital a otra ciudad. El coreano le respondió: "Yo sé lo que usted quiere decir, que alguna corporación le mandó dinero al periodista; no, no, las donaciones son hasta diez dólares, fueron tres mil las personas que mandaron dinero".

Estamos entrando en el área de un periodismo completamente diferente. El éxito es tan grande que han creado la edición en inglés internacional (<http://english.ohmynews.com>), y están intentando hacer un *OhMyNews global*, con periodistas de todas partes del mundo. Brasil ha participado en esto, hay muchos periodistas brasileños a los que les encantó la idea.

Posiblemente también conocen *Wikipedia* ([http://en.wikipedia.org/wiki/Main\\_Page](http://en.wikipedia.org/wiki/Main_Page)). Esta es hoy la más grande enciclopedia del mundo, mucho más grande que la Enciclopedia Británica. *Wikipedia* está en más de 80 idiomas diferentes, aunque hay más artículos escritos en las lenguas que se hablan alrededor de todo el mundo. La última vez que contaron, había más de 694 mil artículos en inglés, unos 61 mil en español y 63 mil en portugués... hay que trabajar un poquito más, el portugués sólo lo tenemos en Brasil y Portugal, y tenemos más artículos que ustedes en español. *Wikipedia* es una enciclopedia totalmente abierta, cualquier persona

puede entrar en cualquier momento y editar. Por ejemplo, Sábát ve un artículo que dice que Gardel es argentino y no uruguayo, y si Sábát quiere cambiarlo, es absolutamente libre para hacerlo. Es un concepto de periodismo participativo a ultranza, en ese caso no es periodismo sino enciclopedia.

Cuatro horas después de las bombas que explotaron en Londres ya había en *Wikipedia* una reseña hablando de terrorismo, actualizada con lo que había pasado en Londres. Todo funciona con voluntarios, es una fundación, justo ahora están pidiendo dinero y para alcanzar su meta le faltan 200 mil dólares.

Aquí ya estamos entrando en otro reino, *Wikinews* ([http://en.wikinews.org/wiki/Main\\_Page](http://en.wikinews.org/wiki/Main_Page)). Usando la misma tecnología, el mismo sistema abierto, lo están intentando con noticias. Entonces cualquiera puede poner una noticia que podrá ser actualizada durante las 24 horas del día. Ya está en español, en portugués, y en muchos otros idiomas.

¿Vandalismo? Claro que hay vandalismo. Pero en *Wikipedia* o en *Wikinews* se soluciona en uno o dos minutos, ¿por qué? Porque hay

centenares de editores y voluntarios que en todo momento están atentos a los cambios que la gente hace.

*Los Angeles Times* intentó hacer algo similar con su editorial. El primer día había un editorial muy polémico sobre Irak y la gente empezó a cambiarlo, pero a las 4 a.m. tuvieron que sacarlo del aire porque ya habían puesto pornografía infantil en el caso. Después de eso, los de *Wikinews* les dijeron "ustedes están tratando de hacer lo mismo que nosotros hacemos pero sin nuestra tecnología y nuestra experiencia. Déjenos ayudarles". Y ahora *Los Angeles Times* relanzó o está por relanzar el sistema con la tecnología de ellos.

Para terminar quiero mencionar la aparición de varios periodiquitos suburbanos que se basan totalmente en la participación de los lectores y la intercomunicación por internet. En California existe uno hecho enteramente por los lectores, tiene apenas uno o dos periodistas editores. Ese es sólo un ejemplo, cada vez hay más.

---

### José Luis Ramírez

---

Apenas terminen las presentaciones entraremos al debate y habrá oportunidad para ampliar buena parte de los contenidos y hacer

comentarios. Continuamos con Marcelo Franco, encargado de *Clarín.com* en Argentina.

---

## Marcelo Franco

---

A mediados de los años noventa, los profetas de la era digital anunciaron que, en el futuro próximo, internet permitiría a sus usuarios elegir e intercambiar sus propias fuentes de noticias. Tan democrática posibilidad desplazará, dijeron, a los factores tradicionales de la producción y entrega de información, quienes no tardaron en reaccionar criticando ácidamente por ingenuos a los portadores de la, para ellos, no tan buena nueva. El derecho de esos destinatarios a intervenir en la gestación y circulación de las noticias fue pendularmente considerado una tontería y una amenaza.

Esa visión, que empujó a muchos a la descalificación pesimista, se ha convertido hoy en una práctica usual. Los grandes medios de información presentes en la red ofrecen algún tipo, simple o complejo pero efectivo al fin, de personalización desde las páginas de inicio de sus respectivos sitios. Es la tardía y tímida respuesta a una evidencia contundente: un usuario amateur puede organizar desde el escritorio de su casa el comienzo de su navegación diaria disponiendo de idénticos recursos de información instantánea que los empleados por editores y redactores profesionales en sus puestos de trabajo.

A la manera de inconmensurables menús de actualidad, los motores de búsqueda han comenzado a ser utilizados de manera frecuente y

creíble como página de inicio e información por quienes, consecuentemente, llegan después a los diarios *online* conociendo de antemano las noticias que allí se despliegan. La venerable profesión periodística se encuentra en un extraño momento histórico en el que, por primera vez, su hegemonía como voz de la verdad está siendo cuestionada no por la irrupción de una nueva tecnología sino por la aparición de una inesperada e inquieta audiencia.

Armados con herramientas sencillas de investigación y autopublicación, utilizando conexiones permanentes a cada vez más poderosos aparatos móviles, los miembros de una creciente platea *online* tienen hoy recursos suficientes como para convertirse en parte activa del proceso de creación y disseminación de la información. Y lo están haciendo. El canal de información que representa internet está madurando, caótica pero irreversiblemente. Con cada nuevo acontecimiento de alcance planetario, los medios online rinden un examen de eficiencia y superación. Mientras los sitios noticiosos van adquiriendo mayores y responsables habilidades para satisfacer las demandas de sus usuarios, nuevas comunidades o individuos con vocación informativa están comenzando a jugar un rol cada vez más protagónico y diversificado que intenta, adrede, ser minimizado por los medios establecidos.

Los *weblogs* comienzan malamente a ser tomados en cuenta como espacios de expresión e información cuando en realidad representan un fenómeno transformador, que otorga a quien se lo procure la posibilidad de ser escuchado a lo ancho y a lo largo de la red. La incipiente, tímida e imperfecta novedad es el periodismo participativo, acto por el cual un ciudadano o grupo de ciudadanos puede jugar un rol activo en el proceso de recolectar, analizar y divulgar noticias. Esa participación podría, sostienen los más optimistas, agregarle transparencia y relevancia al ejercicio del periodismo. Esa participación es un hábito sin vuelta atrás, que va a ir en tumultuoso aumento y que no podremos considerar marginal o intrascendente al momento de imaginar el futuro de nuestra profesión.

Hace diez años, cuando internet comenzó a masificarse, las empresas tradicionales de medios vieron a la red como una manera de extender y/o diversificar su negocio. Pensaron, pragmáticamente, en reducir costos y aumentar beneficios. Pusieron rápidamente de moda el concepto de sinergia e improvisaron pomposos lanzamientos en bolsa para aprovechar la fantasía digital. Sin embargo, a poco de andar, renegaron de la novedad y, de la noche a la mañana, consideraron a sus nuevas criaturas engendros dignos de temer o, pero aún, de perecer. Al grito de ¡caníbales! arremetieron contra

los recién nacidos sitios y portales acusándolos por todos sus males presentes, cuando no pasados y también futuros. Entraron en pánico, siguen en pánico.

A medida que la tecnología incrementa y abarata sus posibilidades, asistimos a una guerra silenciosa entre corporaciones. Empresas de telefonía, fabricantes de *hardware* y/o *software* y distribuidores al mayoreo de entretenimiento pago son los nuevos jugadores de peso en el negocio de la información. En la actualidad, las noticias están siendo producidas de manera creciente por factorías que están fuera del conglomerado del negocio periodístico. Esta es una novedad macroeconómica y macrocultural de relevancia. Nos asomamos a la posibilidad de que la generación independiente de noticias sea reemplazada por la producción interesada de informaciones concebidas a la medida de los factores de poder que las escupen.

Claramente el periodismo ha ingresado en un período de redefiniciones, atendiendo a las disruptivas fuerzas que lo rodea. No puede sorprender, entonces, que las discusiones se vuelvan con frecuencia debates durísimos sobre qué es el verdadero periodismo y quiénes pueden considerarse legítimamente periodistas. Sobrevivirá nuestro oficio, a pesar de empresas ansiosas de lucro y de revoluciones tecnológicas, si encontramos la forma de contar historias que sigan atrapando la atención de

---

***“Sobrevivirá nuestro oficio, a pesar de empresas ansiosas de lucro y de revoluciones tecnológicas, si encontramos la forma de contar historias que sigan atrapando la atención de nuestros lectores, a quienes deberíamos empezar a llamar por su nuevo nombre: usuarios”***

---

nuestros lectores, a quienes deberíamos empezar a llamar por su nuevo nombre: usuarios.

Debemos responder con imaginación y credibilidad a la convergencia que caracteriza la nueva época mediática. Es cierto que este es un período multimedial, pero no sólo hay que recurrir a las palabras –escritas o dichas– y a las imágenes –fijas y en movimiento– pero con eso no alcanza. En el futuro las noticias serán *glo-*

*cales*, accesibles en todo momento desde diferentes plataformas, más transparentes y hasta interactivas. Posiblemente de acceso gratuito, o al menos micropagas. El medio ya no será el mensaje y algo en parte semejante a lo que hoy llamamos conversación, o tertulia, se convertirá en el procedimiento habitual de producción e intercambio, en tiempo real, de las noticias.

¿Nos animamos?

---

### Francis Pisani

---

Se van a aburrir, esa es la mala noticia, porque estoy totalmente de acuerdo con mis amigos. Aunque voy a tratar de decirlo de manera diferente, es lo mismo. Y empezaré con una anécdota para estimular a quienes tienen sus dudas o no tienen mucho interés en la computadora, por no decir en el internet. Yo tenía unos meses de anticipación en el tema pero ya saben que junto con Gabo aprendimos a manejar la Mac, y al cabo de unos meses él dijo: "Qué maravilla, si hubiera tenido esto antes, ahora tendría dos premios Nobel". Entonces, señores, si les interesa ese tipo de cosas, adelante con la tecnología.

Voy a tratar de hablar de los medios como ecosistemas, enfocándome sobre todo en la televisión y las tecnologías de la información, y lo voy a hacer en tres tiempos: con una imagen, una anécdota y un paseo. La imagen es la misma noción de ecosistema. Quisiera que ustedes

se imaginen un dibujo en el cual hay aire, agua, tierra, animales, árboles, plantas y, sólo si se les antoja, piensen que el mar es el público, el aire es el dinero, los medios son la flora y, por supuesto, los periodistas somos la fauna. Mi idea con la figura del ecosistema es que nos permite dejar de ver las cosas de una manera aislada y nos invita a mirar las sociedades humanas como sistemas vivos que se organizan para asegurarse la supervivencia, sistemas en donde es importante si una parte es alterada porque eso va a tener repercusiones en el resto.

Pensando en los medios, hay tres fenómenos que afectan al ecosistema. El primero es la crisis de las instituciones de la que se habló ayer y a la que no me voy a referir más. El segundo es lo que trae el internet, la computadora y las tecnologías de la información. Lo que hay que entender de la tecnología es la

---

***“Cualquiera que tenga un blog y tenga éxito puede empezar a recibir dinero sin depender de una institución, y tal vez lo más importante es que permite que la gente pueda expresarse como quiere”***

---

digitalización. Hay un lenguaje común para la captura, la transmisión y el almacenamiento de lo que hacemos. Es el mismo para textos, imágenes, sonidos y video. En esa medida el cambio tecnológico importa y de cierta manera constituye una agresión contra el ecosistema, pero también es un elemento que permite que el conjunto reaccione favoreciendo su supervivencia. El tercer elemento que me parece importante entender es que las empresas de telecomunicaciones están en peligro, algo que afecta a la sociedad en su conjunto. Hay, por ejemplo, una tecnología que se llama *Skype* y que permite, a través de un computador con conexión a internet y un micrófono, hacer llamadas. Por dos centavos de dólar por minuto puedo llamar a mis hijas o a mi mujer en San Francisco, a mi hermana en París o a mi hijo en New York. Es un sistema extremadamente barato y la calidad es igual a la del teléfono.

La vida política también está cambiando, la tecnología permite que cambie la naturaleza del financiamiento y la participación en las campañas políticas. Howard Dean, un agresivo candidato a la presidencia del partido demócrata estadounidense no fue nombrado Presidente porque inspirara simpatía en la gente sino porque supo atraer dinero, demostró que sabía cómo hacerlo y cómo movilizar a la gente a través de internet. Según las conversa-

ciones que he tenido con Carlos Castilho, el internet va a jugar un papel considerable en el desenlace de la crisis actual de Brasil.

Ahora, ¿cómo afectan al ecosistema las tecnologías de la información? Primero, son creadas en procura de nuevas oportunidades económicas, nunca olvidemos que el capitalismo funciona con base en la destrucción creadora, como lo dijo Shumpeter, que me parece una fórmula maravillosa. Entran por la periferia y terminan afectando el centro. Eso sucede por ejemplo con los *blogs*: un individuo empieza a cambiar algo y las instituciones tienen que adaptarse. El peligro con las tecnologías es que nos equivoquemos en cuanto a su importancia. Son menos importantes que el uso que la gente hace de ellas. Lo que la gente quiere hacer con ellas es expresarse, intercambiar. Carlos Monsiváis nos dijo ayer: "Cada quien, si se lo propone, es su propio editor de noticias". Hubiera podido agregar: su propio reportero, su propio productor y su propio distribuidor. Lo fundamental de todo esto es que lleva a una redistribución del poder. La *dineroocracia*, de la que hablaba Ricardo Rocha, encuentra un obstáculo. Cualquiera que tenga un *blog* y tenga éxito puede empezar a recibir dinero sin depender de una institución, y tal vez lo más importante es que permite que la gente pueda expresarse como quiere.

Utilicé la imagen del ecosistema porque muestra que todos tienen que cambiar, pero que no todo el mundo está en la misma situación de peligro. Interpreto que los que están más en peligro hoy son los medios de comunicación masiva y después de haber escuchado lo que se dijo ayer no creo que sea un drama.

Ahora voy a hablar de lo que está pasando con la televisión, y de su relación con internet. Y aquí entra la anécdota: hablaba junto con Carlos Fernando Chamorro de la realidad de los medios de comunicación, de las miserias que hay que sufrir cuando uno trabaja para un canal comercial, del futuro, y de repente le pregunté ¿hay muchas videocámaras en Nicaragua? No muchas, me dijo, pero mi hija de 14 años tiene una y grabó el más reciente acto público del candidato sandinista de Nicaragua. La niña había obtenido un material periodístico y lo hubiera podido difundir.

Hay sistemas que permiten distribuir imágenes en movimiento por la red. La televisión se está adaptando a eso y ahora podemos recibir imágenes en todas partes: en un PC, en un teléfono celular, en una *Palm* o en el mismo televisor, no importa el receptor. ¿Por qué las grandes empresas están interesadas en esto? Porque permite que el programa se acople al televidente con más precisión. Hay dos lógicas económicas fundamentales detrás de esto. Primero, la publicidad es más

eficiente. Y segundo, hay menos concentración, menos tráfico, algo muy interesante y muy específico del internet. En la red, son pocos los sitios que concentran mucho tráfico. Ya sea vendiendo un gran número de programas diferentes a ciertos clientes, o bien ofreciendo una selección reducida concebida para complacerlos a todos, internet permite ganar dinero. Esto gracias a los bajos costos de almacenamiento y de distribución. Las grandes cadenas están en peligro.

Hay ciertas tecnologías transformadoras que quiero comentar. Una de ellas es *Tivo*, una videograbadora con disco duro e inteligencia de computadora, que permite seleccionar los programas que uno quiere. Por otro lado, hay teléfonos celulares que permiten grabar videos, editarlos y mandarlos. También hay una tecnología interesante que se llama *Bittorrent* que corresponde al 30% del tráfico de internet. Permite transmitir video por la red y lo hace transformando un archivo en pedacillo, cada pedacito pesa menos de un MB. Lo que sucede es que a la hora de juntarse estos fragmentos empiezan a buscar lo que necesitan y a la vez que dan lo que tienen. La lógica de esto es que mientras más gente participa, más eficiente es el sistema. Entonces es una democracia participativa en la cual no hay computadora central. Por último, hay sitios que permiten buscar los videos y

---

***“Ya sea vendiendo un gran número de programas diferentes a ciertos clientes, o bien ofreciendo una selección reducida concebida para complacerlos a todos, internet permite ganar dinero. Esto gracias a los bajos costos de almacenamiento y de distribución. Las grandes cadenas están en peligro”***

---

que permiten, por ejemplo, que los vendedores o los creadores de algo, encuentren personas interesadas.

Los quisiera invitar a ver las tecnologías de la información como una oportunidad. Dado el elenco en medio del cual estamos intentaré hacerlo con referencias a la narrativa.

Pensemos la escritura como una tecnología cuyo *software* es el alfabeto, la gramática, etc., y cuyo *hardware* es la pluma, la máquina de escribir, etc. Los críticos de las tecnologías de la información están en buena compañía: recordemos a Sócrates, él se opuso a la escritura porque pensaba que iba a hacer que perdiéramos la memoria, y tenía razón, estamos perdiendo la memoria, pero tenemos la literatura. Cuando nos dicen que los periodistas no merecen más confianza que los vendedores de carros usados, recuerdo lo que decía Jean François Fogel sobre la postmodernidad. Él la definía como la desconfianza en los metarelatos. Entonces tal vez lo que tenemos que hacer es preguntarnos qué tipo de relatos estamos escribiendo. Al igual que muchos, pienso que nos están invitando a pasar del periodismo como cátedra al periodismo como

conversación, y la conversación, señores, puede tener la calidad literaria de un salón del siglo XVIII o ser tan exigente como una comisión de investigación hoy.

La digitalización está cambiando la matriz tiempo-espacio de las narrativas en las cuales estamos envueltos, aquellas con las que escribimos, grabamos o filmamos. Aquí me remito a Mikhail Bakhtin, que nos ayudó a entender la evolución de la novela a partir de las variaciones en el *chronotopo* que es precisamente la matriz tiempo-espacio.

Las tecnologías de información no se van a ir, los invito a tomarlas como una oportunidad para contar de manera diferente historias nuevas y viejas. Tómenlas como un reto narrativo. Terminé contándoles que cuando mi hija tenía dos o tres años temía mucho a los monstruos, entonces empezamos a contarle historias antes de que se durmiera para que perdiera el miedo. Pero los monstruos seguían, así que buscamos otras formas y descubrimos que mandándoles besitos a los monstruos, desaparecían. Esta era una narrativa interactiva, no tengan miedo.

---

### José Luis Ramírez

---

Antes de entrar al debate, vamos a aprovechar a Francis, quien fue jurado del Premio en la ca-

tegoría de Internet, para que nos cuente sobre el proceso de evaluación de los trabajos.

## Internet en el Premio Nuevo Periodismo CEMEX+FNPI

### Francis Pisani

El proceso fue igual al del juzgamiento de las categorías de Radio y Televisión. Nosotros trabajamos con una selección hecha entre más de 200 trabajos. Un grupo de personas que trabajaron *online* desde varias partes del continente hicieron la preselección. Tuvimos una experiencia muy grata pero también muy difícil de discusión con los otros dos jurados, Carlos Castilho y Vladimir 'Vladdo' Flórez, contando con la asistencia de Susana Díaz.

Vimos los 15 trabajos seleccionados que provenían de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, y Venezuela. Y como somos un poco curiosos, característica fundamental del periodista, fuimos a investigar algunos trabajos que no habían sido preseleccionados, para ver si encontrábamos algo muy diferente. Al final nos quedamos con una selección de cuatro textos de gran calidad. Nos llamó mucho la atención la calidad narrativa de *El terror está enterrado en San Vicente*, publicado en *La voz del interior*. Usa la tecnología de *Flash* y cuenta bien una muy importante historia sobre el

descubrimiento de una fosa común producto del terror de la dictadura argentina. Este trabajo fue uno de los nominados. El otro texto que nos gustó mucho por su amplio uso de los recursos multimedia y que contiene información nueva es *Luta pela terra*<sup>16</sup>, publicado en *JC Online*, de Pernambuco, Brasil. Los dos mejores trabajos fueron publicados por periódicos del interior que no son los más grandes del país. Esto demuestra que los problemas de los que se ha hablado por falta de recursos pueden no ser tan graves.

Luego escogimos dos trabajos de gran calidad, cuyos temas son socialmente relevantes. Como se dijo respecto a los de televisión, hay una tendencia hacia el horror y la miseria; hay realidades que debemos seguir denunciando, pero hay problemas más recientes que también tenemos que enfocar. *El Riachuelo mata en silencio*, un trabajo publicado en *Clarín.com*, nos muestra cómo el medio ambiente es un tema extremadamente serio, y *La juventud al desnudo*, de *Terra.com*, nos invita a tomar en serio algo

---

16 En español: Lucha por la tierra. (N.E)

más alegre: cómo vive la juventud latina en Estados Unidos.

Declaramos el Premio desierto pero con esto teníamos la intención de contribuir al debate y a la reflexión, y creo que lo hemos logrado. El mensaje es que todavía no hemos encontrado la calidad narrativa en ese nuevo medio y que hay que seguir buscándola. Internet ya está en los medios de América Latina, la calidad del

periodismo electrónico en Europa o Estados Unidos no es muy superior a la de aquí.

Felicidades a los cuatro nominados, quienes de verdad hicieron un gran trabajo. Quiero, al igual que Carlos Castilho y Vladdo, decirles que tomen esa nominación como una invitación a hacerlo mejor y a ganar en dos años, cuando se vuelve a abrir el concurso para la categoría internet.

---

### **José Luis Ramírez**

Iniciamos el debate antes de pasar a la segunda parte del panel. Creo que las tres ponencias son

más que sugestivas y sugerentes para eso. Comenzamos con Tomás Eloy Martínez.

## **Preguntas y debate**

---

### **Tomás Eloy Martínez**

Quiero hacer una pregunta para vislumbrar el periodismo del futuro. Ayer, en una reunión del Consejo Rector de la Fundación, advertimos que muchos de nuestros talleres causan que los talleristas se decepcionen de sus redacciones y en vez de volver a ellas prefieren tratar de transformar el mundo de otra manera y escriben libros, lo que es una manera de tener un *weblog* propio.

La información de gran calidad es costosa, entonces el camino de los medios conven-

cionales, me refiero al periodismo gráfico básicamente, quizá sea convertirse en medios muy caros, con acceso a muy poca gente, con publicidad muy cara, con textos muy bien escritos, extraordinariamente bien informados, con grandes firmas. ¿Es esta una vía de transformación?, porque no sé realmente qué diseño se puede ofrecer al periodismo del futuro. Al menos de manera inmediata no creo en la desaparición de los periódicos convencionales, creo en una forma de transformación.

---

## Rosental Alves

---

Dos aspectos. El primero es sobre la frustración del periodista que vuelve a la redacción y no consigue hacer su trabajo. Eso se conecta con la caída del modelo de negocio que ha sostenido tradicionalmente al periodismo de calidad. Nunca fue tan fácil para el periodista iniciar una operación periodística con internet, no hay muchos costos involucrados y logra participación de la gente.

Estados Unidos, por ejemplo, está entrando en una era donde esto del periodismo hecho fuera de los medios puede estar despuntando como una alternativa para el periodismo de calidad. Desde hace más de 15 años participo en el *Center for Public Integrity*,

una organización en Washington que es responsable por algunos de los trabajos más importantes, relevantes, e impactantes en materia de investigación. Desde antes de que apareciera internet empleaba métodos periodísticos sobre la financiación de campañas en Estados Unidos pero ahora ésta le ha permitido dar un gran paso. Creo que, de un lado, los periodistas pueden iniciar operaciones periodísticas exitosas sin tener que competir directamente con los grandes medios y, por otro, las organizaciones no gubernamentales pueden empezar a hacer periodismo.

---

*“Nunca fue tan fácil para el periodista iniciar una operación periodística con internet, no hay muchos costos involucrados y logra participación de la gente”*

---



---

## Tomás Eloy Martínez

---

¿Qué va a pasar con el medio convencional?

---

## Rosental Alves

---

Los medios tradicionales están disminuidos. Una organización como el *New York Times*, que tiene 1.200 periodistas en su redacción, vislumbra un futuro donde no los va a poder sostener y en donde no va a depender solamente de la distribución tradicional. Dentro de unos días va a lanzar un periódico gratui-

to en Nueva York, ¿cuándo hubiéramos imaginado que el *New York Times* necesitaría lanzar un periódico gratis y distribuirlo en el metro para hacerse de una masa crítica de audiencia que le ayude a su modelo de negocios? Esto habla mucho sobre este momento y sobre el futuro.

*Audiencia*, esa es la palabra clave para el periódico. La circulación de los periódicos cae desde los años setenta, y sigue cayendo, pero ahora en picada. En Austin, donde vivo, hay personas que, ni gratis, quieren el periódico impreso, hay personas que están peleando con el periódico porque luego de cancelar la suscripción les sigue llegando. "Yo no quiero reciclar eso, yo leo tu periódico en internet". Eso refleja un problema gravísimo. El periódico que hoy tiene una circulación de 300 mil ejemplares, mañana va a tener apenas unos 60 mil, pero también va a tener un periódico gratis con una circulación de 350 mil ejemplares, y va a tener un sistema de *websites* muy específicos para distintos nichos de la ciudad, etc. Lo que la empre-

---

### **Ricardo Rocha**

---

Ahondando en lo que planteaba Tomás Eloy, déjenme decirles rápidamente que Emilio Azcárraga, el famoso tigre de *Televisa* que murió hace poco, tenía una frase muy descriptiva: "Lo jodido de nuestro oficio, la comunicación, es que todo el mundo sabe de su *business* y de show *business*". Decía que cuando iba al dentista, éste lo tenía con la boca abierta durante tres horas y él era incapaz de preguntarle qué le hacía, pero en cuanto terminaba, el dentista le decía: "Oiga, por

sa periodística va a vender es la audiencia. En España ya en ningún periódico se habla de circulación, sólo se habla de audiencia, ¿cuántas personas leen el periódico, cuántas visitan mi *website*?

Estoy de acuerdo con Tomás Eloy, el periódico no se va a terminar ahora, pero se está transformando de una manera muy rápida y los que no lo entiendan o no lo crean, éstos sí van a desaparecer en el corto plazo. Y no sólo los periódicos, la televisión también. La edad promedio de los televidentes de los *evening news* en Estados Unidos, es de 55 y 60 años.

cierto, debe cambiar a ese idiota que tiene usted en lo noticieros de la noche", y era un *experto* en televisión. Ahora resulta que todo el mundo va a ser periodista, va a saber más de nuestro *business* que nosotros; la pregunta sería si se prevé un esquema paralelo de coexistencia, como sucedió cuando apareció la televisión y no murió la radio, o cuando surgió la radio y no murió la prensa. Es lo mismo que planteaba Tomás Eloy, pero creo que es una inquietud de todos.

---

## Rosental Alves

Creo que lo que se va a dar es una cacofonía tremenda donde todo el mundo tiene voz, todo el mundo habla y el oficio del periodismo va a ser valorado, no va a ser devaluado. Una cosa no quita la otra, lo que esa participación está haciendo es transformar el periodismo en muchos aspectos; uno de ellos, la transparencia. En 1999 participé en un panel como este en Finlandia y una persona del Massachusetts Institute of Technology (MIT) dijo: "Todo el mundo debería estudiar periodismo". Pensé que estaba loco, pero él estaba en lo cierto, el periodismo es tan importante para una sociedad democrática que todo el mundo debería saber de periodismo y

poder ejercerlo en cualquier momento.

Eso no devalúa el periodismo profesional, lo complementa y lo obliga a ser más transparente, a explicar los procesos. Cito de nuevo al *The New York Times* que en los últimos dos o tres años ha tomado la actitud de bajarse del pedestal, ahora tiene un ombudsman, antes nunca respondía cuando era atacado. ¿Por qué? Porque el periodismo tradicional, clásico, querámoslo o no, admitámoslo o no, ha desarrollado una actitud soberbia ante la gente. Ese cambio comunicacional está revaluando esa actitud y quien no lo entienda se va a morir periodística y empresarialmente.

---

*“...el periodismo es tan importante para una sociedad democrática que todo el mundo debería saber de periodismo y poder ejercerlo en cualquier momento”*

---



---

## Horacio Verbitsky

Quería preguntarle a Rosental sobre el fundamento económico de estas nuevas formas. En la reunión que mencionaba Tomás Eloy, justamente planteábamos parte de la crisis del modelo tradicional: el hecho de que en muchos de los países del mundo se ha roto la identidad que había entre la sociedad civil y el mercado del cual los medios obtenían sus recursos. Esa identidad hacía que los medios, para obtener sus recursos, tuvieran que prestar servicio a la sociedad porque de otro modo no iban a tener

público y no se podrían mantener. En la medida en que hoy los medios de distintos países consiguen ser rentables con otras actividades que dependen de decisiones del Estado, éstos se convierten en guardaespaldas de esas otras actividades, seleccionado tanto lo que dicen como lo que callan.

Ante esto, evidentemente la aparición de los *blogs* y de este tipo de nuevas formas de comunicación ofrece una salida. Es decir, a medida que los medios tradicionales dejan de

---

***“El paso de un periodismo tradicional hacia un periodismo del futuro va a ser complicado, va a traer una serie de traumas y son pocas las organizaciones preocupadas por administrar esta transición”***

---

servir las necesidades de la sociedad, aparecen otras formas por las cuales esas necesidades van a ser cubiertas. Pero, en cuanto al ejemplo que puso Rosental, el *Center for Public Integrity* es una ONG que durante

---

### **Rosental Alves**

---

*OhMyNews*, por ejemplo, se autofinancia. Lo que estoy diciendo es que estamos entrando en una era donde el periodismo sin fines de lucro encuentra cada vez más campo. Y nosotros, preocupados con el fortalecimiento de la democracia, vamos a encontrar maneras de financiarnos a través del tercer sector, que es el que más crece en el mundo. Respecto a lo que decía Horacio sobre el problema de los medios corporativos que están ganando dinero en otras partes del mundo, es cierto, tenemos cada vez más un periodismo mercenario en muchos de nuestros

---

### **Carlos Castilho**

---

Las presentaciones de los tres panelistas fueron brillantes porque anticipan el futuro. Pero si comparamos con lo que escuchamos ayer, vamos a verificar que hay un hueco enorme entre lo que viene y lo que hay. Ahí es donde creo que hay una oportunidad única para la Fundación Nuevo Periodismo. Me refiero a la administración de la transición. El paso de un periodismo

años se ha matado consiguiendo financiamiento, su producto periodístico no se autofinancia. En el caso de *Wikipedia*, ¿quién paga todos esos editores, cómo se mantiene económicamente en funcionamiento?

mercados, un periodismo donde la empresa periodística es una empresa sin fines de lucro *per se*, el lucro está en otras partes, pero eso siempre se ha visto en nuestra historia en América Latina. Lo bueno es que ahora tenemos una manera de contrarrestarlo, de denunciarlo.

Insisto en que internet es sólo un pedacito de un todo mucho más grande que incluye las radios comunitarias, el teléfono celular, y la capacidad de diseminación de información y de movilización de actividad política que hasta hace muy poco nunca habíamos imaginado.

tradicional hacia un periodismo del futuro va a ser complicado, va a traer una serie de traumas y son pocas las organizaciones preocupadas por administrar esta transición.

Creo que la Fundación tiene un rol único en esto, especialmente tratándose de América Latina, un continente donde la prensa y toda la comunicación van a cambiar mucho

más rápido que en los años anteriores. Si pensamos así, tenemos que tener en cuenta, por ejemplo, toda la masa crítica del conocimiento, y de información que hay en la prensa actual; eso es algo que no se puede desecharse por la sustitución de nuevas tecnologías, tiene que ser incorporado y hacerlo es un proceso complicado.

Lo otro es cómo vamos a hacer la incorporación de los nuevos periodistas, los periodistas ciudadanos o periodistas participativos.

---

### **Mónica Godoy**

Me gustaría comentar mi experiencia como periodista y editora en internet y los problemas que día a día enfrentamos en el trabajo. A nosotros nos juzgan no tanto por la calidad de nuestro trabajo sino por la cantidad de visitas a la página que éste genera. Ahí hay un problema porque en internet somos periodistas, editores, productores, hacemos *marketing*, estamos encargados de vender nuestro trabajo a los clientes, presentamos propuestas a posibles anunciantes, desarrollamos las campañas de *marketing*. Hacemos el trabajo que 15 personas harían en un medio tradicional. Entonces es bien difícil hacerle seguimiento a la calidad de un trabajo cuando estás haciendo muchísimos trabajos a la vez.

Otro problema es que, si bien internet tiene muchas posibilidades para impactar con vi-

Son personas que no están capacitadas para tratar una materia prima tan compleja como es la información, necesitan tener también un mínimo de capacitación.

Por último hablaría de lo que más me preocupa en el momento: los jóvenes en las universidades están aprendiendo un periodismo que ya no se practicará más. Van a ser profesionales que llegarán al mercado laboral y no tendrán nada por hacer. Este es un drama que nosotros tenemos que enfrentar.

deos, con audio, con *Flash*, con dibujos, con la interactividad de la gente, muchas veces no hay recursos para hacer uso de esto. Si se hace, además, las páginas van a pesar más, los colores pesan. Entonces muchas veces es más importante para los directores de los medios que la página sea lo más sencilla posible, y el impulso que nosotros teníamos como periodistas para presentar un trabajo impactante y bueno, haciendo uso de todos los recursos del medio, se cae al piso. Básicamente porque lo que se busca es tráfico y simpleza, así obviamente las páginas se descargan más rápido y para ellos funciona mejor como negocio.

En mi caso particular, que trabajo en Estados Unidos, hay otro problema y es la imagen que allá se tiene del hispano. Triste-

---

***“...los jóvenes en las universidades están aprendiendo un periodismo que ya no se practicará más”***

---

mente es la de un usuario que no está buscando calidad, que no le interesa nada además que sexo, de la chica más sexy de la temporada, o de los solteros más cotizados, porque definitivamente esos son los temas que tienen tráfico. Y como a nosotros nos juzgan por él, es muy difícil presentar un tema que nos parezca interesante porque definitivamente

no va a tener tantas visitas como tendrían otros temas.

Por último, estoy completamente de acuerdo con el poder de internet, porque lo he presenciado. Por ejemplo para el proyecto de *Juventud al desnudo*<sup>17</sup> se hizo una encuesta de 50 preguntas que en cuatro semanas fue respondida por 3.300 personas.

---

### **Lucio de Castro**

Rosental habló del impacto de las nuevas tecnologías en los medios impresos citando el caso de periódicos americanos. Quisiera saber

si el tiempo de ese impacto será distinto en cada país considerando que también es distinta la inclusión digital de cada uno.

---

### **Rosental Alves**

Me gustó que hayas usado la expresión *inclusión digital* en vez de *brecha digital*. Sí, creo que los tiempos son diferentes. Todos los medios tienen un tiempo de maduración y de penetración, la televisión, por ejemplo, tuvo casi 20 años para afirmarse en Brasil pero lo que está pasando con internet es mucho más

rápido, y no solamente sucede con éste sino con otros medios como el teléfono celular. Todo se está juntando en una sola cosa. Es importante fijarnos en Estados Unidos, en Europa, o en Asia pero hay que considerar que en nuestros países habrá un tiempo de maduración mayor.

---

### **Hermenegildo Sábat**

Acá hemos escuchado sobre la posibilidad del diario propio. Conocemos muchos casos

de señores que sacan su diario solamente para leer lo que ellos quieren leer, eso es un

---

17 Con *Juventud al desnudo*, publicado en terra.com, Mónica Godoy fue nominada en la categoría de Internet al Premio Nuevo Periodismo CEMEX+FNPI. (N.E.)

hecho incontrovertible. También hemos oído hablar de periodismo sin fines de lucro, y... tristemente, también es importante anotar que hay un periodismo sin *finés de gasto*. Pero un detalle que no se nos escapa es cómo se puede eliminar un medio. En 1973, poco tiempo después de que yo me vinculara a *Clarín*, el ministro de economía de entonces, José Gelbar, tuvo un mecanismo para liquidar el diario, lo que no pudo llevarse a cabo porque él se tuvo que ir. El mecanismo era por un lado impedir que las agencias de publicidad pusieran avisos en el diario y por otro lado llenarlo con avisos oficiales que no se pagaban.

---

### **Jaime Abello Banfi**

---

Veo aquí un fenómeno muy claro y es una tendencia creciente a la precarización laboral del periodismo. El periodismo profesional encontrará otras formas de relación laboral y de generación de ingresos y estas van desde un periodismo en red con contribuciones de periodistas que se ocupan también de otras cosas, hasta lo que nos acaba de decir Mónica Godoy: el periodista que, como en los mejores tiempos del periodismo en todas nuestras provincias latinoamericanas, es editor, vendedor, promotor, y comercializador. Estas formas van, de todas maneras, a afectar el modelo tra-

La posibilidad de que haya gente trabajando de manera solidaria en internet me recuerda lo que sucede trágicamente en las corridas de toros cuando surgen esos toreros espontáneos que creen poder dominar un toro que finalmente los aniquila. Como internet es un mecanismo ampliamente democrático creo vale la pena recordar lo que dijo en su momento el líder laborista inglés Clement Atleen, quien derrotó a Winston Churchill inmediatamente después de haber ganado la guerra. El decía: "Democracia es un sistema que funciona a través de la discusión, pero es sólo efectiva si se evita que la gente hable".

dicional que aseguraba estabilidad necesaria para poder tener independencia y otras condiciones de profesionalidad.

Claramente va a haber menos recursos para la investigación fáctica, la comprobación y la verificación pues lo que se va dando es una especie de gran masa de periodismo de opinión o interpretativo. Elí Bravo nos daba el ejemplo de la gran cadena radial digital que tiene dos programas, *America Left* y *America Right*, o sea, que uno escoge lo que quiera. Cada vez más pareciera que la selección del menú de medios va a ser más en función de lo que uno quiere oír en

---

*“La posibilidad de que haya gente trabajando de manera solidaria en internet me recuerda lo que sucede trágicamente en las corridas de toros cuando surgen esos toreros espontáneos que creen poder dominar un toro que finalmente los aniquila”*

---

vez de que nos cuenten una aproximación a la realidad resultado de un trabajo que trata de ser

---

### **Francis Pisani**

---

La segmentación de la audiencia es un problema real pero esa visión surge de una experiencia dominante y es que pertenecemos a publicaciones que tienen un mercado cautivo. Lo que hace internet es abrir las posibilidades de las fuentes de noticias. Si hiciéramos un estudio detallado sobre cómo conseguimos nuestras informaciones, las importantes y las chiquitas, veríamos que provienen de varias fuentes. La noción de ecosistema nos permite entender que si bien es un problema, tal vez la amenaza no sea tan grande como pudiéramos creer. Los periodistas tienen dos problemas para entender esto, hay una doble esquizofrenia. La primera

---

### **Marcelo Franco**

---

Voy a agregar muy poco a lo que ya dijeron Rosental y Francis. Creo que no simplemente somos profetas y que lo que decimos no es el resultado del delirio o de la fascinación que nos puede haber producido la novedad tecnológica, sino que venimos a contar la interpretación de fenómenos que están cuantificados y que son recurrentes; la idea no es defender lo que se ha dicho a partir de la fe

profesional o imparcial. No sé si ustedes están de acuerdo con estas afirmaciones.

esquizofrenia es pensar que los medios son malos. En las sesiones anteriores todo el mundo dijo que los medios son malos y que evolucionan mal; y ahora, cuando decimos que van a cambiar, decimos, "ahhh, pero los medios tienen sus ventajas –el problema es que también son los que nos dan de comer–". La otra esquizofrenia es que somos buenos y serios, y defendiendo valores nos vemos como los moscardones. Pero la realidad es que la gente nos ve como parte del poder, entonces nos cuesta mucho ver el problema de los medios, y ver el problema de lo que somos en la sociedad como moscardones y como parte del poder.

sino apoyándolo en alguna información que es incontrastable.

Creo que la publicidad *on line* va a ser el motor lento o rápido del crecimiento del periodismo *on line* y que hay una segunda posibilidad que es incipiente y que tiene que ver con el comercio electrónico, algo que no se va a verificar solamente con la compra a través de internet sino de algunos hábitos de paulatino acos-

tumbramiento al uso del internet como una herramienta de precompra o de micro compra. Y sin duda, cuando eso se masifique, va a tener

---

### Rosental Alves

Hay que entender que el negocio del periódico nunca fue ensuciar papel con tinta y venderlo, el negocio siempre fue la información. Se presenta entonces la transición entre un producto estático y un servicio dinámico. Hace un mes el editor ejecutivo del *New York Times* envió un memorando a la gente de su periódico anunciando la fusión entre el periódico impreso y el *online*, decía "los últimos diez años hemos estado colaborando con la redacción del online, a partir de ahora no vamos más a colaborar con ellos, nosotros somos ellos". Es decir, el negocio del *New York Times* es hacer periodismo y hacer que llegue a la gente en la plataforma que sea. La cuestión es que estamos en el momento de una tecnología de ruptura, como ha habido ya muchas que han cambiado este negocio y otras actividades económicas. La gente que tenía caballos creía que el tren no iba a funcio-

---

### José Luis Ramírez

Muchas gracias a todos por este excelente panel que acabamos de concluir. La segunda parte del panel tiene que ver con el tema de las ca-

consecuencias sobre el modelo de negocio por el que preguntaba Horacio como sustento del periodismo que viene.

nar, pero no entendieron que el negocio no era el caballo sino llevar gente de aquí para allá.

No hay que ser muy pesimistas sobre las amenazas en relación al periodismo, sino optimistas. El otro día escuché esta historia de que la palabra *crisis* en chino significa amenaza y oportunidad. ¿Amenaza? Claro, amenaza para quien no se adapte y no entienda la transición por la que el mundo atraviesa. ¿Oportunidad? Sí, oportunidades enormes para un periodismo más democrático, de diseminar información de una forma que no nos imaginábamos. Y dentro de pocos años, como no se trata de una evolución normal sino de un proceso revolucionario, van a surgir otras cosas de la revolución digital que no podemos siquiera imaginar hoy. Necesitamos del periodismo independiente como uno de los pilares de la democracia y creo que va a sobrevivir.

---

*“Hay que entender que el negocio del periódico nunca fue ensuciar papel con tinta y venderlo, el negocio siempre fue la información”*

---

denas. Hay una pregunta que deberá ser respondida por nuestros dos panelistas, ¿ofrecen las cadenas una opción de calidad periodísti-

ca?, esto de acuerdo a las propuestas de una cadena para los latinoamericanos en los Estados Unidos y de una cadena latinoamericana sin los Estados Unidos. En primer lugar tenemos a

Jorge Mettey, de Univisión, y en segundo lugar hablará Aram Aharonian, director de la nueva cadena TeleSUR.

## Panelistas sobre las cadenas

### Jorge Mettey

Aram insistió en sentarse a la izquierda. Ustedes lo ven a la derecha. Obviamente todo es relativo. Soy ajeno hasta hoy, y amenazo con no serlo más, a la Fundación Nuevo Periodismo. Inicio haciendo un par de precisiones sobre algo que me inquietó mucho ayer, y además aceptando la invitación que Jaime Abello hizo al final del debate. El periodismo en español en Estados Unidos vive una realidad totalmente diferente al periodismo en general de Estados Unidos o al periodismo en el resto de Latinoamérica.

Mantengo el dedo en la llaga y espero que duela, porque insistir en que Latinoamérica acaba en el Río Bravo es muy peligroso, sobre todo para quienes vivimos del otro lado. Basta considerar que el 10% de la población de Latinoamérica está del otro lado, y la cifra es mucho más dramática en casos específicos, como México. La verdadera clase media de este país no vive en este país, vive en los



Jorge Mettey, *director de noticieros Univisión Los Angeles, México.*

José Luis Ramírez, *director de Secretaría y Comunicaciones Corporativas CAF, Colombia.*

Aram Aharonian, *director general TeleSUR, Uruguay.*

Estados Unidos. Hay siete millones de hispanohablantes en el área urbana de Los Ángeles. El ingreso promedio del hogar hispano, y no es el más alto de Estados Unidos, es de 62 mil dólares anuales. Indiscutiblemente eso ubica a la verdadera clase media de México del otro lado del Río Bravo y con todas las implicaciones que esto tiene.

Voy a las precisiones de las que les hablaba. Primero una con referencia a la independencia que tenemos al ejercer el periodismo en Univisión. Esta es una empresa extraordinariamente exitosa en términos económicos. Como dato anecdótico, quien más donó dinero a la campaña política del actual y lamentable gobernador de California, Arnold Schwarzenegger, fue precisamente el dueño de Univisión. Hoy, el enemigo público de Arnold es Univisión. Creo que no hay un medio que lo ataque con más insistencia y con observaciones más cáusticas que nosotros, y nunca he recibido una línea contraria a ello, es más, la empresa lo fomenta sin ningún problema.

Hace unos días platicaba con un extraordinario reportero, Julio César Ortiz, que trabajaba para mí en Arizona y que ahora quiere trabajar para nosotros en California, me decía con asombro: "Es que yo me acuerdo hace un par de años cuando llegué contigo a presentarte esta historia que atentaba contra los intereses de un cliente que gastaba 45 mil dólares mensuales en la estación para la que trabajaba y me dijiste: 'va' ". Hicimos una llamada a un abogado del departamento legal y nos aseguramos de que tuviéramos todos los frentes cubiertos, la historia salió y perdimos un cliente de 500 mil dólares anuales. A lo que sí estuve obligado y a lo que estaré obligado siempre es a informar a la empresa sobre la manera como vamos a pro-

ceder, pero mi ejercicio tiene que ser llevado hasta la última consecuencia. No es la única vez que me ha sucedido como ejecutivo de noticias de Univisión, lo he hecho muchas veces y nunca he recibido una observación por ello.

También quisiera precisar algo que se dijo en este foro en referencia a los noticieros en español y que está totalmente fuera de la realidad. Los noticieros no pierden audiencia, por el contrario, hace unos meses la primera plana de los principales periódicos de Estados Unidos decía que las tres cadenas de televisión de Estados Unidos estaban perdiendo a su auditorio. Entonces el Presidente de Univisión desarrolló una campaña que yo le festejé mucho: "si las tres cadenas lo están perdiendo nosotros los encontramos en Univisión".

El noticiero local más visto de todo Estados Unidos se transmite en los Ángeles y se transmite en español. Su principal audiencia tiene entre 18 y 34 años, quien consume noticias en español es muy joven, a diferencia de quienes consumen noticias en inglés en Estados Unidos que, cierto, tienen 56 ó más años. En julio hice un experimento y puse en el noticiero de las seis de la tarde, el noticiero local más visto de todo Estados Unidos, notas dirigidas a niños de doce años durante todo el mes; notas relacionadas a la escuela, al uso de internet, a la alimentación, etc., y la respuesta fue extraordinaria. El nú-

mero de niños que ven noticieros en español es extraordinario.

Quienes hacemos periodismo en español en Estados Unidos contamos con un extraordinario potencial. Vivimos una realidad totalmente diferente. Allá no hay que arriesgar la vida para hacer nuestra función, allá no hay que sobrevivir para ejercer la profesión. Tengo 140 empleados directos, el que menos gana tiene un salario de 45 mil dólares; en mi organización el salario promedio debe ser entre 75 mil y 80 mil dólares anuales. No es cuestión de sobrevivir, viven muy bien. Eso multiplicado en todo Estados Unidos, sirviendo al 10% de Latinoamérica.

Si bien es cierto que vivimos una realidad distinta, veo un caldo del cultivo extraordinario para alimentarnos de estas ideas, porque también es cierto que carecemos de esto. De aquel lado no hay este diálogo y esta discusión para los periodistas en español. Entonces el maridaje de estas dos realidades, lo que aquí se discute y el potencial que hay allá, como dicen los cubanos "se cae de la mata". Habría que hacer un trabajo muy intenso en el futuro inmediato para poder beneficiarnos mutuamente.

Tengo un pequeño texto. Cuando Jaime gentilmente me invitó a participar en esta tertulia estructurada, como él la llama, me pidió que, en base a la experiencia personal, expusiera nuestra realidad en cuanto a calidad periodística siendo una cadena para latinoame-

ricanos en los Estados Unidos. Como entiendo con absoluta claridad que lo más interesante de esta participación será indudablemente el debate y el intercambio de ideas posteriores, me apuraré.

Quiero iniciar con una breve explicación sobre la realidad del latino en Estados Unidos y la realidad del periodismo latino que hacemos allá. La comunidad latina en Estados Unidos es un microcosmos *sui generis* de toda Latinoamérica. Trataré de describir al personaje principal de esta comunidad.

Nació en México, en España, en Cuba, en Guatemala, en El Salvador, en Costa Rica, en Venezuela, en Colombia, en Ecuador, en Perú, en Chile, en Argentina; vive en Los Ángeles, en Chicago, en Nueva York, en Houston, en Phoenix, en Seattle, desde hace 1, 2, 5, 10, 20 años; habla español e inglés con diferentes niveles de destreza y fluidez.

Diariamente pasa por una, dos y hasta tres o más horas para ir y venir a su casa, de su casa a su trabajo en autobús, en auto, en cualquier otro medio de transporte. Va a la oficina, a la fábrica, al almacén, a la casa ajena o a la esquina de la calle. Las distancias que cubre diariamente en su recorrido entre su casa y su centro de empleo oscilan entre unas cuantas millas hasta cientos de ellas literalmente. A su paso se cruza con un verdadero arco iris de personas de diferentes culturas y razas y con una Torre de

---

***“Quienes hacemos periodismo en español en Estados Unidos contamos con un extraordinario potencial. Vivimos una realidad totalmente diferente. Allá no hay que arriesgar la vida para hacer nuestra función, allá no hay que sobrevivir para ejercer la profesión”***

---

Babel de idiomas. Aquí habla español, allá inglés, más allá se hace entender con señas o mezclas de palabras en dos o más idiomas. En la calle navega en un mar de rasgos físicos que retratan literalmente el rostro del mundo.

Se mueve en un ambiente que no le es homogéneo, ni en idioma, ni en cultura, ni en sistema político, ni económico, ni social ni educativo, navega en él como Dios le da a entender; y en la medida que aprende modos de entendimiento, integración y acoplamiento a un mundo nuevo, absolutamente diferente al suyo. Nada de esto vivió en su país, todo esto lo hace diferente, lo convierte en un ser híbrido, para usar un vocablo de moda. Es un latino, es de origen mexicano, español, cubano, guatemalteco, argentino, pero hoy es latino, su entorno lo ha transformado, tiene hoy más en común con sus vecinos de Los Ángeles que con sus coterráneos en su lugar de origen. Es un latino.

Esa realidad nos lleva a crear un periodismo latino y en ese apartado diríamos que somos un tipo de bichos raros en el periodismo, por varios motivos. En primer término, particularmente, y basándome en la instrucción de Jaime de partir de la experiencia personal, somos una empresa estadounidense que en los Estados Unidos produce noticieros en un idioma extranjero. Este hecho en sí presenta toda una serie de desafíos que pocos otros medios en la industria encarar. La necesidad de contar con personal totalmen-

te, absolutamente, inequívocamente bilingüe en la sala de redacción, después de todo, hay que salir a buscar la nota en inglés y darla a conocer en español. Pocos medios periodísticos en el mundo tienen este requerimiento condicional. No se da en México, en Argentina, en España, en El Salvador o en Perú, como tampoco se da en los medios en inglés en los Estados Unidos. Somos un bicho raro.

En segundo término somos un medio que se dirige a una audiencia que en situaciones prácticas vive en una sociedad que no le es homogénea como ya lo habíamos descrito. Es una audiencia que necesita ayuda para entender mejor ese entorno en el que vive. Hay que explicar, por ejemplo, que en el sistema judicial inglés la persona no es culpable hasta que se lo comprueban en la corte, a diferencia del sistema napoleónico donde la persona es culpable hasta que se comprueba su inocencia.

En tercer término, la audiencia a la que nos dirigimos proviene de diferentes latitudes del hemisferio americano, con sus obvias diferencias culturales e idiomáticas, lo cual requiere un esfuerzo especial de la forma en que se presenta y se da la noticia. Hay que recurrir a vocablos de uso más común para mantenerse al margen de los regionalismos que pueden ofender a otros de otras zonas del hemisferio. Por ejemplo, si describe a una mujer como a una floja, el mexicano lo entenderá como una mu-

jer perezosa, más no así el salvadoreño que lo tomará como una prostituta, tamaña distinción y menudo aprieto en el que nos vemos si no somos sensibles a esas diferencias idiomáticas existentes en Latinoamérica.

Todas estas situaciones nos llevan a hacer un periodismo diferente para ser relevantes, y en ese sentido puedo decir que hacemos un periodismo en tres vertientes: la tradicional, la del servicio público y la cívica. Tenemos que informar a la audiencia de lo que pasa a su alrededor, en la forma periodística tradicional, objetiva, imparcial, completa, sólo los hechos. Ofrecemos también la entrevista y el análisis noticioso que ayudan al televidente a comprender bien la historia y además a estar bien informado para que pueda tomar decisiones bien razonadas y que mejor convengan a él y a su familia.

Creemos firmemente que para proteger su libertad, el individuo necesita acceso constante a información veraz, completa, equilibrada, confiable. El individuo en nuestra opinión busca al medio o medios que le ofrezcan ese tipo de información, que le ayuden a transitar en el ejercicio de su libertad para permanecer libre y vivir en democracia. Pero con el paso del tiempo nos hemos dado cuenta que cumplir únicamente con las expectativas básicas, con lo estrictamente riguroso, con dar sólo la noticia a los televidentes, no es suficiente. Ellos quieren

también recibir información más práctica y útil. Quieren saber también cómo lo que les narramos les afecta a ellos, cómo pueden aprovechar lo que se les ofrece o quién les puede ayudar a usar la información.

Esto nos ubica en la segunda vertiente de nuestro periodismo, el periodismo de servicio, que nace de nuestra necesidad de orientar y guiar a nuestros televidentes, que nace de nuestro auténtico deseo de estar a su lado. ¿Cómo estamos a su lado? ¿Cómo ayudamos?, ayudamos a los televidentes a entender el sistema político, económico, judicial de Estados Unidos, ofrecemos análisis, damos perspectivas a eventos, damos explicaciones didácticas en casos necesarios, hacemos programas especiales en los que decenas de expertos responden telefónicamente a las preguntas sobre temas de interés para la audiencia, damos números de teléfonos a los que las personas pueden llamar con sus preguntas específicas sobre el tema, formamos alianzas con periódicos locales para hacer más accesible la información de ayuda.

Hablamos de temas que en su lugar de origen son literalmente ignorados. Ejemplos, particulares de PTS para los centroamericanos, importancia de su participación en el censo, trámites de ciudadanía, registro de votantes, acceso directo a corporaciones, policía, autoridades migratorias, accesos gratuitos a servicios de salud, etc.

Toda esta labor periodística muy especial en nuestro medio, nos ha procurado un enorme prestigio y credibilidad entre nuestros televidentes y no televidentes por igual. El respeto y credibilidad que tenemos en nuestra comunidad latina de Estados Unidos en serio raya en lo increíble. Nos hace sentirnos muy humildes ante esta respuesta de la gente y lo apreciamos y valoramos y nos esforzamos mucho por mantenerlo e incrementarlo.

La tercera vertiente de nuestro ejercicio profesional es el periodismo cívico. En los últimos años hemos estado insistiendo en el desarrollo de proyectos que nos mantengan más cerca de la comunidad, que nos permitan ayudar al ciudadano a ser ciudadano, a propiciar el diálogo constructivo en la comunidad, a generar información y reportajes con mayor relevancia para el público al que servimos. Presentar perspectivas diferentes, estar más cerca de la comunidad para conocer mejor sus pensamientos, ideas, esperanzas, sueños, problemas, aspiraciones, y poder así ayudar a obtener la información que necesitan y que ofrecen soluciones a los conflictos que encaran.

Mantenemos la comunicación permanente con la audiencia mediante el teléfono, el correo regular, el correo electrónico, los mismos noticieros diarios, mensajes de servicio público, nuestro portal de internet, reuniones periódicas

cas con grupos de personas de la comunidad, con el esfuerzo regular del segmento *A su lado*, que es muy exitoso, reuniones con votantes, encuestas públicas, debates con candidatos, foros, mesas redondas, etc.

Hacemos este último tipo de periodismo para mantener el contacto permanente con nuestra audiencia, ser relevantes, dar información útil y práctica, reforzar nuestra credibilidad, reafirmar nuestra fe en nuestros cuatro principios básicos: familia, comunidad, libertad y democracia.

Nuestra filosofía de noticias se resume en un trato absolutamente respetuoso a nuestro televidente, partiendo de la base de una igualdad incuestionable de inteligencia. Queremos lograr que al final del día nuestro televidente esté mejor informado que aquel que no consume nuestro producto. Además de que le hayamos provisto la información práctica que le ayude a tomar decisiones que le permita mejorar su calidad de vida.

Somos una institución que fomenta en los Estados Unidos la integridad latinoamericana, la integración, la diversidad y la pluralidad, ofreciendo un punto de vista diferente al de los medios que transmiten en idioma inglés y que indiscutiblemente no tienen como prioridad el servir a la comunidad hispanohablante.

---

## José Luis Ramírez

---

Muchas gracias a Jorge por esta visión de una cadena hispana en los Estados Unidos. La segunda visión es la de una cadena para Lati-

noamérica sin los Estados Unidos. Tenemos a Aram Aharonian, director de TeleSUR.

---

## Aram Aharonian

---

Si Eva hubiera escrito el Génesis, la historia de la primera noche de amor del género humano hubiera sido bien diferente. Eva hubiese comenzado por aclarar que ella no nació de ninguna costilla, no conoció a ninguna serpiente, ni ofreció manzanas a nadie. Y que Dios nunca le dijo que parirás con dolor y tu marido te dominará, qué va. Eva diría que todas esas historias son puras mentiras que Adán le contó a la serpiente, perdón, a la prensa, y seguramente Adán se hubiera defendido señalando que sus palabras fueron malinterpretadas, tergiversadas y manipuladas por un canal internacional de noticias sirviendo a oscuros intereses foráneos.

Recitamos, declamamos durante décadas, integración, pero la realidad es que los latinoamericanos y caribeños no nos conocemos. En una encuesta previa que hicimos por 24 ciudades de América Latina todos sabían cuál era la capital de Francia y nadie sabía –uno sólo sabía– cuál era la capital de Honduras. En la misma encuesta todos sabían quién era

Kennedy, nadie sabía quien era Belisario Betancourt. En la misma encuesta la mayoría sabía qué era la paella y de dónde provenía, nadie sabía qué era el chupe. Hacemos diagnósticos, más diagnósticos, se nos hace más fácil ser reactivos que proactivos.

Pero creo que hay algunas cosas que están cambiando en los últimos años en América Latina y que hay cosas que antes creíamos que eran imposibles de hacer y que ahora parecen posibles. Por ejemplo, no hemos pagado la deuda externa y no pasa nada. Entre esas cosas imposibles o que pensamos que eran imposibles, está eso de lo que voy a hablar: ésta, la nueva televisión del sur, un sueño de integración comunicacional que se está volviendo realidad. TeleSUR es sin dudas un proyecto político y estratégico, es una herramienta creada por estados nacionales para coadyuvar a la integración latinoamericana, caribeña, desde la diversidad y la pluralidad. Y es a la vez la alternativa a la hegemonía comunicacional al pensamiento e imagen únicos.

Recuperar el espacio público pedía ayer Monsiváis. No se trata sólo de una herramienta, sino de retomar, recordar la palabra que había sido secuestrada durante más de tres décadas por dictadores, políticos corruptos y genuflexos ante el gran capital y los eternos "expertos", que convalidaron saqueos a nuestras naciones y que impusieron su potencial de ser los únicos profesionales de la palabra con derecho a dar misiones y versiones de la realidad, o mejor dicho, de una realidad acomodada a los intereses de los poderosos. Se trata de llamar las cosas por su nombre. Lo que quieren llamar pacificación en Irak es una invasión genocida.

Hoy se quiere reducir la realidad a la actualidad de los noticieros de televisión, que cada día se van pareciendo más a las telenovelas. Es que tratan de desprendernos de nuestra historia, quieren borrar nuestras huellas para que no sepamos de dónde venimos, si no sabemos de dónde venimos, no sabremos a dónde ir ni vamos a enterarnos de cuál es nuestro otro destino posible, nos impondrán el destino que ellos quieren.

Estamos convencidos de que no hay ninguna forma de cambiar la realidad sino comenzamos a verla como es, porque para poder transformarla hay que empezar por asumirla. Ese es quizá el problema mayor que tenemos los latinoamericanos, hemos estado ciegos de nosotros mismos. Durante 513 años hemos sido en-

trenados para vernos con otros ojos, con ojos de extranjeros, hoy quizá comenzamos a vernos con nuestros propios ojos. Cansados de que nos expliquen quiénes somos, cómo somos, qué debemos hacer. Desde el norte nos ven en blanco y negro, sobre todo nos ven en negro, aparecemos en las noticias si nos ocurre alguna desgracia y en realidad somos un continente multicolor en technicolor.

Comenzamos a vernos con nuestros propios ojos a reconocernos, a ganar confianza para poder integrarnos, descolonizarnos, *sureñizarnos*. Se trata también de recobrar la palabra, de recuperar la memoria, las tradiciones, los conocimientos de nuestros pueblos originarios, es hora también de mirarnos al espejo y pasar del eterno diagnóstico inmovilizador de tantas décadas a la acción, porque cada vez somos más los opinados, los que tienen el derecho a escuchar y cada vez menos los opinantes con derecho a ser escuchados.

Hay quienes dicen que otro mundo es posible. Nosotros los latinoamericanos y caribeños hace muchos años que sabemos que otro mundo no es posible sino necesario, imprescindible y que debemos construirlo todos los días y todos juntos unidos. La política de dominación y expoliación ha sido por 513 años la de dividirnos y estamos convencidos de que no podemos coadyuvar a este proceso de integración regional que avanza quizás im-

---

*“Hoy se quiere reducir la realidad a la actualidad de los noticieros de televisión, que cada día se van pareciendo más a las telenovelas”*

---

pulsado desde los estados nacionales, pero también por los movimientos sociales que impulsan la unidad si no nos conocemos y si no confiamos entre nosotros.

TeleSUR es un canal para tender nuevos puentes, para construir espacios de integración, de encuentros, de afectos. Es un lugar para descubrirnos, querernos y reinventarnos a través de una lente propia, escapando de los estereotipos que nos han enmarcado las miradas de otros, con un lenguaje propio, con una identidad visual que nos permita mirarnos desde una perspectiva diferente, la nuestra.

Latinoamérica es un continente en gerundio, en permanente construcción. Es un territorio que bulle y se inventa, repleto de contradicciones, alegrías, textura, colores, luchas, fracasos, frustraciones y riquezas, de intentos de historias, de glorias, de verde, de luz, de agua, de dignidad y sobre todo de una fuerza vital incontenible. Hoy, frente al intento de imponer un pensamiento, un mensaje y una imagen únicos, TeleSUR surge en plural reivindicando en nosotros, el sueño colectivo de una América.

Un proyecto en Estados Unidos. Cómo olvidar que 40 millones de latinoamericanos viven en Norte América y que otras decenas de miles fueron expulsados de nuestros países hacia Europa. TeleSUR no puede prescindir de esos 40 millones ni impedirles que también

formen parte de esta gran familia que somos o que debiéramos ser.

El tema de los medios de comunicación tiene que ver con el futuro de nuestras democracias. Hoy en día, en varios países, la dictadura mediática intenta suplantar a la dictadura militar. Son los grandes grupos económicos que usan a los medios y deciden quién tiene o no la palabra, quién es el protagonista y el antagonista. Lo cierto es que aún no hemos asumido que el discurso comercial que bombardeó a través de información, publicidad y cultura de masa con un mismo envase disfrazándolo de realidad o de hechos naturales es también un discurso ideológico, agresivo, limitante en nuestra libertad de ciudadanos.

Lo grave es tener la verdad y compartirla apenas con uno mismo. Nadie duda de la necesidad de impulsar medios comunitarios, espacios realmente horizontales de información y formación, constructores de ciudadanía. Ellos son un paso en la dirección de la democratización, pero por sí mismos no son suficientes. Podemos tener centenares de medios comunitarios, pero si el 93% de la audiencia está controlada por una estructura monopólica de los medios corporativos será poco lo que haremos avanzado en la dirección de la democratización.

Por cierto, aquellos que durante años hemos militado en la concepción de la comunicación alternativa no hemos sabido hacer bien nues-

tras tareas. Vamos perdiendo por goleada esta batalla de las ideas, atomizados en pequeños nichos. Ya es hora de pensar en grande, de construir un medio de comunicación audiovisual hemisférico que difunda una visión real de nuestra diversidad social y cultural.

Se trata de una estructura de alcance mundial de alta calidad para la transmisión de contenidos, para ofrecer las realidades del continente de forma inmediata, veraz, creíble, balanceada, contextualizada, que estimule matrices de opinión favorables a la integración de nuestros pueblos. Se trata de infundir perspectivas diversas y plurales en torno a los grandes temas y preocupaciones que afectan a los colectivos, para el fomento del debate y la conciencia crítica ciudadana. Se trata no de crear consumidores y borregos sino de crear ciudadanía.

Calidad de forma, calidad de imagen y calidad de contenidos, no se puede competir o salir a jugar en los medios masivos de televisión sin esos ingredientes. Se trata de promover la diversidad cultural a fin de fortalecer la memoria histórica y la identidad colectiva de nuestros pueblos, de fomentar participación protagónica, se trata de democratizar la producción de contenidos para garantizar justamente esa diversidad y pluralidad.

De nada sirve un nuevo canal de televisión sin contenidos nuevos. Por eso, junto a

TeleSUR hemos lanzado otro proyecto estratégico, la factoría latinoamericana de contenidos que servirá para recolectar ese acervo documental que hay en América Latina y que no tiene ventanas para su difusión y luego comenzar a coadyuvar la producción de nuevos contenidos que tengan en TeleSUR su primera ventana y en todos los otros canales de América Latina otras ventanas. Comenzar a tener una industria audiovisual latinoamericana.

Los contenidos de TeleSUR son producidos por televisoras nacionales, regionales, comunitarias, por productores independientes, por universidades, por organizaciones sociales, por las nueve corresponsalías propias de TeleSUR en Buenos Aires, Montevideo, Brasilia, La Paz, Bogotá, Caracas, México, La Habana y Washington, y por colaboradores en los 35 países de la región.

La expectativa creada se convirtió en presiones, se lo estaba comentando antes a algunos compañeros y así tuvimos que salir al aire con una programación experimental el 24 de julio pasado. Por ahora estamos haciendo *harrypoterismo*, un poco de magia porque todavía no tenemos ni los estudios, ni las salas de edición, ni las salas de redacción pronta a donde nos podremos mudar en 15 días más o menos. Estamos amoblando el cerebro de nuestros periodistas, de nuestros creativos, de nuestros camarógrafos, de

nuestros editores, porque es difícil identificar la noticia, porque es difícil darle forma a esa información, sobre todo cuando la información que hay de América Latina proviene de agencias transnacionales. Uno de los retos que tenemos es crear una red de información nueva que pueda servir no solamente a TeleSUR sino ponerla a disposición de todos los medios de América Latina.

Estamos también en una etapa de rescatar los géneros periodísticos que al parecer esta televisión instantánea ha olvidado, como es la crónica, el reportaje, el análisis, la investigación, incluso el debate de las ideas.

Antes de conocernos intentaron desacreditarnos. Quizá era obvio y era esperable. Comenzamos a desalambrar los latifundios mediáticos latinoamericanos en este largo camino que emprendimos hacia la democratización del espectro televisivo. La meta no puede ser TeleSUR, sino la democratización del espectro televisivo, con 5, 10, 15, 20 canales latinoamericanos que pueda ser alternativa a todo ese bombardeo que viene desde el norte.

Decía que eran obvios y esperables también estos intentos de desacreditarnos, recordemos que hasta la honorable cámara de representantes de Estados Unidos tomó una decisión para impedir la campaña antiestadounidense de TeleSUR antes de que TeleSUR saliera al aire

y tuviera programación en el aire... Quiero agradecer sinceramente la colaboración del señor Connie Mack al cual no hemos pagado la publicidad que nos ha hecho.

Decía que era obvio y esperable porque después de 513 años los latinoamericanos y caribeños nos sobreponemos quizá a nuestra afonía y empezamos a conquistar nuestra propia voz.

Creo que hay un problema que también tiene que ver con nosotros los latinoamericanos, problemas para comunicarnos y para comunicar lo que hacemos. Y ayer lo decía Patricia Janiot en los corredores, se extrañaba de las obras que se hacían con dineros de la CAF, por ejemplo; posiblemente es algo que no podemos comunicar. TeleSUR es una ventana para poder comunicar.

Hablamos de una agenda propia, pero el 90% de la información que recibimos de América Latina es generada por las transnacionales de la información. Tenemos también el desafío de sumar redes, agencias locales, generar información propia para poder alcanzar esa agenda. Inventar, crear, permanentemente.

Creo que quedan muchas preguntas. Realmente agradezco esta oportunidad a la CAF, a la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano y a CEMEX.

---

## José Luis Ramírez

---

Muchas gracias Aram. Luego de las interesantes presentaciones hechas por los panelistas queda abierto el espacio de preguntas y

comentarios. ¿Quién desea lanzar la primera piedra?

## Preguntas y debate

---

### Gilberto Hume

---

He trabajado en Univisión así que le voy a dar un consejo a Aram. No copie la tecnología, no copie a CNN, ni a Univisión, aproveche la oportunidad de empezar, aproveche el resurgimiento de la tecnología digital que, como dijo Francis, no es sólo internet. En el paquete digital se puede incorporar audio, video; la transmisión de las imágenes, la emisión al aire, todo puede ser digital. Sólo falta

que podamos vencer al satélite transmitiendo por teléfono las imágenes con la calidad que lo hace el satélite. Entonces no entiendo cómo una alternativa no va a ser también una nueva alternativa tecnológica. Y una pregunta, ¿cómo va a resolver el problema de la independencia, qué pasaría si cuando termine el Gobierno de Kirchner, viene un nuevo Gobierno que no apoye a TeleSUR?

---

### Aram Aharonian

---

Sobre la tecnología: justamente una de las demoras es que estamos instalando tecnología que hace tres meses era de punta, espero que lo siga siendo. Es un sistema de edición en formato AVI con video de alta definición en todas las pantallas para ir asegurando que los periodistas y los editores hagan la edición desde su propio puesto de trabajo. Si vamos a gastar en equipamiento

tiene que ser de última generación. Tener la tecnología no quiere decir que sepamos utilizarla del todo. Es un aprendizaje que va a ir con el tiempo también, de eso estamos concientes.

Segundo, el problema nuestro no es la independencia, el problema nuestro podría ser la dependencia. Realmente nuestra idea original era copiar un poquito lo de la Fundación Nuevo

Cine Latinoamericano, en cuanto a la forma de realización. Se optó después por hacer una empresa, una compañía anónima con capitales estatales. El directorio de la empresa está formado por profesionales de América Latina, incluso de muchos países que no forman parte del capital accionario de la nueva televisión del sur, entre ellos un premio de la Fundación de hace dos años como Jorge Enrique Botero.

Por ese lado se trata de garantizar de una forma práctica, real, la independencia editorial. Hasta ahora hay una total convergencia entre los presidentes para garantizar la independencia editorial siempre y cuando se parta de la base de que es un proyecto para coadyuvar la integración latinoamericana desde la diversidad y la pluralidad. Creo que es volver un poquito a las bases del periodismo, eso que aprendimos alguna vez que era tener diversas fuentes de opinión, que no hubiera una sola, que siempre debíamos tener dos o tres para balancear la información, contextualizar la información. Dejar de lado eso de que cuatro indios locos en Bolivia sacaron a un presidente y al otro día desapareció de la pantalla, o sea, esa

---

### **Ricardo Rocha**

---

Jorge, además de la información, los servicios y todo lo que tú mencionaste que es muy interesante ¿qué lugar ocupa la cultura

descontextualización permanente de la información que se hace desde el norte y creando una nueva escuela. Quizá la Fundación nos puede ayudar mucho en la formación de esos nuevos profesionales, estamos trabajando con gente muy joven.

Tú me preguntabas qué pasaría si cambian los presidentes, esperemos que esto tenga desde el segundo año una bicicleta financiera propia que permita también independizarse, desde el punto de vista económico, financiero de los Estados. TeleSUR no va tener tanta publicitaria, su publicidad consumista sí va a apelar a patrocinantes.

Cosa curiosa, nosotros pensamos en las empresas multiestatales y estas que se están creando y los primeros que aparecieron cuando supieron que íbamos a tener patrocinantes fueron varias transnacionales. Obvio y previsible dirías tú, pero creo que desde el segundo año podemos empezar a pensar en una forma de independizarnos financieramente. Sino del todo, básicamente de los aportes de Estados, nosotros sabemos que eso también depende muchas veces de quiénes estén a cargo de los ejecutivos.

en las prioridades de Univisión?, me parece que no lo mencionaste, aunque puede que me equivoque.

Y Aram, reconoces que se trata de un proyecto político. La pregunta que creo nos hacemos todos es si es un proyecto político de Chávez, de Kirchner, o si hay una visión más

---

### **Jorge Mettey**

Puntualizo, de lo que hablé es de la labor del periodista dentro de Univisión. Allí hay muchos otros foros aparte de noticias, es una altísima prioridad. Acabo de tener al hijo de Gabriel García Márquez en mi noticiero, *pri-*

---

### **Aram Aharoniam**

Aunque la pregunta no vino para acá, nosotros tenemos un grave problema con el tema de la cultura y es que mucha gente confunde cultura con aburrimiento. Podemos tener algunos problemas en definir qué es la cultura, para qué sirve, pero estamos trabajando justamente en eso: que no puede ser un canal aburrido, no puede ser un canal tedioso, no puede ser un canal nostálgico, donde solamente haya denuncias.

Y decía que era un proyecto político porque es encabezado por estados nacionales, con políticas de Estado, no es político partidista. Lo que buscamos es justamente ser un canal plural que pueda mostrar todas las expresiones, sobre todo aquellas que durante 513 años no se vieron en ningún medio de comunicación en

amplia para conformar ese proyecto político con una participación ideológica de diversas fuentes de lo que es América Latina.

*me time*. Participó en un ciclo de películas muy interesante y le dedicamos nueve minutos de 30 en el noticiero, eso te habla a gritos de donde está la cultura en nuestro proyecto.

América Latina, lo cual no quiere decir dejar de lado aquello que sí aparece todos los días.

Creo que hay nuevos actores, nuevos protagonistas y que tenemos que rescatarlos, esas organizaciones sociales, esos movimientos que hay en toda América Latina y que hoy también son factor de gobernabilidad. Es un proyecto político porque parte de los estados nacionales como política de Estado y no como proyecto político de algún personaje o de alguna persona. Es un proyecto de integración. Y si podemos comprender que puede haber una integración vial, una integración comercial, una integración política, no entiendo por qué se nos hace tan difícil tener un proyecto de integración comunicacional.

---

### **Rosental Alves**

---

Hablabas de Estado y de Gobierno, ¿durante las discusiones sobre la creación de TeleSUR no se pensó en hacer, en vez de una televisión de Gobiernos, una televisión con sentido de televisión pública, o sea, más conectada con sistemas de control y de administración que los blindara de la influencia del Gobierno de

turno?, porque hay muchos ejemplos en Europa de eso.

Y Jorge, yo creo que escuché a alguien de Univisión decir que el 50% de la audiencia de Univisión habla mejor inglés que español. Entonces Univisión no es vista por su idioma sino por el contenido, la cultura, etc.

---

### **Aram Aharoniam**

---

Creo que el principal interés que tenemos todos los que hacemos TeleSUR, los que estamos con este proyecto que no comenzó ahora sino que es viejo un proyecto, es el de la independencia total, eso y el cómo garantizarlo es uno de los problemas que nos ocupa más tiempo. Decía que al principio la idea era hacer una fundación, el problema es que en muchos países las fundaciones son una forma de lavar dinero y esas cosas. Optamos por esta compañía anónima con capitales estatales, y lo que tenemos que buscar es evitar la interferencia de Gobiernos, mas no la de los Estados.

Tenemos que saber también diferenciar Estado de Gobierno, creo que hay cierta maduración en América Latina que tiende hacia eso y está en nuestras manos garantizar eso. Se puede tener la seguridad de que si eso no es así los que nos vamos somos todo el equipo de TeleSUR. Estamos jugados con esta idea de pluralidad y de diversidad en todos los aspectos, no solamente en la información, también la presentación de documentales, de filmografía, o sea, el 50% de la programación es periodística, pero también hay documentales, también hay otras sorpresas dentro de la programación de TeleSUR que ya verán en su pantalla.

---

### **Jorge Mettey**

---

Rosental, no es el 50%, es mucho más del 50% la audiencia que habla mejor inglés que

español. El 32% de la audiencia de Univisión es 100% bilingüe. Muchos podrían optar por

no ver español y sin embargo prefieren el español. Las cifras oficiales indican que, desde donde se quieran ver, entre 300 mil y 500 mil nuevos inmigrantes acceden al país, y el crecimiento de la audiencia en español de

Univisión es mucho mayor que esos 500 mil inmigrantes. Definitivamente el hispano prefiere el contenido en español, insisto, es mucho más relevante nuestro contenido que el que le presentan en inglés.

---

### **Sergio Dahbar**

Lamento aguar un poco las buenas intenciones que han expuesto Jorge y Aram. Digo esto porque a mí me parece, en el caso de TeleSUR, que como proyecto es extraordinario y creo que lo que ha planteado Aram es realmente muy interesante, pero parece que le ha faltado también mayor complejidad sobre lo que significa. Creo que pasa muy por alto el tema de la relación que tiene con los Gobiernos este canal, y no lo digo respecto a lo que son las buenas intenciones ni de lo que debe ser sino de acuerdo a lo que ha sido para mí presenciar las cuatro horas de programación que tiene TeleSUR.

Ahí siento que esto que está planteando Aram lamentablemente no se está manifestando. Siento que falta mucho aún para que el debate de las ideas se presente en TeleSUR, siento que eso que él menciona de acabar con la

idea del blanco y negro no se ha logrado, creo que la visión en blanco y negro sigue apareciendo, y creo que ese llegar al multicolor todavía no se ha dado. Lo que está pareciendo es todavía una visión bastante pobre y que no permite dar ese salto hacia lo que son las aspiraciones que plantea Aram.

Y Jorge, sentí casi como un *spot* publicitario lo que nos planteaste de Univisión. Me imagino en muchos sentidos que es mucho más complejo lo que tú haces y que hay muchos más grises en ese tema de la audiencia latinoamericana de Estados Unidos. Y cuando uno ve el canal también descubre que hay mucho todavía por hacer, y bueno, apostaría por más complejidad y por animarse a hablar de temas mucho más complicados en ambas situaciones, y no de un sueño latinoamericano que seguimos persiguiendo.

---

### **Aram Aharoniam**

Estoy de acuerdo contigo hasta la mitad. Sí, todavía no hay nada totalmente logrado. Tene-

mos una señal experimental que más o menos el 17 de octubre va a tener una programación

de ocho horas donde esperamos salir con los noticieros realmente al aire, que son el caballito de batalla de TeleSUR. Ahí es cuando vamos a ver si podemos llegar a este criterio de diversidad y pluralidad. Creo que tenemos que darle un poquito más de tiempo. Realmente lo que más me preocupa es la censura del telespectador, que no le guste algo y cambie el canal. Estamos muy concientes de que si no logramos para el 17 de octubre cumplir con las promesas que hemos hecho, y que como tú dices todavía no están satisfechas aún, nos vamos a enfrentar a la censura del telespectador. El telespectador que se va para otro lado no vuelve, de eso estamos concientes.

Estamos en una etapa experimental pero también de *harrypoterismo*, no estoy dando excusas sino que creo que son muy bienvenidas las críticas y las observaciones. Creo que

---

### **Jorge Mettey**

Estoy 100% de acuerdo con tu observación y, de hecho, obviamente soy un terrible comunicador, lo que hice fue un grito desesperado de ayuda. Vuelvo a repetir, no es la pintura que parece rosa, ayer comentaba que cuesta trabajo hablar de la realidad bajo la que trabajamos porque parece ficticia y es real. Hay condiciones extraordinarias de trabajo, obviamente nos hace falta esto, obviamente estamos a años luz

además son para ayudar a avanzar, no descalifican. Y creo que tenemos que tomar conciencia de que esto no es solamente un sueño. Necesitamos del esfuerzo de mucha gente, de la sabiduría de muchos maestros y de la experiencia de muchos latinoamericanos para poder llevar a término esto y que no quede solamente como otra frustración en América Latina, lo que sería realmente lamentable.

Somos concientes de que todavía nos falta mucho, nos va a seguir faltando mucho todos los días, pero estamos en esa etapa experimental y esperamos ofrecer también con una oferta periodística más amplia que pueda mostrar esa diversidad y esa pluralidad.

Obviamente podemos seguir discutiendo esto más a fondo, creo que en 15 minutos era demasiado difícil. Cuando quieran estamos a disposición de conversar sobre estos temas.

de sacarle el verdadero potencial a la extraordinaria oportunidad que tenemos en frente. Espero poder enriquecer enormemente nuestros contenidos producto de este seminario, creo que es la primera vez que Univisión participa con la Fundación. Sí, nos falta muchísimo, lo reconozco con humildad y espero que esto sea el inicio de esa corrección, estamos en la búsqueda constante para corregirlo.

---

## Teodoro Petkoff

---

Quisiera hacer un breve comentario con relación a Univisión. Creo que Univisión no se escapa de la tiranía del *rating* y no hay nada que haya *mediocrizado* más la televisión en nuestro continente que el *rating*. Francamente te voy a decir, con el debido respeto, no encuentro en Univisión nada distinto a la pésima televisión que hace Venevisión en Venezuela. Quería saber si ustedes tenían alguna idea de cómo escapar a la tiranía del *rating*.

Con relación a TeleSUR, quisiera hacer una pregunta. Con Aram somos muy viejos amigos y puedo dar fe de que ese bello texto que leyó lo siente sinceramente. Aram forma parte de los comunicólogos que desde hace años han venido preconizando la idea de medios de comunicación distintos a los que se nos imponen desde el norte desarrollado, y en particular la idea de una cadena de televisión que pueda lograr efectivamente todo lo que Aram dijo en su discurso. A mí me parece fenomenal y ojalá que eso fuera así. Sin embargo, supongo que Aram estará conciente de las emboscadas que están en el camino porque Prensa Latina, por ejemplo, nació precedida de un discurso idéntico, y creo que nadie puede pensar hoy que Prensa Latina es una agencia de prensa que informa.

Aram dijo que es un proyecto político, y efectivamente lo es pero en el sentido estrecho

de la palabra, no en el sentido más amplio. Además es un proyecto político fuertemente ideologizado, deliberadamente ideologizado, porque los dos principales accionistas de TeleSUR son Venezuela y Cuba. No estoy refiriéndome a Cuba en cuanto a que ponga tanto dinero como Venezuela, no, Cuba pone capital de trabajo, Venezuela pone plata, y Argentina y Uruguay tienen una participación mucho menor. Esto en principio no tiene por qué ser malo, en definitiva el emir de Qatar pone la plata y Al Jazeera tiene una extraordinaria independencia, más aún, uno de los jefes de Al Jazeera le dio unas recomendaciones a la gente de TeleSUR, ojalá las sigan porque ellos son absolutamente independientes de la plata del emir.

Pero me pregunto y le pregunto a Aram ¿cómo puede mantener TeleSUR una política informativa y comunicacional cuando de los dos Gobiernos principales que la patrocinan y la financian, uno ya está confundido con el Estado —la política de Estado cubano es la política del Gobierno cubano— y el otro está haciendo esfuerzos denodados por confundir su Gobierno con el Estado venezolano? Las políticas de Estado que supuestamente tendrían que expresarse a través de TeleSUR cuentan entre sus accionistas y patrocinadores e impulsores principales a un Gobierno que está con-

fundido con el Estado y a otro Gobierno que está en trance de confundirse con el Estado.

Por supuesto no quiero decir, y no se me debe interpretar mal, que Venezuela es Cuba ni que el Gobierno venezolano es como el Gobierno cubano. Hay unas diferencias significativas entre el régimen cubano y el régimen venezolano, pero en todo caso, la idea de pluralidad en el tratamiento del hecho cultural en general y de lo informativo como un aspecto particular del hecho cultural, es ajena a la televisión cubana y a los medios de comunicación cubanos. Y aunque en Venezuela vivimos todavía un ambiente democrático, los medios que maneja el Estado venezolano ya no son del Estado, son del Gobierno de Hugo Chávez y de su partido. El canal de Estado en Venezuela, el canal 8, ha sido secuestrado por el Gobierno y por el partido. Y una nueva

---

### **José Luis Ramírez**

Como excelente aficionado del béisbol, Teodoro lanzó aquí dos rectas directo al *ho-*

---

### **Jorge Mettey**

Estoy seguro que a nadie le interesa mi respuesta porque están esperando lo que va a decir Aram, pero aprovecho el foro. Puntualizo en lo mismo, Univisión empieza como un proyecto en

planta de televisión, Vive TV, es una estación de televisión de la Asamblea Nacional de Venezuela que por supuesto está dominada por el partido de Gobierno, allí no hay otro tipo de transmisión televisiva.

Puedo dar fe de que Aram está conciente de esto, lo que quiero saber es cuáles son los anticuerpos para impedir que TeleSUR termine por ser una emanación de la televisión cubana y de la televisión del Estado venezolano. ¿Cómo haríamos para que ese bello sueño que comparto y que Aram nos pintó allí, no sea perversamente perturbado por los intereses políticos e ideológicos de quienes patrocinan y organizan principalmente el canal? Es obvio que el informativo de TeleSUR eventualmente tendría que informar por ejemplo sobre algún hecho negativo en Venezuela o en Cuba. ¿Qué va a pasar ahí?

*me* y ahora los bateadores tendrán que ver como se las apañan.

donde los socios son parcialmente Venevisión, parcialmente Televisa y un socio norteamericano. Hace 13 años el 100% de los contenidos eran provistos por Venevisión y Televisa, es cierto,

contenidos muy cuestionables desde muchos puntos de vista. La empresa ha evolucionado y hoy el 47% de lo que transmitimos es producción de Univisión, continuamos teniendo esos contenidos que se ven en otras partes.

Lo importante de esto es que hoy no sólo somos Univisión, hoy somos Telefuturo. Hay una segunda cadena de televisión cubriendo el 100% del país que está sirviendo a los hispanoparlantes allá y una cadena que dentro de 15

días lanza su primer noticiero de una hora. Eso habla a gritos de la importancia que tienen para la empresa los espacios noticiosos que están creciendo y presentan la oportunidad de incidir al mejor de los niveles ante el público hispanoparlante en Estados Unidos. Entonces, a pesar de que aún se ven los mismo contenidos nefastos que ustedes ven en Venezuela, creo que el panorama es muy promisorio en la televisión en español en Estados Unidos.

---

### **Aram Aharoniam**

Me parecen muy respetables las aprensiones de Teodoro sobre el tema. De la independencia informativa te digo que ya hicimos información que no le gustó al Presidente cubano, e información que no le gustó al Presidente venezolano y tuvieron que decir, "bueno, también nos toca, esto es información, está bien sostenida". También una información sobre Haití que no le gustó al Gobierno argentino ni al Gobierno chileno porque hablaba de las tropas que tenían allí estos países y que estaban reprimiendo a los haitianos.

El camino es bastante *culebrero*. Creo que tenemos dos posibilidades Teodoro: o empezamos por descalificar a priori lo que podría ser TeleSUR, o le damos un crédito y vemos lo que es. Podemos matarlo desde el principio como dijo algún imbécil en algún diario lati-

noamericano, que TeleSUR lo que iba a transmitir eran los discursos de Fidel Castro y de Chávez, ... no me alcanzan las horas; nada más lejos, entonces quedamos en que iban a aparecer cuando fueran noticia. Sería ridículo, ellos tienen sus canales de propaganda, sus canales para hacer eso, no voy a entrar a calificar los canales del Estado o del Gobierno venezolano, ya lo hago allá permanentemente, me parece que son un gran mamarracho. Pero desde el punto de vista de TeleSUR tenemos las dos posibilidades: apostar hacia delante, respaldar al equipo que está tratando de que esto se pueda hacer con total independencia, a pesar de que es un camino muy *culebrero*, o empezar a descalificarlo desde el comienzo y no dar la posibilidad para que esto pueda crecer y pueda hacerlo bien.

Si me preguntas, el 51% del dinero, o sea de las acciones, las tiene Venezuela, el 20% Argentina, 19% Cuba y 10% Uruguay; estamos hablando del capital inicial de TeleSUR. Ninguno de ellos influye en información más que cualquier otro país latinoamericano, no hay cuotas de información, no hay cuotas de poder, no hay cuotas de contenidos. Creo que es fácil tirar piedras, es fácil prejuizar, serrucharle las patas antes de que empiece a caminar.

Son dos posibilidades: darle un crédito y el día que se separe de lo prometido ahí sí pegarle bien fuerte, o descalificarlo desde el principio e impedir que crezca. ¿Cuál es la otra alternativa? Es fácil, si nosotros queremos seguir viéndonos con ojos extranjeros y que CNN, y que Televisión Española, y BBC y cualquier otro canal del norte nos siga diciendo cómo somos, sigamos viendo eso, siempre está esa alternativa. Pero esta es la posibilidad de tener un canal de televisión que vea Latinoamérica con ojos propios, que tenga una agenda informativa propia, que tenga que ver con nuestra cultura, con nuestra idiosincrasia, con nuestro perfil, con nuestros intereses.

Por ejemplo, una de las sorpresas que se llevaron aquellos que vieron TeleSUR estos días fue que la primera alianza estratégica, para decirlo de alguna forma rimbombante, fue con *Señal Colombia*: transmitimos en una coproducción los Juegos Bolivarianos. Y no tene-

mos ningún problema con *Señal Colombia* que es el canal del Estado colombiano para hacer ese tipo de alianzas, eso no quiere decir que Colombia forme parte del capital accionario de TeleSUR ni nada por el estilo.

Si queremos bombardearlo desde el principio podemos hacerlo. Creo que lo más honesto es darle crédito a que de repente hay cosas que están cambiando en América Latina y esta puede ser una de ellas. Tú me conoces bien, si esto no es así, yo soy el primero que me voy, con una nueva frustración: aquellos que durante años jugamos a los intentos de integración comunicacional en América Latina, que nos vimos frustrados con *A las 6*, con *Así*, con aquel famoso semanario que no salió nunca, con los proyectos de integración radial y demás, que fueron frustración tras frustración. Podemos sumar esta también y decir "¡No se puede hacer nada!" y seguir dependiendo de la información que nos da el norte y que todos los días nos dice cómo somos, o sino podemos apostarle a un proyecto latinoamericano, al proyecto de la posibilidad de vernos con nuestros propios ojos, de tener algo propio, de calidad y donde podamos vernos representados todos.

No le veo camino de discusión a esto, esto lo va a decir el tiempo. Creo que las sospechas, los prejuicios, las presunciones, todo eso está dentro de la posibilidad del menú y también está la buena voluntad de tener un

proyecto de integración comunicacional que podamos llevar adelante todos y sin ideologización, que esa fue la palabra que utilizaste, creo que la duda es si esto va a servir para hacer propaganda a Chavéz, a Kirchner, a Fidel Castro o a Tabaré Vázquez, que buena falta le hace, o va a servir para informar y para tener un espacio de cultura, un espacio nuestro en el espectro televisivo.

Esa es la duda que puede haber, los invito a que vean TeleSUR y después del 18 de octubre digan "esto es una farsa", o digan "va por el camino". Esa es la única invitación que puedo hacer. No puedo cambiar todo eso que vos decís de las posibles presiones, todo eso es posible, hasta ahora vamos muy bien en ese sentido. Incluso, sobre lo que vos decís de la mano de obra cubana, tenemos cinco cubanos trabajando en TeleSUR y tenemos seis argentinos, van ganando los argentinos seis a cinco. Eso no es tampoco así porque sabemos que la mano de obra televisiva, los expertos de televisión en Cuba no son tantos, la televisión cubana es un

*ladrillo* y no podemos hacer algo similar. Si nosotros queremos estar en la televisión masiva no podemos hacer nada parecido ni a *Canal 8* de Venezuela, ni a *Vive*, ni a *Cuba Visión* o *Telerebelde*, quiero hacer algo que tenga que ver con la televisión, con la idiosincrasia de los latinoamericanos, con toda América Latina.

Otra cosa, para los compañeros de Brasil, vamos a tener desde octubre un canal de audio en portugués para todo lo que es la franja informativa y periodística. Esto es un esfuerzo muy grande que estamos haciendo junto con gente de *Radiobras* por ejemplo. Brasil tampoco es socio de TeleSUR, pero estamos trabajando junto con la gente del Gobierno brasileño en esto de la traducción de las franjas periodísticas al portugués para poder realmente empezar a integrarnos después de que durante tantos años nos dimos la espalda, sobre todo los brasileños que no nos miraban a nosotros y que ahora nos empiezan a ver y nosotros también los empezamos a ver.

Eso no más. No tengo otra respuesta.

---

### **Jaime Abello Banfi**

Voy a hacerle una pregunta a Jorge. La guerra de Irak probó los límites de la independencia de los grandes medios en los Estados Unidos, todas las cadenas evidentemente tuvieron grandes presiones y se fueron un poco

por la vía de exaltar el patriotismo y mostrar el lado positivo para los Estados Unidos de la guerra. Supongo que en el caso de Univisión fue muy complicado porque la mayoría de los soldados que están en el frente son latinos

y estaba de por medio la sensibilidad de las familias, de las madres, de las personas que tenían sus hijos o sus hermanos en la guerra. Luego, más adelante, vimos que el *New York Times*, el *Washington Post* y otros medios públicamente se han arrepentido de la posición

---

### **Jorge Mettey**

Tocas un tema que en su momento fue álgido. Tuvimos las dos corrientes. No se ha arrepentido y no creo que se vaya a arrepentir públi-

que tuvieron y de no haber sido más críticos frente a la participación norteamericana en Irak. Te pregunto si Univisión se ha arrepentido públicamente o piensa hacerlo, respecto a la manera como manejó la información de la guerra de Irak.

camente pero te puedo asegurar que sí hay mucha conciencia del error cometido y hubo discusión al respecto.

Cuarta sesión  
**Medios de comunicación**  
y tormentas políticas



Francisco Velasco, *director Radio La Luna*, Ecuador.

Teodoro Petkoff, *director Tal Cual*, Venezuela.

Sergio Ramírez, *miembro del Consejo Rector FNPI*, Nicaragua.

Carlos Mesa, *presidente del Directorio de Periodistas Asociados de Televisión*, Bolivia.

Alejandro Santos, *director Revista Semana*, Colombia.

Geraldinho Vieira, *miembro del Consejo Rector FNPI*, Brasil.

Horacio Verbitsky, *miembro del Consejo Rector FNPI*, Argentina.

**TEMAS DE REFERENCIA:**

- Demandas ciudadanas, protesta popular y nuevas formas de conflicto social: retos para medios y periodistas de América Latina.
- Principales problemas de cobertura en elecciones presidenciales y legislativas.
- ¿Están nuestros medios liberándose de las agendas oficiales?

**Sergio Ramírez**

Vamos a comenzar la última mesa del seminario, que tiene que ver con la relación entre periodismo y política, algo que no es ajeno a América Latina y que en el programa ha sido calificado con el atractivo nombre de "Medios de comunicación y tormentas políticas".

Esta es la mesa más multitudinaria, tenemos aquí una diversidad de participantes que va a ser muy instructiva. El ex Presidente de Bolivia, Carlos Mesa, quien tiene mucho que contarnos sobre la relación entre política y perio-

dismo habiendo vivido en carne propia los efectos no sé de cual de las dos; Teodoro Petkoff, activo político y periodista venezolano; Horacio Verbitsky, uno de los grandes cronistas de la vida pública en Argentina, de sus deformaciones y sus consecuencias; Geralzinho Vieira de Brasil; Paco Velasco de *La Luna*, de Ecuador; y Alejandro Santos, director del semanario *Semana de Colombia*. Voy a comenzar con edad, saber y Gobierno, dando la palabra al ex Presidente Mesa.

**Carlos Mesa**

No diría absolutamente nada nuevo si plantea-se este debate como un debate sobre el poder, de lo que estamos hablando es del control, del manejo y de la manipulación del poder.

La experiencia que me tocó vivir, primero 23 años como periodista y luego tres años y fracción en la política, me ratificó que si uno no entiende que la relación entre medios y política es la que establece el manejo del poder, no será capaz de entender

cómo se está moviendo la democracia en América Latina.

La frase ya reconocida como algo repetitivo y aburrido, esa que dice que los medios son el cuarto poder, no alcanza a definir la realidad de hoy. La realidad de hoy es que los medios de comunicación, por lo menos en América Latina, son parte del corazón mismo del poder. No hay una intermediación, no hay un proceso de confrontación, hay una imbricación entre

medios y poder. No estoy pretendiendo una generalización que sería absurda y pueril, estoy haciendo una constatación de los medios más poderosos y más importantes en nuestros países que han logrado la definición perfecta de representar a la sociedad, manipular a la sociedad y decidir por la sociedad. Y este es el elemento más complejo en el que estamos metidos. ¿Si no, por qué razón yo hubiese sido Presidente de Bolivia? por la razón básica y elemental de que era un líder de opinión que en las encuestas de intención de voto tenía una posición privilegiada que llevó a que alguien me invitara a acompañarlo en un proyecto político y a mí a la estupidez de aceptar.

En el próximo proceso electoral boliviano, por lo menos media docena de los más importantes candidatos al senado, a diputaciones y a la Vicepresidencia de la República salen de los medios de comunicación, ya sean líderes de opinión, gente que maneja el entretenimiento, o analistas políticos que se han hecho importantes a lo largo de su tránsito por la televisión.

Los medios de comunicación en nuestros países están respondiendo específicamente a intereses de sectores poderosos y en el caso de Bolivia han roto algunas normas elementales de equilibrio y de forma, es decir, no tienen ya el pudor que tenían hace unos años para tratar de demostrar que eran neutros cuando en realidad no lo eran.

Las cadenas de televisión y algunos de los periódicos más importantes del país fueron tomado partido en la medida en que la crisis de la sociedad y que la confrontación de intereses se hacía cada vez más dura y más difícil de resolver de manera elegante.

En una sociedad en crisis, en un Estado en crisis, los jugadores tienen que poner sus cartas más fuertes sobre la mesa y las cartas más fuertes pasan, sin ninguna duda, por el control de los medios de comunicación y por la definición de los medios en una línea específica que eventualmente desestabiliza el sistema y eventualmente puede cambiar a los gobernantes de un país –tengan en cuenta que mi lectura todavía tiene una carga emocional importante, y que por lo tanto puede no ser lo suficientemente objetiva. A los medios no se les escapa el hecho de que los grupos de interés político los necesitan de manera vital no solamente para las campañas políticas ni para ganar elecciones, sino para la definición del destino de quienes están en el Gobierno.

Esa es una realidad que está distorsionando el papel fundamental de los medios más poderosos, pero a la vez está generando el surgimiento de medios alternativos, de medios comunitarios que por definición se posicionan en contra del Estado, un Estado desprestigiado, debilitado y que ha perdido credibilidad, que se identifica con el Gobierno y que se debilita

---

*“No hay una intermediación, no hay un proceso de confrontación, hay una imbricación entre medios y poder”*

---

---

***“Las sociedades latinoamericanas están cada vez más lejos de los partidos políticos, cada vez más lejos de las sociedades y quienes están sustituyéndolos, entre otros protagonistas, son los medios de comunicación”***

---

más por esa falsa identificación. La destrucción de un sistema político viene acompañada de una lógica perversa a través de la cual el medio de comunicación se afirma o pretende fortalecer su credibilidad y su prestigio porque confronta y porque denuncia.

Creo que es muy importante entender que el concepto de responsabilidad social y democrática se está empezando a perder en función de medios que son parte del escenario político, los medios ya no son los que miran, transmiten, analizan; son los que actúan. Los medios de comunicación hoy son actores políticos en igualdad de condición a cualquiera de los otros actores de poder que existen en una sociedad. Actores políticos que además están sustituyendo a quienes lo habían sido y a quienes deben serlo en el futuro, que son los partidos políticos. Las sociedades latinoamericanas están cada vez más lejos de los partidos políticos, los partidos políticos cada vez más lejos de las sociedades y quienes están sustituyéndolos, entre otros protagonistas, son los medios de comunicación.

¿Cuál es la razón por la que los medios de comunicación comienzan a perder credibilidad? Una de ellas, independientemente del contenido debatible que tienen en función de los *ratings*, es que están comenzando a generar acción política y por lo tanto a romper una línea elemental que se separa de una visión ob-

jetiva. Esto no significa negar el derecho que tiene un medio de comunicación a expresar opinión y a tener una línea de pensamiento, pero ésta es algo muy diferente a una acción directa en la política, lo que creo es uno de los factores más críticos que estamos enfrentando.

En el caso de la sociedad boliviana no se podría entender el desarrollo político del país y su crisis, sin entender el papel profundamente importante que los medios han jugado en esa crisis. Si en 1982 el retorno a la democracia tuvo en los medios un soporte fundamental, entre los años 2002 y 2005 los medios han sido un factor fundamentalmente desestabilizador porque el concepto oposición vende, se ha convertido en un concepto de marketing como cualquier otro que pueda estar vinculado al *rating*. Hacer sensacionalismo, amarillismo, generar catastrofismo, plantear el elemento negativo de la sociedad es rentable desde el punto de vista del *rating* y es rentable desde el punto de vista de los intereses políticos.

Sectores productivos, empresariales, transnacionales han trabajado con los medios para generar procesos de desestabilización utilizando el entusiasmo que el periodista tiene en función de generar ese espacio de protagonismo que requiere. Esta es una combinación altamente letal porque está relacionada con el narcisismo, con la construcción de espacios de éxito, con la combinación soterrada de in-

tereses oscuros que acaban utilizando al periodista como un instrumento, ese periodista que mañana estará en otro medio porque se lo podrá echar de una patada cuando no cumpla los requisitos de quien está manejando esos intereses específicos.

Es complejo el análisis porque no responde exclusivamente a la visión tradicional de que la derecha reaccionaria derrota un Gobierno. Es complejo porque el escenario de poder hoy es múltiple y atomizado también en los medios de comunicación y hoy día hay diferentes sectores de poder, el poder de las transnacionales, el poder del empresariado, pero también el poder de los grupos radicales.

En la sociedad boliviana, y esta es una realidad importante, existe un acceso creciente, de los sectores que no lo habían tenido, a los medios de comunicación que, además, en un determinado momento fueron alternativos y que hoy son medios muy importantes. La izquierda tiene una presencia muy significativa en radio y la derecha tiene una presencia muy significativa en televisión. Hay liderazgos de opinión específicos de alto *rating* que han capturado espacios en canales de televisión conservadores en función del *rating* y en función de la respuesta que tienen del público, lo que les da un cierto margen de juego. Es interesante analizar que hay periodistas con peso específico capaces de coactar al medio que los

tiene porque sus recaudaciones son tan importantes que sacarlos implicaría un vacío muy grande. Se encuentra entonces que la línea editorial de medios muy poderosos está hipotecada en determinados espacios de opinión y en determinados espacios de información por líderes de opinión que tienen en la mano la posibilidad de decir, "yo te recaudo tanto y si yo no estoy en el medio tú perderías, y no te puedes dar ese lujo". Eso ha generado una confusión terriblemente compleja en la relación interna de los medios, en su línea editorial y en su posibilidad de desarrollar, con un mínimo de ecuanimidad, una presencia que en sociedades en crisis es mucho más importante y que debiera marcar mucha más responsabilidad de la que hoy se está planteando.

Nunca en la historia, en el caso de Bolivia, los medios de comunicación tuvieron tanto poder y tan poca visión de la responsabilidad con el poder que están manejando.

A mí me ha parecido muy importante la visión del salto tecnológico al que nos estamos enfrentando pero en un país como Bolivia, en donde la presencia de internet es inferior al 6%, es todavía un proceso que va a demandar tiempo y en el que los medios convencionales y el manejo del poder como lo entendemos hoy seguirá teniendo una presencia muy significativa.

El concepto de participación democrática también permite la manipulación y la impostu-

---

***“La idea de darle voz a los que no tienen voz es también una posibilidad de manipulación significativa”***

---

ra en nombre de la democracia. La idea de darle voz a los que no tienen voz es también una posibilidad de manipulación significativa, de seleccionar esas voces que aparecen como si representaran al conjunto, cuando en realidad han sido previamente filtradas en función de una línea o de otra.

Periodismo, medios de comunicación y política tienen hoy que responder a un desafío, están empezando a mezclar las aguas. ¿Cuál es la diferencia entre medios y política en un continente como América Latina? ¿En qué medida los medios de comunicación no son hoy generadores de acción política y sustitutos de partidos políticos? Hay que construir nuevos partidos políticos que sustituyan a los que se están diluyendo y destruyendo. Pero ¿qué hemos tenido en América Latina?, la destrucción de partidos políticos sustituidos por autocracias mesiánicas.

El secreto no es destruir la vieja política corrupta para no construir nada, el secreto es la posibilidad de ser capaces de reproducir ideas que en el pasado tenían que ver con ética y con utopía, que sean capaces de sustituir la visión pedestre de la política que acabó de una manera tan terriblemente envilecida a lo largo de los años.

Cuántos de nosotros no apostamos por esas utopías que hoy nos han desencantado y cuántos de quienes estamos en los medios reflexionamos de una manera conceptual tan lúcida hoy, y volveremos mañana a nuestros medios de comunicación a discutir con el gerente comercial los niveles de *rating* que necesitamos tener para conseguir éxito. Y cuántos de nosotros habremos vivido y viviremos la experiencia de medios de comunicación que están dibujando o desdibujando la política en América Latina.

---

“...¿qué es  
periodismo?”

*Creo que la definición  
es: la capacidad  
para sintonizarse  
y entender una época,  
interpretar un  
momento”*

---



---

**Alejandro Santos**

Mi exposición trata de responder sobre el tema de la relación entre medios y política, cómo la política es intrínseca a los medios. Y no se asusten pero arranco con una pregunta ¿qué es periodismo? Creo que la definición es: la capacidad para sintonizarse y entender una época, interpretar un momento histórico. ¿Cuál es el momento que estamos viviendo en

América Latina? Democracias amenazadas por la violencia en Colombia, por el populismo autoritario en Venezuela, por las protestas populares en Bolivia, por la crisis económica en Argentina, para no hablar del resto de flagelos como corrupciones, desigualdades, etc. Sí, como bien lo dice el título de este panel, son épocas de tormentas políticas y demandas

sociales, y donde las nacientes democracias están a prueba, con una enorme deuda con sus pueblos que ya empiezan a añorar, según las encuestas, las épocas más seguras y con mayor poder adquisitivo que tenían en las dictaduras. Además, vaya ironía, vivimos en una época donde la libertad, que es el símbolo de la prensa y el corazón de la democracia, se ha convertido en un riesgo para las democracias del premier mundo y en un concepto elitista para las del tercer mundo. En el nuevo paradigma de la lucha antiterrorista, demasiada libertad es peligrosa y muchas veces hay que restringirla para garantizar la seguridad, en países con tantas demandas sociales la libertad no es un clamor de las mayorías sino una preocupación de las minorías como lo demuestra este foro.

En esta coyuntura histórica se exige cierto tipo de periodismo. Ahí es donde creo que es fundamental interpretar un poquito el momento que vivimos y donde necesitamos un periodismo mucho más auténtico y comprometido, un periodismo más explícito en su búsqueda subjetiva por la verdad, que no se avergüence de tener su propia voz. En estos años de turbulencia política, económica y social, la prensa no puede esconderse detrás del escudo de una objetividad utópica y creer que no es protagonista de primera línea. Creo que en esto ha sido explícito el Presidente de Colombia.

Los medios no son un olimpo con túnicas blancas. Los medios no son objetivos. La prensa es por naturaleza política, ¿acaso la jerarquía noticiosa de una primera página de un noticiero o la portada de una revista no asume una posición editorial que tiene profundos efectos en la agenda nacional? Qué tal ser director de noticias de *O Globo* y tener todos los días a las 8:30 p.m. a 40 millones de televidentes.

Creo que es necesario acabar con el complejo de la subjetividad. Estamos en momentos en que la prensa debe asumir posiciones, trazar líneas editoriales e interpretar los hechos. No sólo porque es más honesto y transparente sino porque la sociedad lo está pidiendo. El ciudadano le está preguntando a esos protagonistas cada vez más activos y cruciales en los destinos de los países ¿qué defiende la prensa?

Los medios no pueden seguir siendo intermediarios asépticos que tratan de transmitir la información con guantes de látex y tapabocas, tienen vida y personalidad, no son una masa amorfa que pregonara conceptos abstractos sino que son de carne y hueso, que sienten y sufren, que piensan y tienen creencias, que tienen una historia y también hacen parte de un contexto.

El futuro de la prensa, en un mundo globalizado y donde ya no tiene el dominio de la información, no sólo está en la pregonada credibilidad sino, con la avalancha de información que tenemos hoy en día, en el carácter del me-

---

***“...la prensa no puede esconderse detrás del escudo de una objetividad utópica y creer que no es protagonista de primera línea”***

---

---

**“La prensa no puede pedir transparencia a diestra y siniestra y no ser transparente en sus propias convicciones”**

---

dio. Puede ser un medio de izquierda, de derecha, urbano, comunitario, alternativo, amarillista, gótico, de género; entre más medios más opciones, entre más antagónicos sean esos medios habrá más pluralismo. Pero sobre todo, entre más explícitos sean en sus creencias, más genuina va a ser la información.

Tener una visión de la realidad y hacerla explícita obliga además al medio a entrar en un proceso de reflexión sobre los criterios detrás de las políticas editoriales, obliga a hacernos preguntas de mucho fondo, como por ejemplo ¿cuál es nuestro papel en la conflictiva realidad de comienzos del siglo XXI?, una pregunta que debemos hacernos para entender qué es lo que estamos haciendo.

Esas preguntas obligan a entender lo que hay detrás de la agenda propia de los medios, con qué criterios se construye, con qué valores, con qué principios, con qué concepción de la realidad.

Lo anterior requiere tener claro el papel de su medio en la democracia, y sobre todo exige una coherencia en la concepción ideológica y las subsiguientes políticas editoriales a la hora de informar. Además, exige tener periodistas bien preparados y con mucho criterio. Aquí creo que es importante diferenciar entre el partidismo y la política inherente a los propios medios. La prensa no puede pedir transparencia a diestra y siniestra y no ser transparente en

sus propias convicciones. No me refiero a los principios universales del oficio, eso lo hacemos todo el tiempo en los talleres sobre excelencia periodística y todo el tiempo hablamos de la amenazada libertad de prensa en Colombia. Me refiero a la transparencia en lo cotidiano y lo concreto, en los grandes temas y en los dilemas y preocupaciones que asaltan a nuestras audiencias.

¿En qué creen los medios? ¿Qué defienden? ¿De qué lado están parados en los grandes temas? ¿Qué candidatos les gustan y por qué? ¿Cuál es la posición frente al aborto? ¿Están de acuerdo con los matrimonios *gays*, con la pena de muerte para los secuestradores? A la gente le gustaría que los medios dejaran de ser esos búnkeres fríos e impersonales y se parecieran a ellos. Los medios deben tener vida y personalidad, creo que esa es una de las preocupaciones de este interesante seminario: el alejamiento de las audiencias.

Hay varios ejemplos, en el caso de la televisión tenemos el increíble éxito de la cadena Fox frente a CNN. Fox es un medio explícitamente de derecha recalcitrante y lo demuestra en sus invitados, en sus espacios editoriales y en la línea que tiene a la hora de informar. Hoy en día supera en *rating* a CNN, casi 3:1. Estaba a favor de la guerra de Irak, la ve como un acto de pacificación y no como un acto genocida y lo dijo explícitamente. *Fox*

interpreta a una América de clase media, a la gente le gusta ver *Fox* porque cree en ella y porque se siente identificada.

En los impresos cito a *The Economist*, que en diciembre de 2004 llegó por primera vez al millón de ejemplares; su crecimiento más grande se ha dado en los últimos cinco años, en pleno *boom* del internet. Tuve la oportunidad de estar en su sede en Nueva York y vi que tienen un tablero donde marcan la circulación y me impresionó el aumento del tiraje en los últimos años. Sus ejecutivos atribuyen el éxito a que es una revista que toma posiciones, es ya legendaria su línea editorial salpicada de sarcasmos y buen análisis.

Sigo con un programa radial colombiano sobre polémicas y comentarios deportivos que ha tenido un éxito enorme. Los locutores son gente joven que asume su condición de hinchas y transmiten sus sufrimientos como fanáticos del fútbol y han reemplazado a los gurús, a estos comentaristas deportivos que posaban de grandes analistas pero que no se involucraban con los sentimientos ni interpretaban a todas esas hinchadas.

Ese ha sido uno de los éxitos de la revista *Semana*, que dirijo. Asumimos abiertamente posiciones y queremos hacerlo cada vez más. Por ejemplo, la portada de esta semana habla

directamente de la despenalización del aborto. Podríamos decir que somos una revista liberal independiente, pero eso es abstracto como defender la libertad de expresión, en fin, creo que en estos foros acudimos mucho a esos conceptos genéricos, creo que hay que aterrizar para tratar de interpretar esas audiencias a las que estamos llegando. Estamos en contra de la fumigación de los cultivos ilícitos porque eso es atacar el eslabón más frágil del tráfico de drogas. Estamos a favor de los derechos de los homosexuales. Defendemos el derecho de los personajes públicos a la vida privada. Somos muy críticos de la doble moral de los Estados Unidos, sobre todo en materia de Derechos Humanos que tanto afectan a Colombia, etc.

Creo que una actitud abierta y franca en la manera como se construye la agenda propia hace parte, en estos momentos de turbulencia, de la responsabilidad social de los medios. Estoy convencido de que ese es el camino que deben recorrer los medios de comunicación en un momento histórico tan crucial para América Latina y para todo el planeta, un momento de grandes cambios, de muchos miedos y de trascendentales decisiones. En un mundo de ciego objetivismo, creo que reina la prensa subjetiva.

---

## Geraldinho Vieira

---

Por suerte el tiempo es corto, de otra manera ustedes podrían querer que yo explicase toda la crisis que vivimos en Brasil, algo más o menos imposible de hacer, por lo menos en poco tiempo. De cualquier manera, por supuesto, el escenario es de una gran decepción, un partido político que mantuvo para sí mismo el monopolio de la ética en la política durante 25 años. Entonces existió en Brasil un sentimiento de gran decepción con el poder y con la política. Más que una decepción con proyectos de un Gobierno que ha ido bien en un área y en otro, es una gran decepción con la política, con los políticos, con la forma como se hace la política, por como se lucha por el poder en el país.

También ha habido un impacto muy grande por la formación de una de las más terribles redes de corrupción de políticos, de manejo ilegal de plata en la política, hasta el punto de que al partido de Lula, el Partido de los Trabajadores (PT), podría perder su registro como partido político, o sea, puede ser que no tenga simplemente que reinventarse en cuanto a partido sino también en cuanto a sigla política, por manejo de plata extranjera.

Es verdad que al inicio del Gobierno de Lula había cierta mala voluntad de algunos de los principales medios de comunicación y algunos de ellos sí empezaron a hacer una especie de lí-

nea editorial que se parecía mucho a proyectos de desestabilización del Gobierno hasta el punto de que hace dos años, aquí mismo en esta sala, hablé muchísimo de este tema, hice críticas muy fuertes a la *Folha de São Paulo*. Recuerdo que en ese tiempo el Gobierno de Lula tenía cerca de ocho meses y un colega de ese diario me decía: "en la *Folha* todos creemos que el Gobierno de Lula no llega a la mitad de su tiempo de Gobierno". Fue la única vez en mi vida que vi la capacidad de un periodista o de un periódico para prever el futuro y nunca me olvidaré de esto.

La *Folha* y otros periódicos no necesitaron hacer mucho esfuerzo porque el PT se mostró como el peor enemigo que él tenía.

El desafío del periodismo en el momento actual es muy curioso porque hay dos comisiones de investigaciones en el parlamento. Una de ellas ha seguido exactamente el movimiento de plata y compra de políticos desde el inicio del Gobierno. Y estas dos comisiones son transmitidas en vivo por la televisión 24 horas por día, no hay edición y no hay reportero. Eso es muy curioso porque la gente más sencilla empieza a entender lo que es edición, lo que es prioridad para los medios. En los bares, los semi analfabetas están diciendo, "Mira cómo el medio tal no ha publicado tal cosa que nosotros vi-

mos ayer en la televisión, y el otro medio ha publicado y con destaque". O sea, es una lección de periodismo que la gente está recibiendo sin querer porque los hechos están ahí. Las declaraciones de los políticos, las investigaciones, los interrogatorios están siendo transmitidos en vivo, sin edición y sin reportero, por la televisiones del Senado Federal y de la Cámara de los Diputados. Entonces más que nunca la gente empieza a discutir sobre periodismo. Es un momento muy curioso.

En este sentido, los medios muchas veces quedan un poco perdidos porque hay una profusión de denuncias que es impresionante. Hace por lo menos un mes que los principales comentaristas políticos dicen: "Bueno, hasta aquí llegamos, ya no hay más denuncias que hacer, quizá la semana próxima la Comisión de Indagación empieza a organizar los documentos", y cinco minutos después, ya hay otra denuncia. Por supuesto que también hay un juego de escena fabulosa para los políticos que se aprovechan de la enorme audiencia de la televisión del Senado, que era antes un canal que no llegaba a nadie, hasta el punto de que algunos de ellos que son absolutamente relevantes hoy aparecen en la televisión como dos o tres horas por día.

De manera general los medios reproducen estas declaraciones. Es muy curioso ver páginas y páginas de periódicos reproduciendo lo

que vimos en vivo el día anterior en la televisión. Muchas veces las columnas de análisis político se quedan en la expresión de la propia indignación de los columnistas, quedan como las historias normales, simplemente publican su indignación todos los días, y así son los editoriales y las columnas.

Aunque los resultados sean muy pequeños, pienso que debe haber un esfuerzo muy grande, sobre todo de parte de los medios escritos, para presentarle a los lectores organizadamente lo que está pasando, o qué es relevante o qué no es relevante, porque en las 15 horas al aire de las comisiones de indagación hay dos horas de información relevante, de información nueva; el resto son repeticiones, políticos agrediendo a otros políticos. Este rol de los medios de tratar de organizar los hechos, de darles algún significado, de apuntar problemas para el futuro, y de apuntar resultados y consecuencias de la comisión que son muy relevantes en otras partes, se va perdiendo muchas veces porque el foco es la corrupción en el partido PT.

La lógica del manejo del dinero que en este momento pone al PT en el foco y que causa una sorpresa muy grande, no es muy distinta a las prácticas de todos los partidos políticos, inclusive del Gobierno anterior. Hace pocos días en la Comisión de Indagación, un congresista del partido de Fernando Henrique Cardoso pre-

---

**“...la prensa ofrece un servicio de mero mensajero de las denuncias de los otros, con muy poca capacidad de investigación profunda”**

---

guntaba al interrogado del partido del PT cómo se explicaba que tan pocos meses después de la elección, la base aliada del Gobierno prácticamente había multiplicado por dos su número de parlamentarios, y la respuesta fue simplemente: "con la misma estrategia que ustedes se triplicaron en su tiempo".

Y así se queda. Pero el foco no es el Gobierno pasado, eso es el pasado, vamos al presente, vamos a la sorpresa con el PT. Pienso que la única esperanza que los brasileros tienen hoy en día es que la institucionalidad continúe existiendo, y esta es una conquista porque ahí está el Congreso funcionando, el ejecutivo funcionando, el judicial funcionando. El sueño de una operación en manos limpias como ha sucedido en Italia es lo mínimo que podemos esperar, es decir, si 15 ó 20 diputados fueran cazados sería muy poco.

Esta dificultad de los medios para organizar la información y ayudarle a la gente a entender realmente lo que está pasando y lo que es relevante o lo que no es, me ha hecho recordar una frase de Rosa Cabarcas personaje de *Memoorias de mis putas tristes*, el más reciente libro del maestro Gabo. Rosa dice a su amigo, un periodista y un maestro, que los sabios saben de todo pero no saben todo. Y nosotros sabios periodistas en este momento en Brasil sabemos de todo pero la capacidad que tenemos para organizar este todo y hacer el retrato del todo es

casi nula. Es impresionante la cantidad de reporteros que están ahí en el Congreso Nacional cubriendo investigaciones en otras partes pero muy poca gente con la habilidad de organizar y editar para la gente común. En este sentido la prensa brasileña experimenta el desafío de no solamente reportar sino comprender lo que es edición.

Lo que me asusta mucho es que durante todo el proceso la prensa hacía un trabajo de difusión de estas denuncias, pero investigación casi no hacía. Hay políticos y otros actores que deciden hablar para un medio o para otro. Entregan un casete con una grabación a un medio y otro que salen al frente con aquella información, pero esto propiamente no es investigación.

Es curioso que todos los días hay una centena de reporteros en el Congreso Nacional de Brasil y muchos más después de la elección de Lula, porque sabíamos que uno de los grandes desafíos sería el Congreso Nacional. Todos acompañaron el crecimiento de la bancada de aliados del partido de Gobierno y estas preguntas que aparecen ahora, ¿cómo se ha hecho? ¿Cómo se duplicó la bancada de partidos?, no se hacían anteriormente. ¿Qué estaban haciendo en el Congreso Nacional los 300 reporteros que no percibían estas cosas, diputados recibiendo platas y cambiando de partido? Ahí estaba el momento de investigación. ¿Dónde es-

taba el Ministerio Público, el Tribunal de Cuentas de la Unión, el Tribunal Superior Electoral de Brasil? ¿Dónde están los periodistas que cubren estas áreas? Investigación, nada. Apenas mensajeros de los intereses de políticos y otros actores para divulgar determinados documentos de ciertas denuncias. En este momento, de manera general, la prensa ofrece un servicio de mero mensajero de las denuncias de los otros, con muy poca capacidad de investigación profunda.

Desde mi punto de vista, pienso que aparecen unas cosas muy interesantes para el país y para el propio periodismo. Una es la cuestión del poder: ¿cómo se hace la lucha por el poder? ¿Qué hace el poder? ¿Cuál es el hambre por el poder?, hombres que hacen de todo, gente con historias políticas y con historias ideológicas tremendas que de la noche a la mañana están absolutamente desmoralizados en sus historias personales y no por plata —porque en esta historia hasta ahora nadie ha recibido plata para su beneficio personal— sino simplemente para mantenerse en el poder. Es una historia de lucha por poder impresionante, pero resulta que este no es tema de investigación, no es tema del

día a día, no es tema de la rutina. No, simplemente otro Gobierno va a llegar y la lucha por el poder continúa con algunas leyes que quizá sean un poco más prohibitivas en el área del financiamiento de los partidos. Pero, ¿qué está detrás, cuál es la motivación humana por el poder? ¿Por qué un partido como el PT pasa 25 años en la lucha y llega al poder sin un proyecto distinto al de mantenerse en el poder? Esto por supuesto no es privilegio solamente de este partido ni de los partidos políticos de Brasil.

Tal vez el mejor logro de esta historia sea que el poder y la política están totalmente desnudos. La decepción es muy grande, o sea, está todo muy claro y esto es fabuloso para el país, para todos nosotros y puede ser fabuloso para el periodismo.

Los periodistas tienen la oportunidad de escoger entre quedarse como mensajeros o darse cuenta de que si empiezan a hacer investigación de verdad, tal vez dejen de ser formadores de opinión para convertirse en formadores de conciencia, lo que es más que simplemente tener opiniones sobre el hecho del día anterior. Este es el desafío que tenemos en el país y quizá sea muy parecido en los países de ustedes.

---

*“Los periodistas tienen la oportunidad de escoger entre quedarse como mensajeros o darse cuenta de que si empiezan a hacer investigación de verdad, tal vez dejen de ser formadores de opinión para convertirse en formadores de conciencia”*

---

## **Horacio Verbitsky**

A mí me parece que este tipo de problemas no son nuevos, la prensa en todos nuestros países nació

en el siglo XIX como parte del combate político. Esta ha sido la historia de todos nuestros países.

En el seminario del año pasado hice una referencia muy afín con lo que acaba de decir Alejandro Santos respecto a lo que está pasando en Estados Unidos, donde el paradigma de la presunta neutralidad, de la presunta proactividad, está absolutamente en crisis. Dije en ese panel que no era por casualidad que los dos grandes éxitos periodísticos de Estados Unidos fueran dos personas tan nítidamente definidas como Bill O’Leary y Michael Moore -esto en Buenos Aires ha sido interpretado como que yo los postulaba como modelo, lo cual muestra la mala fe con la que se leen algunas cosas y nada más. Esto es parte de la crisis que está viviendo ese modelo de la presunta objetividad.

Por otro lado, en nuestros países esa prensa históricamente militante, nacida de las luchas políticas del siglo XIX, de alguna manera está en un proceso de transformación hacia el modelo de la objetividad, de la neutralidad, de la diversidad, del pluralismo, y se ve confrontada con la gran crisis política, económica y social que se produce en este momento y ya desde hace bastantes años. Esto hace que se produzcan una serie de polarizaciones que lo complican todo, porque durante el auge del proyecto neoliberal, que se fue extendiendo por cada uno de nuestros países –con Fujimori en el Perú, con Menem en la Argentina, con Fernando Henrique en el Brasil, etc.– el rol de

la prensa era bastante sencillo: por un lado apoyaba este proceso de transformación regresiva que convenía a los intereses económicos que los grandes medios representaban, y por otro ejercía una crítica implacable sobre las debilidades de las personas y la corrupción de los partidos políticos. Para la prensa esta era una fórmula feliz que traía buenos negocios por un lado, *rating* por el otro, y un rol muy destacado en la sociedad que permitía que personalidades como Carlos Mesa tuvieran ese alto *rating* que lo llevó a cometer el error de su vida. Y digamos que país por país se ha repetido ese fenómeno. Es una experiencia compartida en todos nuestros países.

El problema más serio empieza ahora cuando en muchos de nuestros países hay proyectos de ruptura con el modelo neoliberal hegemónico, cuando aparecen Gobiernos como el de Lula en Brasil, el de Tabaré en Uruguay, el de Chávez en Venezuela y el de Kirchner en Argentina. Ahí comienzan a complicarse para la prensa las cuestiones y se producen cruzamientos curiosos: medios que hacían alarde de la objetividad se embanderaban abiertamente en forma política y pasan a una actitud militante que no coincide con la imagen que de sí mismos han intentado dar durante el periodo anterior.

En el caso de Argentina, esta descripción que hizo Carlos Mesa sobre los medios como

actores políticos y la influencia podría ser moderada con algunas reflexiones sobre una experiencia de por lo menos medio siglo que muestra que el alineamiento militante de los medios no decide el resultado, no decide el desenlace de las confrontaciones políticas. Esto posiblemente, lo digo como hipótesis, tenga que ver con una sociedad civil más activa y más vital y con un mayor entrenamiento para decodificar el mensaje que recibe a través de los medios.

El ejemplo clásico en Argentina es el de Perón, que gobernó durante diez años suprimiendo todo disenso de la prensa, lo cual no impidió que hubiera un giro de opinión pública que precipitara su derrocamiento en 1955. Perdió el poder y no tuvo a los medios a su favor, pero los pudo recuperar en el año 73. Y Ménem tuvo toda la prensa en contra durante prácticamente los diez años de su ejercicio al punto que en el año 95, cuando fue reelecto, su discurso de celebración fue "le ganamos a la oposición y a los medios", eso es lo que él dijo.

La situación de Venezuela: vi el golpe de 2002 en la transmisión en directo que hizo CNN. No sé si CNN hubiera hecho esta transmisión si hubiera creído que ese golpe iba a tener el destino que tuvo, al cual creo que involuntariamente contribuyó porque puso en claro lo que vi en Buenos Aires y mucha gente vio en todos los países y es que ese era un golpe oli-

gárquico, reaccionario, propio de una reacción no contra las cosas criticables del Gobierno de Chávez, sino justamente contra la posibilidad de transformación de una situación que para nuestros pueblos, desde el neoliberalismo, se ha hecho absolutamente intolerable.

En Argentina ha surgido, de parte del Gobierno de Kirchner, un decreto de prórroga de todas las licencias de radio y televisión, se han extendido por diez años. El Gobierno dice en su defensa que eso se ha hecho en forma indiscriminada, que es para todos, que no es para beneficiar específicamente a uno, que tiene que ver con la salida de la crisis terrible de 2001 y 2002, y que si no fuera con esas prórrogas los medios no podrían sobrevivir. Se puede discutir si es una medida que favorece al Gobierno, pero es indiscutible que perjudica a la sociedad porque impide el pluralismo, porque cristaliza una situación que no es buena para los medios, que no es buena para la sociedad en la medida en que hay un grado de concentración muy grande y, como se dijo en un panel anterior, los medios alternativos son de una significación escasa.

En Argentina había dos periódicos principales que fueron socios de la dictadura en una fábrica de papel para diarios y cuyos propietarios fueron detenidos, torturados y obligados por la dictadura a venderle sus acciones. Hoy, por lo menos uno de esos medios —que nunca

---

**“Desearía que pudiéramos reivindicar los espacios de crítica aún frente a Gobiernos con los cuales podemos coincidir en términos generales”**

---

hicieron una clara autocrítica de esa historia de represión dictatorial de la cual fueron cómplices, y que luego trataron de ponerse al paso de una sociedad que intentaba la democratización y la participación— está en una posición francamente desestabilizadora y anunciada incluso antes de que asumiera el Gobierno.

Esto que decía Geraldinho de la *Folha* anticipando que Lula no llegaba a la mitad del mandato es exactamente lo mismo que hizo en la Argentina *La Nación* con el Gobierno de Kirchner. La diferencia es que cuando el reportero de la *Folha* dijo esto, el Gobierno de Lula tenía ya seis meses, y cuando el subdirector de *La Nación* le dijo más o menos lo mismo a Kirchner faltaban seis días para que éste asumiera la presidencia. Le dijo: "Tenés que hacer esto, esto y esto y sino no duras un año". Kirchner hizo bien en decirlo públicamente, lo cual de alguna manera obligó al medio a esa auto identificación que planteaba Alejandro.

Digamos que el medio tiene que clarificar quién es. *La Nación* no lo ha hecho, pero por lo menos lo pone en evidencia frente a la sociedad. De todos modos, esto crea una situación de polarización entre los medios y el Gobierno. No es claro que favorezca y que facilite la participación de la sociedad, sí es claro que produce una crispación, que produce una distorsión y que obliga a la sociedad a ese esfuerzo de decodificación para entender qué es lo que está en juego.

Soy bastante optimista respecto a la capacidad de la sociedad latinoamericana en general y Argentina para percibir qué es lo que está en juego. Por eso lamento profundamente lo que ha pasado en Brasil, donde me parece que quien no tuvo claro qué es lo que estaba en juego fue el PT y Lula. La decepción que el fracaso de estos dos trajo se proyecta de una manera abrumadora sobre nuestros países, primero por la esperanza enorme que la historia distinta del PT significaba para todos nosotros y segundo por la magnitud de Brasil y por lo que ese país significa en toda América Latina. Es un golpe que va a ser muy difícil de revertir dentro de este proyecto de cuestionamiento del neoliberalismo.

Desearía que no nos quedáramos encerrados en las opciones de hierro, aprobando a libro cerrado todo lo que haga un Gobierno con el cual uno puede tener simpatía, porque la crítica es desestabilizadora frente a enemigos muy poderosos. Desearía que pudiéramos reivindicar los espacios de crítica aún frente a Gobiernos con los cuales podemos coincidir en términos generales y que no quedáramos encerrados en un debate como el que tuve hace ya más de 30 años con el fundador del diario *Granma*, Pedro Enrique Mendoza. En el año 1971, en La Habana, el *Granma* publicó con una tapa muy llamativa la noticia de la fuga de los presos uruguayos tupamaros de Punta

Carretas. Y a la semana, cuando los recapturaron, no publicó nada.

Tuve una discusión con él, porque me parecía una persona muy respetable, con una historia de lucha muy valiosa, y le dije "¿por qué hacen esto?", y responde: "porque el enemigo es muy poderoso, tiene todos los recursos, tiene todos los medios, que informen ellos de eso, nuestro poco papel tenemos que dedicarlo a informar de los éxitos de la revolución". Le digo: "me parece que de lo que vos no te das cuenta es que estás engañando a tu pueblo, porque los medios del enemigo aquí no se leen". En fin, tratar de romper ese tipo de encerronas que son auto derrotistas.

---

### Francisco Velasco

---

Los pueblos se equivocan cuando ponen presidentes, pero no se equivocan cuando sacan presidentes. Por lo menos los pueblos se equivocan de buena fe, porque creen que aquel por quien han votado es el Presidente que les va a garrotear menos que el contendor.

Radio *La Luna*, la cual dirijo, participó en las jornadas de abril que determinaron que el ex Presidente Gutiérrez saliera del poder. ¿Cómo reacciona el poder cuando los medios de comunicación lo golpean? No voy a hablar de los medios de comunicación, voy a hablar del medio de comunicación *La Luna*, que po-

Escuchaba lo que decía Aram, compañero de trabajo en el diario *La Noticia* hace también varias décadas, y espero que sea cierto lo que él plantea. Ese es el desafío que tenemos por delante en este momento: un periodismo que respete estos procesos de cambio que se están produciendo en nuestros países, que no colabore a desestabilizarlos pero que al mismo tiempo no sea obsecuente, rastrero ni propagandístico, un periodismo que mantenga altos estándares de calidad periodística, que sepa criticar cuando tiene que criticar, que sepa investigar, que haga explícita una posición de apoyo si la tiene, y que gane su respetabilidad con calidad profesional.

---

***“Los pueblos se equivocan cuando ponen presidentes, pero no se equivocan cuando sacan presidentes”***

---

dría ser considerada una radio alternativa: sólo tiene alcance local en la capital de la república y en provincias aledañas. Es una radio comercial. Y ¿cómo reacciona el poder cuando el pueblo le toca la puerta, cuando le dice que se está equivocando, que lo está traicionando, que no está cumpliendo con lo que ofrecía su plataforma de campaña?

Radio *La Luna* le golpea y ¿cómo reacciona el poder?, con una absoluta incapacidad para interpretar y dimensionar esa intervención ciudadana que por supuesto tampoco fue registrada por el lente de las cámaras de televisión.

Amenaza, reprime, ataca, enjuicia periodistas, corta con sierra los cables telefónicos, monta otra señal encima de la señal de enlace para silenciar: eso hace el poder con los medios de comunicación que lo combaten.

En esas circunstancias especiales del miércoles 13 de abril de 2005, *La Luna* abre los teléfonos y micrófonos, y una mujer llama a las 7 p.m. para que a las 9 p.m. la ciudadanía salga a tocar una cacerola. *La Luna* anunciaba, como en el año nuevo, cuando faltaba una hora, 50 minutos, 30, 20, 10 minutos para que fueran las 9 p.m. Y a esa hora la gente sale después de haberle dado de cenar a sus hijos. Sale y empieza a golpear las cacerolas. Salen de una manera distinta a la de los profesionales de la agitación que son esos partidos maoístas, izquierdistas que suelen hipotecar la revuelta. La ciudadanía sale a tocarle la cacerola a Gutiérrez, no lo hace en los mismos sitios donde la policía siempre suele reprimir las manifestaciones; salen en los barrios a tocarle la cacerola a Gutiérrez y un grupo de manifestantes va a su casa a pitarle, a hacer un *escrache*. Y Gutiérrez reacciona diciendo: "Voy a enjuiciar a estos forajidos".

No se podía esperar sino un desdeñoso gesto de incompreensión frente al coraje festivo de ciudadanos y ciudadanas ejerciendo su derecho a la crítica y al disentimiento. No era el individuo Gutiérrez el que no podía entender los primeros signos de la insurrección de abril, era

todo el sistema político ecuatoriano y mediático. Desde ese sistema político y mediático era que Gutiérrez pensaba y actuaba porque no podía procesar lo que estaba ocurriendo. En la destellante luz de la televisión tampoco se podía ver nada de lo que acontecía en las calles cuando comenzaba la insurrección. Incluso hasta hoy los grandes medios de comunicación, con exóticas y esporádicas excepciones, se han limitado a reutilizar el vacío epíteto "forajido", adornándolo con cursilerías que disimulan bastante mal su incapacidad para formular alguna interpretación medianamente sustantiva de lo que sucedió durante las varias noches de insubordinación en la ciudad de Quito.

Desde ese lugar irrepresentable, incognoscible, no televisable, quienes fueron torpe y simplificadaamente llamados "forajidos" ejercieron una voluntad de ser aquello que no tiene y no quiere tener una forma definida. Situadas en el afuera, sin poder ser representadas o concebidas, desde el nefasto orden político normalizado en el Ecuador, los y las insurrectas de abril irrumpieron en la vida pública como una multitud de forma escurridiza y sin perfiles claros.

Esta revuelta quiteña estuvo llena de timbres, de ruidos de metales, y de globos porque al día siguiente del cacerolazo la ciudadanía tomó la iniciativa de inflar globos para reventarlos a las 9 p.m. El pueblo honrado trabaja, el disciplinado concurre al trabajo, y el vago,

caótico, anarquista es el que hace huelgas. "Muy bien, vamos a trabajar, pero a las nueve nos vemos en las calles". A las 9 p.m. reventaban globos, digo que estaba llena de timbres; ese era el reventón, el cacerolazo, el tablazo, los golpes de las tablas, los pitos en los labios, en los vehículos, estrépito, disonancia, barahúnda. Los ruidos buscaban la mayor estridencia posible.

La poética de los significantes, no de los significados. Si la del mayo francés del 68 fue una revuelta y una rebelión visual y literaria, la revuelta quiteña fue una rebelión de los sonidos y por eso tuvo su expresión, su canal en *La Luna*.

En este sistema político colapsado y corrupto en el cual poder y oposición son lo mismo ¿qué había hecho la oposición? ¿Qué habían hecho los partidos de la oposición? ¿A donde habían llevado al pueblo de Quito? Lo habían llevado a un cauce angosto, a un encañonado. Cuando tenía que haber sido una expresión de un volumen de agua que se regara, lo llevaron a un encañonado para que sólo se precipitara, para que sólo se fuera por ahí. Fue entonces que Radio *La Luna* propició el cauce, lo que los expertos denominan comunicación en tiempo real, y de la que la radio es el medio ideal caliente por excelencia. No fue más que la intuición para poner en sintonía los cuerpos, entrelazar los nervios, acompañar los ruidos, destapar el ritmo de la sangre en esa secuencia, cacerolazos y marcha, pases de conden-

sación y despliegue de la energía social corporal.

La sublevación liberó esa energía regulada y la transformó en fuerza política, emancipó a los cuerpos privados y los transformó en políticos, convirtió la fiesta privada en ceremonia pública nada menos que para derrocar a un presidente y reconquistar el poder constituyente. En la noche quiteña el deseo y los cuerpos se emanciparon directamente. ¿Qué fue la intifada quiteña? Fue una revocatoria del mandato de Gutiérrez en el Ecuador. Se necesitan 600 mil votos para revocar el mandato a un congresista que ha ganado con 44 mil. No hay, como entiendo sí hay en la constitución venezolana, cuatro distintas maneras de revocar los mandatos. En el Ecuador no hay manera de revocar el mandato sino es en las calles, porque en las urnas no es posible hacerlo.

Las clases medias y altas conformaron el grueso de la rebelión porque además no había movimiento indígena, no estaban los actores políticos tradicionales, no estuvieron los partidos políticos. La gente los rechazaba cuando los veía en las calles, los sacaba fuera, que no estuvieran metidos en su revuelta, en su descontento. Entonces las clases medias y altas que conformaron el grueso de la rebelión fueron rebasadas por sus propios cuerpos, que fueron más allá, mucho más allá, de su conciencia política.

En un momento dado toda rebelión alcanza su plenitud y deja de ser la expresión de su

base social y conciencia política para devenir en fuerza pura, generadora de un nuevo sentido político.

La revuelta quiteña, con Radio *La Luna* alcanzó esa plenitud que la puso en contacto con el cuerpo y con la memoria de ciudad. La rebelión de abril de 2005 concentró y magnificó en su dinámica la coreografía, la gestualidad, los cánticos del griterío que decenas y cientos de marchas y rebeliones que habían tenido lugar en la ciudad.

El punto de inflexión, esto es, aquél en que la conciencia política y el origen social fue sobrepasado por la forma pura de la rebelión, se expresó claramente en el emblema de la mar-

cha "Todos somos forajidos". Para las capas medias y altas la palabra "forajido" expresa su visión despectiva, la del orden y la pequeña felicidad privada. La palabra forajidos remite a la de las rebeliones populares, los indios, los pobres, "esos forajidos". Asumir dicho nombre fue una rebelión contra sí mismas, contra estas propias clases medias y altas, abrirse al mundo de la rebelión social.

Friedrich Dürrenmat escribió esa bella obra de teatro que se llama *Los plebeyos prueban la rebelión*, la rebelión quiteña fue una variante, las capas medias prueban la rebelión, y quienes prueban la rebelión les gusta y ya no quieren dejarla nunca más.

---

### **Teodoro Petkoff**

---

Me voy a referir a un tema que bien puede ser un caso de estudio. En términos generales, hemos estado hablando estos dos días de las relaciones entre el poder político y el poder mediático, pero el tema ha sido planteado desde la perspectiva de quienes se mueven en sociedades relativamente democráticas, relativamente estables, donde la turbulencia que suele acompañar las relaciones entre el poder y los medios no alcanza extremos dilemáticos y donde por lo general, cuando los medios se involucran abierta y explícitamente en el debate político, lo hacen a favor o en contra de alguno de los

contendores que pertenecen al establecimiento, como los medios mismos.

El caso venezolano es útil para tratar de aproximarnos a un fenómeno novedoso en el país, quizá otros países del continente ya han vivido situaciones semejantes. En diciembre de 1998, con el triunfo electoral de Hugo Chávez, las fuerzas políticas venezolanas, los medios, los poderes fácticos entraron a vivir en un nuevo escenario, en un nuevo contexto político. En primer lugar, el agente más dinámico de la vida social, el Gobierno, se presentó así mismo como un Gobierno revolucionario,

dándole a esta palabra *revolución* la acepción, podríamos decir, más estrechamente política.

Es decir, un Gobierno que se proponía a alterar algunos de los fundamentos esenciales de la vida social venezolana. Un Gobierno con la vocación de crear un régimen, que se propuso a sí mismo ante los venezolanos con una vocación de perdurabilidad, que puso en discusión la alternabilidad. De entrada definió su intención de mantener el enorme agarre popular con el cual llegó a Miraflores Hugo Chávez. Pero éste no había bajado de las montañas andinas a la cabeza de una fuerza guerrillera, ni se había bajado de un tanque estacionado frente al palacio presidencial Miraflores después de un golpe militar triunfante, sino que había ganado unas banales, grises y burguesas elecciones democráticas.

Y en ese sentido él comenzó a gobernar dentro de un esquema democrático predeterminado, dentro de un esquema con ciertas reglas de juego constitucionales y legales previas a él y dentro de las cuales comenzó a actuar para avanzar en el propósito que de entrada definió como revolucionario, dándole al término la acepción que lo vincularía a las grandes gestas que hemos conocido en nuestra historia a partir de la gran revolución Francesa.

Entonces comenzó a generarse una contradicción con un Gobierno que hacía explícita una intención revolucionaria y actuaba dentro

de un formato demócrata. Este formato democrático también tuvo un rasgo particular y es que el sistema de partidos políticos sobre el cual descansó la vida institucional venezolana a lo largo de casi medio siglo, colapsó con el triunfo de Hugo Chávez. Cuando éste sube al poder, no tiene oposición política partidista. Los partidos políticos venezolanos, incluyendo a los dos gigantes que nos gobernaron durante medio siglo, alternándose en el poder y ejerciendo una especie de condominio sobre la vida del país, Acción Democrática, Nuestra Social Democracia Tropical, Copei, el Partido Social Cristiano, estaban reducidos literalmente a polvo, y con ellos todo el conjunto de partidos políticos que de entrada se ubicaron en el campo opositor.

Dentro de este contexto, el Gobierno de Chávez procedió de un modo muy peculiar; en honor a la verdad en Venezuela no hay ninguna revolución, ni nada que se pueda asimilar a este concepto. Pero el discurso de Chávez y algunos de sus actos en el terreno político contribuyeron a generar una contra revolución. En un país donde no hay revolución paradójicamente hay una contra revolución. Algunos de los sectores desplazados del poder, tanto los políticos como algunos los vinculados a los poderes fácticos, sintieron de pronto la presencia de Chávez como la de alguien que usurpaba el poder: comenzó a gobernar con una nueva

elite, con desconocidos que desplazaron completamente del poder a la vieja elite.

Esta nueva elite se había conformado a partir de las dos tentativas de golpe militar que dirigió el propio Chávez, una personalmente y otra más o menos desde la cárcel; sus miembros no tenían la formación que obtiene una fuerza política a lo largo de años, macerada por el estudio, por la lucha política social, sindical. Esta nueva elite asumió el Gobierno desde una perspectiva como la que habría podido tener alguien que bajó de la Sierra Maestra. Alguien que hubiera, con un golpe militar victorioso, deshecho la capacidad de respuesta de sus adversarios.

El Gobierno comenzó a actuar repitiendo estos errores cometidos por otras fuerzas de izquierda en el continente. Ganó con el cincuenta y pico por ciento de los votos y comenzó a gobernar sin tener en cuenta que la otra mitad del país estaba en su contra y que el formato democrático preestablecido que encontró lo obligó a moverse en el terreno de la lucha democrática convencional.

El discurso fue muy rudo, muy agresivo, pero se desarrolló la gestión del Gobierno y se desenvuelve todavía sobre un piso democrático convencional. De manera que un Gobierno que había ganado con un poco más de la mitad de los votos hizo explícita una intención para alterar las reglas de juego de la nación en

sentido *revolucionario*, cualquier cosa que esto quisiera decir. Del alguna manera se reprodujo la situación chilena: un partido que no había ganado con la mitad sino con el treinta y pico por ciento de los votos, y que actuó desde el Gobierno sin tener en cuenta que el sesenta y pico por ciento de los votantes chilenos habían votado contra él o no habían votado por él. Pero aún, en el caso chileno ni siquiera se tomó en cuenta la posibilidad de neutralizar aquel centro que la democracia cristiana significaba, pero esa ya es otra historia.

En Venezuela, la actuación de Chávez estuvo signada por un carácter de confrontación, más discurso que actos. Hasta hoy uno podría decir que no han habido actos francamente revolucionarios o que hayan alterado el *statu quo*, el Estado socio político, socio económico del país. Sin embargo, mediante un discurso agresivo e intolerante, este Gobierno que no adelantaba una revolución distinta a la de desalojar a la antigua elite política, generó en una parte de la población una aprensión, y en determinado momento incluso pánico frente a la perspectiva que se comenzó a divisar en el discurso chavista. No hubo un proceso que neutralizara algún sector de la población, o que se ganara aquella parte de la población que por cierto antes había votado por Chávez. Desde el comienzo el planteamiento fue el de repetir los errores de infantilismo izquierdista

que fueron tan bien retratados para el caso nicaragüense por Sergio Ramírez en su libro *Adiós Muchachos*, y que también fueron visibles en Chile.

Estos errores de ultra izquierda fueron los que condujeron a la primera confrontación violenta que sacó a Chávez del poder. Sólo una suma increíble de errores cometidos por la oposición hizo posible que la experiencia chavista continuara en el tiempo y volviera al Gobierno, pero aquello ha podido terminar allí. Si se escribe la historia de lo que pasó en los años del Gobierno del Hugo Chávez nos encontraríamos con la repetición infantil de todos los errores de ultra izquierda, de maximalismo y de extremismo que caracterizaron algunos otros procesos revolucionarios en el continente, como la experiencia sandinista.

Pero cuando los agentes políticos convencionales desaparecen colapsados de la escena política venezolana, emergen los poderes fácticos como actores políticos explícitos. Y a la cabeza de ellos emergen los poderes mediáticos que, como ha sido dicho aquí de sobra, están vinculados a intereses poderosos, tienen una proyección a tener actitudes críticas frente a los Gobiernos, se sienten de pronto capaces de poner y quitar Gobiernos, y pueden vacilar que tal o cual Presidente no termina.

Pero en todo caso la emergencia de estos poderes condujo a un estado de permanente con-

frontación entre un Gobierno de vocación revolucionaria, al menos en el plano retórico, y los poderes fácticos, en particular los medios, que respondieron de la misma manera puesto que la testosterona está democráticamente repartida. Con un discurso agresivo e intolerante a la crítica de los medios el Presidente los identificó como el enemigo. No pudo asumir el modo democrático con el que cualquier Presidente acepta que una regla de juego es tener que confrontar una oposición que con todo derecho puede estar en desacuerdo con él. El no reconocimiento de un adversario legítimo en la sociedad, condujo a reacciones mediáticas presididas por el mismo espíritu fundamentalista. Terminamos por vivir durante seis años en medio de una confrontación entre extremistas. El extremismo clásico de la izquierda se cree que es la encarnación de la verdad y de la justicia y por tanto es intransigente ante cualquier adversario. Su adversario, por definición, es enemigo de la historia, de la verdad y de la justicia, no puede ser considerado sino un contrarrevolucionario. Y las revoluciones, lo sabemos por la experiencia histórica, fusilan, o guillotinan a los adversarios.

El otro fundamentalismo es el de un extremo de la derecha, que se cree que es la encarnación de la libertad. Si uno toca o afecta sus intereses, incluso económicos, la reacción inmediata es "usted está afectando la libertad".

En esta confrontación entre el poder político y el poder mediático los sectores moderados fueron chantajeados de lado y lado haciendo prácticamente imposible que estos se encontraran para favorecer fórmulas de salida política adoptadas por acuerdos. Los extremos hacen sospechosa toda gestión que parta de cualquiera de los sectores moderados hacia el otro. Lo mismo sucedió en Brasil durante el Gobierno de João Goulart cuando los extremos hicieron imposible el acuerdo entre los dos centros, o lo que en Chile hizo imposible el acuerdo entre los sectores moderados para buscar una salida.

Esta confrontación que ha dañado el tejido social, anímico, psicológico, de nuestro país, se ha zanjado provisionalmente con una acentuación de los medios. Provisionalmente hay un triunfo de Chávez, ciertamente en esta batalla los medios llegaron a creer que ponían y quitaban Gobiernos, y a este no lo pudieron quitar, además porque después de referendo revocatorio el Gobierno pisó el pedal del autoritarismo con más fuerza. En Venezuela tenemos una situación ambivalente, Chávez tiene un pie en el pedal del autoritarismo, y un pie en el pedal del respeto a la formalidad democrática. Aprieta uno u otro de acuerdo a la coyuntura. Pisó el del autoritarismo e hizo aprobar rápidamente dos instrumentos legales en relación con los medios: la Ley de Responsabilidad en Radio y

Televisión, que la oposición llama *ley mordaza*, y la reforma del código penal para la prensa escrita, cuyas penas para los delitos de desacato aumentan extravagantemente.

Formalmente hablando en Venezuela existe libertad de expresión, no hay censura de prensa. Pero la fisiología del asunto es la de una libertad de expresión bajo permanente estado de sospecha y amenaza, que además tiene pendiente dos instrumentos legales que pueden, de acuerdo con los requerimientos y las circunstancias del régimen, ser aplicadas o no. Hasta ahora ciertamente no lo han sido.

La Ley permitiría la suspensión por 72 horas, cinco años, o definitiva de canales de televisión o plantas de radio por delitos políticos y delitos contra la seguridad del Estado. Al igual que el código penal, este nuevo instrumento no ha sido aprobado. Por cierto todavía está pendiente de una impugnación hasta de la propia Fiscalía General de la República.

Pero el otro lado del asunto es que Chávez entendió perfectamente el rol de los medios en esta sociedad, entendió que se trata de un instrumento de poder fundamental y, si bien tiene una coexistencia de fricción con los medios, también está creando un inmenso sistema mediático oficial. El canal del Estado de Venezuela no lo creó Chávez, fue literalmente confiscado por el Gobierno, como ya dije. Creó una nueva planta de tele-

visión, Vive Televisión, que es un curso permanente de esa confusa ideología bolivariana; un canal para el Parlamento dominado por el partido de Gobierno y efectivamente es eso, un canal oficialista.

La principal cadena radial del país, que quedó en manos del Estado luego de la crisis financiera del año 94, ha sido transformada en cadenas radiales muy poderosas y de gran penetración, están totalmente confiscadas por el partido. Radio Nacional de Venezuela, que es una viejísima emisora del Estado, dedicada a transmitir música clásica hasta hace muy poco, ahora es un instrumento claramente al servicio de la política oficial y del partido.

Por supuesto se han creado decenas de emisoras comunitarias, incluso pequeñas plantas de televisión, y las concesiones han sido otorgadas con claro criterio político, es decir, no se trata de darle a quien sea un permiso para operar una radio comunitaria.

Prácticamente todas las radios comunitarias del país expresan una postura política, tenemos un imperio mediático manejado por un hombre que tiene un excelente sentido de la comunicación, él mismo es un gran comunicador, utiliza la televisión y la radio con frecuencia. Discursa en un programa dominical que no está encadenado, pero a través del cual traza la línea política para la semana siguiente.

Y finalmente hay un uso totalmente discriminatorio de ese poderosísimo instrumento económico que es publicidad del Estado, "si usted no se porta bien no tiene publicidad del Estado".

Entonces estamos presenciando una situación que ciertamente genera temores acerca de cual es la orientación definitiva de esta contradicción permanente. ¿Hacia donde marchamos?, ya será el Arcano quien se encargue de decir eso, porque no puedo responder a lo que me pidió Carlos Monsiváis: "explícanos el misterio del cuarto cerrado".

## Preguntas y debate

### Sergio Ramírez

Gracias a Teodoro por su intervención, creo que muchos la estaban esperando ansiosamente, por eso la lenidad del moderador al dejarlo

hablar más de lo que le correspondía. El debate va a ser interesante.

---

## José Luis Ramírez

---

Pregunta para Alejandro Santos. Según una encuesta, un 60 ó 65% de las personas en Colombia se define como de derecha y, de otro lado, las últimas encuestas políticas han demostrado que los candidatos de oposición que tienen los ojos puestos en la campaña electoral del año entrante han bajado de popularidad mientras que el Presidente Uribe mantiene su nivel de popularidad. La revista *Semana* está

asumiendo una posición liberal que debe contrastar mucho con una sociedad que se define conservadora respecto a temas como el aborto y otros que tu mencionas. Al mismo tiempo es una sociedad que en una proporción mayoritaria 70 ó 75% apoya al Presidente Uribe. ¿Cómo hace *Semana* para seguir siendo tan exitosa en ese contexto?, me parece un hecho bastante paradójico.

---

## Alejandro Santos

---

Me parece raro que el 60% de las personas se denominen a sí mismas como de derecha porque generalmente en ese tipo de encuestas dicen ser independientes y no se matriculan ni en la izquierda ni en la derecha. Pero más allá de eso creo que *Semana*, como cualquier revista de interés general con énfasis en política y economía, es una revista hecha por el establecimiento, por la clase dirigente, y su público son las clases medias y altas. La revista llega a la gente que toma decisiones, gente del Gobierno, de ONG, del medio académico. El éxito que ha tenido la revista, y no sólo recientemente donde hemos apretado el acelerador en lo editorial, es que la gente está esperando respuestas.

En Colombia en los últimos siete u ocho años la gente se ha jugado muchas cosas, los

temas son de extremos, es un país de contrastes. Hace cuatro años veíamos a la gente haciendo colas en los consulados buscando un futuro en otros países, tuvimos una crisis económica muy profunda en el año 2000, crisis con conflicto armado, con violencia, realmente el país estaba psicológicamente muy presionado. En esos momentos de confusión y de miedos lo que los medios deben hacer es interpretar esas coyunturas y deben entenderlas para darle algún tipo de respuestas a esas personas que están viendo que su futuro no está en su país. Un medio de comunicación tiene que entender el contexto nacional e internacional. Ahí es donde nosotros deliberadamente nos preguntamos ¿cuál es el papel de la revista líder de opinión en una situación

de crisis y de transición como la que está viviendo el país? Y deliberadamente en discusiones con los editores y las directivas nos inclinamos por los grandes temas, por la reflexión, por tratar de darle respuestas a esa gente acerca de para dónde iba el país, y de donde venían y cuales eran los procesos internos que se estaban cocinando.

---

### **Carlos Fernando Chamorro**

Venezuela es un caso extremo donde se ve cómo los medios sustituyen partidos políticos, pero lo que han dicho todos refleja que hay una tendencia en esa dirección. Carlos Mesa hablaba de una imbricación de los medios con el poder político. Pero ¿cómo evitar una generalización de esa problemática, dónde están las claves para construir medios que sean actores políticos democráticos y que sepan distinguir

---

### **Carlos Mesa**

Creo que una de las cosas más interesantes de este panel es que hemos podido ver, de acuerdo a la circunstancias de cada país, la variopinta posibilidad de cada una de las posturas. En el caso de Ecuador, por ejemplo, hay una elegía del poder de la calle y de un medio de comunicación identificado con quien se enfrenta a un poder que responde a intereses su-

Uno puede escoger qué camino recorre desde su perspectiva editorial. Nosotros escogimos los grandes temas y profundizamos en ellos, evidentemente con ciertas posiciones según los casos. Creo que ese tipo de preguntas de fondo son importantes y creo que parte del éxito, para contestarle la pregunta, ha sido dar una respuesta según esa línea.

el límite de sus funciones? ¿Quién tiene el poder para decidir? ¿Los dueños de los medios? ¿Las redacciones? ¿El Estado que debe regular sobre todo en el caso televisivo para que no se concentre la propiedad? Y, ¿acaso tienen algún papel importante las audiencias para que los medios sean actores políticos democráticos y no actores políticos con inclinaciones autoritarias o antidemocráticas?

periores. Mi preocupación es que el poder de la calle destruya un sistema institucional después del cual no queda nada. ¿Cómo confrontas al poder desde los medios de comunicación?, y ¿cómo diferencias quién está administrando los espacios de ese poder?

El poder de la calle es extraordinariamente atractivo, pero entregárselo totalmente

puede conducir a la disolución de los elementos fundamentales que hacen a una sociedad apenas estructurada. En ese sentido creo que es muy importante marcar responsabilidades. Destruyes un sistema siempre y cuando seas capaz de construir otro alternativo que garantice una vida de sociedad civilizada. ¿Cómo estableces tú los márgenes de poder recuperado por el ciudadano a partir de un mediador sospechoso y no de una objetividad? Coincido con Santos en ese tema, no estamos hablando de objetividad, sino de intereses de poder.

En Ecuador, el ex Presidente Gutiérrez tuvo dos respuestas importantísimas. Una fue la clase media y la calle; la otra, el poder oligárquico de Guayaquil. ¿Se hubiese caído el Presidente Gutiérrez solamente con la presión popular? ¿O hubieses podido explicar el proceso político económico del Ecuador de otra manera?

Los medios de comunicación poderosos han cooptado el concepto de la representación de la gente. Se han vuelto propietarios, ficticios en mi opinión, de un poder que no representan realmente y que es parte de una manipulación. Era interesante ver cómo en algunos momentos del movimiento popular

en La Paz se generaron grandes reacciones espontáneas de la gente en la calle frente a un canal de televisión. En ese caso la gente no le pedía al Presidente que se fuera o se quedara, la gente le pedía al canal que transmitía los acontecimientos que se fuera porque consideraban que desestabilizaba la situación democrática —y no estoy hablando de una manifestación vinculada al poder o al partido de Gobierno porque éste no tenía partido.

Entonces creo que es muy peligroso establecer una generalización en la que mitifiquemos un camino u otro. Es interesante el plan-teamiento de la recuperación del poder por medio de la voz de la calle, pero es extraordinariamente sensible, porque, primero: ¿hacia donde va un poder que no tiene un cauce mínimo? Y segundo: ¿quién está representando intereses genuinamente y en qué medida son realmente transparentes?

En países con graves crisis democráticas me parece legítimo romper con la objetividad y tomar posición. Con lo que no estoy de acuerdo es con construir una hipótesis de impostura a propósito de la libertad cuando lo que estás defendiendo son intereses económicos, políticos, intereses de personas que tratan de administrar el poder a través de los medios.

---

## Francisco Velasco

---

El poder de la calle no es capaz de llegar a dinamitar los órdenes democráticos; han sido las elites políticas las que han vaciado de contenido democrático y han reducido a un simulacro electoral la convivencia entre los seres humanos. Esos partidos políticos transformados en maquinarias electorales se han encargado de dinamitar el cauce democrático. Repito que en el Ecuador es imposible revocar el mandato

---

## Tomás Eloy Martínez

---

Me parece que la contradicción entre la ponencia de Carlos Mesa y la ponencia de nuestro colega Paco Velasco, y en general de las ponencias, ha sido si el periodismo debe ser apasionado y debe tomar partido o no debe tomar partido. Si el periodismo debe tener influencia sobre la comunidad o debe ser sólo un servidor de la comunidad.

Velasco dice: el periodismo tiene derecho a movilizar a la población para derrocar a un

desde las urnas, es una rebelión de los representados contra los representantes. Esa noción de representación política es la que ha colapsado y de eso son responsables las elites políticas que han permitido, además, la transferencia y el despojo de la riqueza nacional a corporaciones privadas. Las elites tienen una responsabilidad y ahora a los pueblos les toca ser el río que vaya por ese cauce democrático.

Gobierno que se supone está injustamente en su sitio, y el Presidente Mesa dice: el periodismo es nefasto cuando actúa en esa dirección.

Creo que esto nos lleva a una discusión sin fin. El periodismo debe ser apasionado o no debe ser apasionado, debe tomar partido o no debe tomar partido. Propongo que este sea el tema para un próximo seminario el año que viene.

## Anexos

---



## Listado general de participantes

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

### Consejo Rector Premio Nuevo Periodismo CEMEX+FNPI

Tomás Eloy Martínez	Consejo Rector	FNPI	Argentina
Horacio Verbitsky	Consejo Rector	FNPI	Argentina
Rosental Calmon Alves	Consejo Rector	FNPI	Brasil
Geraldinho Vieira	Consejo Rector	FNPI	Brasil
Javier Darío Restrepo	Consejo Rector	FNPI	Colombia
Germán Rey	Consejo Rector	FNPI	Colombia
Joaquín Estefanía	Consejo Rector	FNPI	España
Susan Meiselas	Consejo Rector	FNPI	Estados Unidos
Alma Guillermoprieto	Consejo Rector	FNPI	México
Carlos Monsiváis	Consejo Rector	FNPI	México
Sergio Ramírez	Consejo Rector	FNPI	Nicaragua
Carlos Castilho	Director	Observatorio de Imprensa	Brasil
María Elvira Samper	Editora	Revista Cambio	Colombia
María Teresa Ronderos	Presidente	Fundación para la Libertad de Prensa	Colombia
Francis Pisani	Periodista	Independiente	Francia
Héctor Feliciano	Periodista	Independiente	Puerto Rico

### Premio Nuevo Periodismo CEMEX+FNPI

#### Ganadores

Hermenegildo Sábat	Ganador Homenaje	Clarín	Uruguay
Guido Moreno	Ganador Radio	ERPE	Ecuador
Sonia Goldenberg	Ganadora Televisión	Tramas	Perú

#### Nominados

Horacio Bilbao	Internet	Clarín.com	Argentina
Ana María Mariani	Internet	La Voz del Interior	Argentina
Franco Piccato	Internet	La Voz del Interior	Argentina
Julliana de Melo	Internet	JC Online	Brasil

Mónica Godoy	Internet	Terra Networks	Colombia
Filomena Salemmé	Radio	Rádío Eldorado	Brasil
Lúcio De Castro	Televisión	TV Globo	Brasil
Marcelo Canellas	Televisión	TV Globo	Brasil
María Carola Fuentes	Televisión	Canal 13	Chile
Julio Aguiar	Televisión	TV Globo	Brasil
Alicia Ortega	Televisión	CDN/Multimedios	R. Dominicana

### Seminario

Marcelo Franco	Editor Jefe	Clarín.com	Argentina
María René Duchén	Directora de Noticias	Red ATB	Bolivia
Carlos Mesa	Presidente del Directorio	Periodistas Asociados de Televisión -PAT	Bolivia
Patricia Janiot	Presentadora	CNN en español	Colombia
Margarita Márquez	Periodista	Independiente	Colombia
Alejandro Santos	Director	Revista Semana	Colombia
Gonzalo Ruiz	Director Departamento de Noticias	Gamavisión	Ecuador
Francisco Velasco	Director	Radio La Luna	Ecuador
Belén Cebrián	Directora Adjunta	Escuela de Periodismo El País	España
Jorge A. Mettey	Director de Noticieros	Univisión Los Ángeles	México
Ricardo Rocha	Director General	Agencia Detrás de la Noticia	México
Gilberto Hume	Conductor	América TV	Perú
Raúl Vargas	Director Periodístico	Radio Programas del Perú	Perú
Aram Aharonian	Director General	TeleSUR	Uruguay
Elí Bravo	Conductor	Unión Radio	Venezuela
Sergio Dahbar	Editor Adjunto	El Nacional	Venezuela
Teodoro Petkoff	Director	Tal Cual	Venezuela

**Relatora**

Gabriela Esquivada	Periodista	Independiente	Argentina
--------------------	------------	---------------	-----------

**Invitados especiales**

Eugenia Stoll	Escritora	Independiente	Argentina
Miriam de Paoli	Colaboradora externa FNPI	Independiente	Brasil
Indram Amirthanayagam	Cónsul Agregado Cultural	Consulado Americano en Monterrey	México
Alberto Bello	Editor General	Expansión	México
Nina Zambrano	Directora	MARCO	México
Carlos Fernando Chamorro	Director	Esta Semana /Onda Local	Nicaragua
Juan Bolívar	Director de Noticias	Teleantillas	R. Dominicana
Miguel Franjul	Director	Listín Diario	R. Dominicana
Ibán Campo	Director de Comunicación	Funglode	R. Dominicana
Natasha Despotovic	Directora Ejecutiva	Funglode	R. Dominicana

**Organizadores****Equipo CAF**

José Luis Ramírez	Director Secretaría y Comunicaciones Corporativas	CAF	Colombia
Nathalie Gerbasi	Coordinadora Comunicaciones Corporativas	CAF	Venezuela

**Equipo FNPI**

Jaime Abello Banfi	Director Ejecutivo	FNPI	Colombia
Patricia Torres	Coordinadora Operativa	FNPI	Colombia
Susana Díaz Buelvas	Coordinadora General de Programas	FNPI	Colombia
Flavio Vargas	Coordinador Premio	FNPI	Colombia
Mauricio Gaviria	Coordinador Editorial	FNPI	Colombia
Carolina Martínez	Asistente de Dirección	FNPI	Colombia

**Apoyo****Equipo CEMEX**

Javier Treviño	Vicepresidente de Comunicaciones	CEMEX	México
Gregorio Martínez	Gerente Corporativo de Relaciones Públicas	CEMEX	México
María del Carmen García	Analista de Comunicación e Imagen Corporativa	CEMEX	México
Arturo Franco	Asesor Corporativo de Responsabilidad Social	CEMEX	México
María Clara Avilán	Directora de Comunicaciones	CEMEX Colombia	Colombia
Doina Hernández	Asesora de Comunicación e Imagen	CEMEX Dominicana	Dominicana

**Biografías de los participantes****Alejandro Santos**

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

mio Nacional de Periodismo a "Mejor Investigación en Prensa" en los años 1991 y 1997. Trabajó en el *Miami Herald*. Es el Director de la Revista *Semana*, la revista de mayor circulación en Colombia.

**Aram Aharoniam**

Estudió Abogacía y Diplomacia. Comenzó a trabajar en periodismo desde 1964, en diarios, semanarios y revistas. En 1973, al instaurarse la dictadura militar en su país, se radicó en Argentina donde trabajó en la corresponsalía de *Excelsior*, de México. Coordinó el diario *Noticias*, fue editor y jefe de redacción del diario *La Voz* y corresponsal de Prensa Latina e Inter Press Service. En 1986 se radicó en

Caracas, donde fue corresponsal de Prensa Latina. Fue gerente editorial del Grupo Editorial Producto, director de la Agencia noticiosa NPI, y director del mensuario político-social *Question*, y de la Agencia Latinoamericana de Información y Análisis Dos. Por su labor docente y formación de periodistas fue distinguido por el Gobierno venezolano con la Orden Andrés Bello.

**Carlos Castilho**

Reportero, redactor, editor de noticias internacionales, coordinador de redacción, corresponsal, columnista, director latinoamericano en agencias de prensa, comentarista, director y presentador de telenoticieros: a los 63 años ha sido de todo en el periodismo menos dueño de un medio. Fue jefe de la oficina de *TV Globo* en Londres; productor de *Rádio Jornal*

*do Brasil*, editor de la revista *Cuadernos del Tercer Mundo*, corresponsal en Brasil del diario Público de Portugal y consultor de la Unión Europea en Costa Rica. En este momento está vinculado al *Observatorio de Imprensa*. Allí conduce un *blog* sobre las transformaciones en la prensa provocadas por la democratización de la comunicación.

---

### **Carlos Fernando Chamorro**

---

Periodista e investigador. Dirige el programa televisivo *Esta Semana* y el programa radial *Onda Local* en Managua. Es editor del semanario *Confidencial* y desde 1995 dirige el Centro de Investigaciones de la Comunicación. Entre 1980 y 1994 dirigió el diario *Barricada*. Entre los documentales que ha realizado para televisión están *Centroamérica: el poder de la palabra*, *Pedro Joaquín Chamorro ayer y hoy* y

*Revolución Sandinista XXV-19*. Es autor de varias investigaciones sobre medios de comunicación en Centroamérica, algunas son: *"El turno de los medios: el periodismo centroamericano ante la agenda de la democratización"*, y *El poder de la prensa: entre el Estado y el mercado*. Fue becario Knight en la Universidad de Standford y profesor becario en la Facultad de Periodismo de la Universidad de Berkeley.

---

### **Carlos Mesa Gisbert**

---

Estudió Literatura en la Universidad Mayor de San Andrés. Llegó a la política en las elecciones de 2002, cuando fue candidato a Vicepresidente de Gonzalo Sánchez de Lozada. Fue Presidente de su país (2004-2005). Es fundador y fue director de la Cinemateca Boliviana y es miembro de la Sociedad Boliviana de Historia. Fue subdirector del diario *Última Hora*, conductor del programa de entrevistas en televisión *De Cerca*, dirigió los canales *6 América Televisión*

y *2 de La Paz*. En 1994 ganó el Premio Internacional de Periodismo Rey de España y en 2000 el Premio de Periodismo de la Fundación Manuel Vicente Ballivián. Entre sus obras están: *Manual de Historia de Bolivia*, *Presidentes de Bolivia: entre urnas y fusiles*, *La aventura del Cine Boliviano*, *De Cerca, una década de conversaciones en democracia*, *La epopeya del fútbol boliviano*, *Territorios de libertad*, y *La espada en la palabra*.

---

### **Carlos Monsiváis**

---

Estudió Economía y Filosofía y Letras en la Universidad Nacional Autónoma de México. Ha investigado la cultura popular de su país y la historia reciente de Latinoamérica. Su tra-

yectoria como periodista se inicia en 1955 en la Gaceta de la UNAM, desde entonces ha publicado artículos en periódicos y revistas de la Ciudad de México y de provincia como

*Proceso, El Universal y El Eco* de Ecatepec. Entre su obra, que ha obtenido el Premio Nacional de Periodismo, el Premio Mazatlán, el Xavier Villaurrutia, y el Anagrama de ensa-

yo entre otros, se destacan *Días de guardar, Amor perdido, Escenas de pudor y liviandad, Los rituales del caos, Nuevo catecismo para indios remisos, y Aires de familia.*

---

### **Elí Bravo Raidi**

---

Estudió Periodismo en la Universidad Católica Andrés Bello de la cual ha sido profesor de radio. Fue presentador del programa *Punto y Seguimos* de Radio Caracas Televisión, guionista de la serie de HBO *Olé Las Nuevas Crónicas de América*. En Unión Radio es conductor y productor general del programa *Radio Global*, transmitido desde Miami a Venezuela.

Fue presentador del programa *Conexión Discovery*, y presentador, guionista y locutor para *People And Arts*. Su columna periodística *Caldo de Cultivo* fue publicada en diarios como *El Universal, El Mundo, y El Venezolano* (Miami). Entre sus libros están: *Tan insaciable como la muerte, Cortas, Historia Canalla, Radio Global, 39 entrevistas que nos hablan del mundo.*

---

### **Enrique García**

---

Es el Presidente Ejecutivo de la Corporación Andina de Fomento (CAF) desde diciembre de 1991. Fue Ministro de Planeamiento y Coordinación de su país y Jefe del Gabinete Económico y Social entre 1989 y 1991. En el ámbito internacional se desempeñó como funcionario del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) durante 17 años. Ha ocupado cargos directivos

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

---

### **Francis Pisani**

---

Llegó al periodismo y a la tecnología por curiosidad. Durante la guerra de Vietnam pasó por ahí

para ver cómo sucedían las cosas y terminó convirtiéndose en el apoyo del corresponsal de la

AFP. Fue uno de los primeros usuarios de CompuServe, el internet de entonces, y uno de los primeros en utilizar la red como medio de información. Se ha convertido en un visionario y un gran conocedor de los medios digitales y de

sus herramientas, le ayudó a Gabriel García Márquez a dar sus primeros pasos con el computador. Escribe semanalmente una columna para *El País* (España), y para *Reforma* (México). Tiene un *blog* en *Le Monde* (Francia).

---

### **Francisco Velasco**

Es Director de la emisora *La Luna* en Quito, Ecuador, desde 2001. Fue Director de Radio Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión (1999-2000). Ha ganado el Premio Nacional de Periodismo Símbolos de Libertad

en dos ocasiones, y el Premio Periodismo Médico Merck Sharp and Dome. Se ha desempeñado como catedrático universitario en la Pontificia Universidad Católica de Ecuador y la Universidad Central del Ecuador.

---

### **Gabriela Esquivada**

Dirige la colección de libros periodísticos Crónica Argentina (Aguilar, Grupo Santillana) y es editora de la Colección Nuevo Periodismo de la FNPI y el Fondo de Cultura Económica. Colabora con las revistas *Veintitrés*, *La Mano*, *Gatopardo* (Argentina y Colombia) y los diarios *Milenio* (México) y *El Mercurio* (Chile). Se inició en el diario *Página/12*. Colaboró como periodista independiente para *Lezama*, *Rolling*

*Stone*, *Latido*, *Nueva*, *TXT*, *3 Puntos*, *Clarín* y *La Nación* (Argentina); *El Nacional* (Venezuela) y *Surcos* (Chile). Completó su master en periodismo en la Universidad Nacional de La Plata (Argentina) en 2003. Publicó el libro *El diario Noticias. Los Montoneros en la prensa argentina* y contribuyó a distintas antologías, entre ellas *Mujeres argentinas*, con el ensayo biográfico *Pirí Lugones: ¿Qué maldición?*

---

### **Geraldinho Vieira**

Desde 1995 hasta 2002 fue Director Ejecutivo de la Agencia de Noticias por los Derechos de la Infancia (ANDI), una ONG dedicada a con-

tribuir, desde los medios de comunicación, a la construcción de una cultura que dé prioridad a la promoción y defensa de los derechos de los

niños y adolescentes. Fue postulado en 1997 al Premio Nacional de los Derechos Humanos del Brasil en la categoría "Personalidades" por su trabajo frente a la ANDI. Fue periodista del diario *Correio Braziliense* y de la Rede Globo

---

### **Germán Rey**

Es un intelectual del periodismo: lo ha estudiado, lo ha descrito, lo ha criticado y defendido. Psicólogo de la Universidad Nacional de Colombia, trabajó en la Fundación Social dirigiendo diversos proyectos. Mantuvo por muchos años una columna de crítica de televisión en *El Tiempo*, hasta que fue designado como Defensor del Lector por dos años. Actualmente es asesor de la Dirección de Responsabilidad

---

### **Gilberto Hume**

Es director del programa *Cuarto Poder* de la cadena nacional América TV del Perú. Empezó en la televisión como camarógrafo de los noticieros de los canales peruanos Frecuencia Latina y Andina de Televisión en 1984. En 1986 entró a trabajar en la cadena Univisión de Estados Unidos como camarógrafo de la co-responsalía en el Perú y luego en coberturas especiales en Centroamérica, Unión Soviética y el Golfo Pérsico y, ya como reportero, en Somalia. En 1995 regresa a la televisión del

de Televisión. Escribió el libro: *Complejo de Clark Kent, ¿Sao super-homens os jornalistas?* Actualmente se desempeña como Director en Brasil de la Fundación Avina, una organización promotora de líderes sociales.

Social de la Casa Editorial El Tiempo. También es asesor del Proyecto de Economía y Cultura del Convenio Andrés Bello. Ha publicado, entre otros libros: *Oficio de equilibrista. 21 casos periodísticos*; *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*, junto a Jesús Martín Barbero; *Balsas y Medusas* sobre la política en los medios, y *Desde las dos orillas*, sobre el derecho a la información.

Perú para dirigir el Noticiero de Andina de TV, luego participa en la fundación de la segunda cadena de noticias en radio, CPN, dirigiendo el servicio de noticias. En 1998 regresa a la televisión para dirigir el proyecto de Canal N, el primer canal de 24 horas de noticias por cable del Perú. Dirigiendo Canal N le toca cubrir todo el proceso político de la caída del régimen de Fujimori y en el año 2002, restaurada la democracia, regresa a la televisión abierta para dirigir el noticiero de Frecuencia Latina.

## **Gonzalo Ruiz Álvarez**

Director Regional de Noticias de Gamavisión desde junio de 2004. Desde 2002 es conductor del *Noticiero Nacional* y del programa *Opinión Nacional*, también de Gamavisión, y desde 1998 es director del programa de opinión

*De Ultima Hora*, de Cablesnoticias. Es columnista del diario *El Comercio* (Quito), y miembro del Consejo Editorial del mismo diario. Fue Director de *Ecuadoradio* de Radio Quito desde 1986 hasta 1995.

## **Héctor Feliciano**

Es maestro de la Fundación Nuevo Periodismo. Escribe desde Nueva York para los diarios *El País* y *Clarín*. Ha sido corresponsal cultural en Europa para *The Washington Post* y *Los Angeles Times*. Residió en París, Francia por más de 18 años, en donde trabajó en Radio Francia Internacional y ejerció, además, como redactor en jefe de World Media Network, una agrupación de diarios europeos. Posee un grado universitario en Historia e Historia del Arte de la Universidad de Brandeis, una maestría de la Escuela de Periodismo de la Universidad de

Columbia y un diploma a nivel doctoral en Literatura Comparada de la Universidad de París. Su libro, *El museo desaparecido – la conspiración nazi para robar las obras maestras del arte mundial*, es uno de los más vendidos en Argentina y España. Ha sido miembro del grupo de trabajo para el nuevo programa de estudios de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia, de la que recibió la prestigiosa beca del *National Arts Journalism Fellowship Program (NAJP)*.

## **Hermenegildo Sábat**

Fue distinguido en la categoría Homenaje del Premio Nuevo Periodismo CEMEX+FNPI. Nació el 23 de junio de 1933. Trabajó como reportero, fotógrafo, diagramador y dibujante y en 1966 fue nombrado secretario general de redacción del diario *El País*. Luego se trasladó a

Argentina, donde colaboró con Editora Abril, las revistas *Primera Plana* y *Crisis*, el diario *La Opinión* y *Clarín*. Dirigió y publicó la revista *Sección Áurea*. Su obra artística y periodística ha sido presentada en exposiciones retrospectivas y recogida en libros como *Seré breve*,

*Siempre dije que este tipo no me gusta, Jazz a la carte, Abstemios abstenerse.* En su trabajo, además de la política, son recurrentes los temas musicales, pictóricos y culturales. Ha dibujado caricaturas de los principales personajes de las distintas coyunturas de la historia argentina desde los años sesenta, y ha dedicado libros monográficos y entrañables a artistas como Toulouse-Lautrec o Bix Beiderbecke. Sábat ha

---

### **Horacio Verbitsky**

---

Es columnista político del diario argentino *Página/12* y autor de una quincena de libros sobre temas políticos, económico-sociales y militares. Algunos de ellos han instalado temas en la agenda pública, con fuertes consecuencias políticas: la corrupción de la clase política por el poder económico (*Robo para la Corona*), la manipulación política de la justicia (*Hacer la Corte*), la responsabilidad castrense en la guerra sucia militar contra la sociedad argentina (*El Vuelo*, del que hay edición inglesa, *The Flight*), el rol de la Iglesia en aquellos años (*El Silencio*. Las relaciones secretas de la Iglesia con la ESMA). Ha recibido numerosos premios y distinciones. Entre

recibido varias distinciones nacionales e internacionales, entre las que se cuentan el Premio María Moors Cabot en 1988 por sus dibujos en la época de la dictadura, el título de Ciudadano Ilustre de Buenos Aires y la nominación como Personalidad Emérita de la Cultura Argentina en 1996, el Premio Figari y el doctorado Honoris Causa de la Universidad de la República en Uruguay en 2003.

ellos el de la *Latin American Studies Association*, que reúne a los más destacados académicos del mundo especializados en la región. El Comité de Nueva York para la Protección de los Periodistas le otorgó su Premio Internacional a la Libertad de expresión. Fue distinguido con el Premio Martín Fierro al mejor periodista de la televisión argentina en el año 2000. Preside la principal organización defensora de los derechos humanos en la Argentina, el Centro de Estudios Legales y Sociales; es miembro del Consejo Rector de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, e integra la junta directiva de Human Rights Watch/Americas.

---

## Jaime Abello Banfi

---

Estudió Derecho en la Universidad Javeriana de Bogotá y ha dedicado su vida profesional a los medios y al cine. Fue asesor de diversas instancias del Gobierno y el Congreso de Colombia en temas de legislación de medios, telecomunicaciones y cinematografía. Ha sido productor de documentales y de un largometraje. Entre 1990 y 1995 dirigió el Canal Regional de Televisión del Caribe Colombiano (Telecaribe), en Barranquilla. Ese año, por petición de Gabriel García Márquez, asumió

como Director de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, de la cual es cofundador. Hace parte de las juntas directivas de varias empresas y organizaciones de la sociedad civil, entre las cuales se cuentan la Fundación para la Libertad de Prensa y el Comité Coordinador del Proyecto Antonio Nariño para la Libertad de Expresión y la Defensa del derecho a la Información en Colombia, que preside.

---

## Javier Darío Restrepo

---

Es conocido por centenares de periodistas de casi todos los países de América Latina como maestro de ética periodística en los talleres organizados por la FNPI. A lo largo de las últimas décadas los colombianos lo vieron en televisión cubriendo guerras, haciendo crónicas o presentando algún telediario. En sus columnas de Defensor del Lector de los diarios *El Tiempo* y *El Colombiano* desplegó todo su saber sobre el oficio. Recibió el Premio del Círculo de Periodistas de Bogotá en la categoría de Prensa, el Premio Nacional de Periodismo Simón Bolívar en las modalidades de Crónica e Investigación en televisión, San Gabriel del Episcopado Colombiano

(1994), el Premio Germán Arciniegas de la Editorial Planeta y el Premio Latinoamericano a la Ética Periodística otorgado por el Centro Latinoamericano de Periodismo –CELAP–. Ha publicado los libros: *Puebla para el pueblo*, *Avalancha sobre Armero*, *Del misil al arado*, *Periodismo diario de televisión*, *Ética para periodistas* junto con con María Teresa Herrán, *Más allá del deber*, *La revolución de las sotanas*, *Testigo de seis guerras*, y *Desde las orillas* con Germán Rey. Su más reciente libro es *El Zumbido y el Moscardón –taller y consultorio de ética periodística–*, publicado en la Colección Nuevo Periodismo, de la FNPI y el FCE.

---

### **Javier Treviño Cantú**

---

Es licenciado en Relaciones Internacionales del El Colegio de México y obtuvo la maestría en Políticas Públicas en la Universidad de Harvard. Es el Vicepresidente de Comunicación e Imagen de CEMEX desde 2001. Inició su carrera en el sector público en 1987 como director de planeación en la Secretaría de Educación Pública. Luego, sucesivamente, fue asesor especial del Director General de

Comunicación Social de la Presidencia de la República; Ministro de Información en la Embajada de México en Washington; asesor del Secretario de Desarrollo Social. En diciembre de 1994 fue designado por el Presidente de la República como Subsecretario de Cooperación Internacional de la Secretaría de Relaciones Exteriores.

---

### **José Luis Ramírez**

---

Abogado graduado de la Universidad Autónoma de Bucaramanga y con estudios de postgrado 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. Actualmente es el Director de Secretaría y Comunicaciones Corporativas de la

Corporación Andina de Fomento (CAF). 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. 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.

---

### **Jorge Mettey**

---

Director de Noticias de Univisión Televisión Group. Estudió Ciencias de la Comunicación

en la Universidad Iberoamericana en México D.F. Ha sido director y conductor de diversos

programas televisivos. Fue reportero, presentador y productor para *Kali Radio Station* (Los Ángeles, CA). Fue productor del noticiero de las 6 p.m para Telemundo Network, (Los Ángeles, CA), productor y reportero del programa *Farandulísima* de CNN. En 2004 recibió el Premio Emmy de la Academia de Artes y Ciencias de Televisión (ATAS) por el noticiero matutino *Noticias Univisión 34 primera edición*. En 2005 recibió el Premio Impact otorga-

do por la prensa asociada de los Angeles y Nevada (APTRA) por el mejor servicio comunitario, y en el mismo año recibió el Premio Micrófono de Oro otorgado por la Asociación de Noticias de Radio y Televisión del sur de California (RTNA). Fue profesor de producción de televisión en el *American Communications Institute* (Los Angeles), y actualmente lo es de periodismo televisivo en la Universidad de California (UCLA).

---

### **Juan Bolívar Díaz**

Egresado de la Escuela de Periodismo Carlos Septién García de México, con cursos de postgrado de la Universidad Autónoma de Santo Domingo y del Centro Interamericano de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina. Es el Gerente de Información del Canal 2 de Teleantillas y Productor

del telediario *Uno más Uno* y la revista semanal *Jornada Extra*. Además, se desempeña como analista político del diario Hoy y es profesor del Departamento de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Santo Domingo. Fue ex-director de los diarios *El Sol* y *El Nuevo Diario*.

---

### **Lúcio de Castro**

Su trabajo *Os passageiros da esperança (Los pasajeros de la esperanza)*, sobre la vida de un equipo de fútbol en medio de condiciones sociales adversas, fue nominado en la categoría Televisión al Premio Nuevo Periodismo CEMEX+FNPI. Estudió Historia y Periodismo. Trabajó en *Jornal do Commercio* y en *Jornal do Brasil*, donde cubrió las olimpiadas de

Sydney. Cuando pasó a *Jornal O Globo*, recibió el Prêmio Embratel de Jornalismo y el Prêmio Iberoamericano de la UNICEF y la Agencia Efe, por un trabajo de periodismo deportivo. Hace un año entró a *TV Globo* donde trabaja como corresponsal en las provincias del noreste brasileño.

---

### **Marcelo Franco**

---

Editor Jefe de Clarín.com, formó parte del equipo periodístico que obtuvo el Premio Nuevo Periodismo 2003 en la categoría internet. Ha colaborado con diarios y revistas de la Argentina y el mundo como *La Nación*, *Página 12*, *La Voz del Interior*, *la Repubblica*, y *The Independent*. Ha sido invitado a dar conferen-

cias sobre periodismo digital en universidades y medios de la Argentina, los Estados Unidos y Europa. Ha participado en calidad de organizador y jurado, respectivamente, en los congresos Latinoamericano de Periodismo Digital (Buenos Aires, 2003) e Iberoamericano de Periodismo Digital (Huesca, España, 2004).

---

### **Marcello Canellas**

---

Su trabajo *Cerrado*, en coautoría con Lúcio Alves, fue nominado al Premio Nuevo Periodismo CEMEX+FNPI en la categoría de televisión. Trabaja en *Rede Globo* hace 15 años. Su especialidad son los temas relacionados con los derechos humanos. En compañía de Lúcio

Alves y un equipo de *TV Globo*, hizo la serie *Fome* (Hambre), con la que fue finalista en el Premio en 2003. En su trayectoria ha recibido premios nacionales e internacionales en reconocimiento de su trabajo periodístico.

---

### **María Teresa Ronderos**

---

Desde 1997 es maestra de la FNPI sobre la cobertura de temas políticos y sociales. Editora general de la revista *Semana* (Colombia) y presidenta de la Fundación para la Libertad de Prensa de Colombia. Politóloga, con una maestría en Ciencia Política de la Universidad de Syracuse (Estados Unidos) y especializada en periodismo en la misma universidad, inició su carrera como reportera independiente en Argentina, donde cubrió los procesos de retorno a la democracia en los países

del Cono Sur. Volvió a su país donde dirigió el programa de opinión en televisión *Testimonio* e hizo varios documentales, entre ellos, *El Juego del Poder*. Fue editora política del diario *El Tiempo*. Luego fue directora del noticiero de televisión *Buenos Días Colombia* y de la revista *La Nota Económica*, de la cual fue columnista, lo mismo que del diario *El Espectador*. En 1996 obtuvo la prestigiosa *Knight Fellowship* para estudiar durante un año en la Universidad de Stanford.

---

## Miguel Antonio Franjul

---

Es uno de los más destacados exponentes de la prensa independiente dominicana. Ha dirigido cuatro de los más importantes diarios del país. Empezó en el periodismo en *Listín Diario*. La mayor parte de su carrera la ha desarrollado en medios impresos. Es fundador del periódico *HOY*, medio en el cual ejerció, sucesivamente, las funciones de subjefe y jefe de Redacción y posteriormente de subdirector. Desde 2000 asume la dirección de *Listín Diario*. Ha recibido numerosos recono-

cimientos de instituciones sociales y culturales, como el Premio Joven Sobresaliente del Año de Jaycees, el Premio Eugenio Deschamps, de la Alianza Cibaeña, el Caonabo de Oro en el 2002, de la Asociación Dominicana de Periodistas y Escritores y el doctorado Honoris Causa en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Tecnológica del Sur. Ha escrito dos libros: *Somoza y Duvalier, la caída de dos dinastías* y *Bosch Noventa días de clandestinidad*.

---

## Mónica Godoy

---

Su trabajo *La juventud al desnudo*, sobre el imaginario de los jóvenes latinos que viven en Estados Unidos, fue nominado en la categoría Internet al Premio Nuevo Periodismo CEMEX+FNPI. Su primer trabajo fue como presentadora de un programa de televisión para niños. A los 16 años entró a trabajar en el

periódico *El Tiempo* (Colombia), de ahí pasó a la revista *Cambio* (Colombia) y luego a *Semana* (Colombia). Viajó por el mundo hasta que en 2001 aterrizó en Miami, en *Terra.com*, donde se dedica a hacer informes especiales y a publicar artículos sobre temas variados.

---

## Patricia Janiot

---

Estudió Periodismo y Comunicación Social en la Universidad de la Sabana (Bogotá), y Transmisión y Producción de radio y televisión en el Colegio Superior de Telecomunicaciones (Bogotá). Es presentadora principal de CNN en

Español y asesora del Vicepresidente senior de la cadena. Conduce los informativos *Las Noticias*, *Noticias México* y *Panorama Mundial*. Escribe una columna semanal para CNN en Español Radio. En 1990 obtuvo un

Premio Golden Mike al Mejor Noticiero otorgado por la Asociación de Radio y Televisión del sur de California y fue nominada al Premio Emmy. Ha recibido numerosos reconocimientos periodísticos en Colombia, entre ellos el Premio Simón Bolívar. Fue nombrada al

*Hispanic Media 100*, un reconocimiento anual de los periodistas y ejecutivos de noticias hispanos más influyentes de los Estados Unidos, y más recientemente se le otorgó un Premio INTE (Industria de la Televisión en Español) a la "Mejor Personalidad de Noticias Femenina".

---

### **Raúl Vargas Vega**

Director de Radio Programas del Perú. Fue editor político de la revista *Caretas*. Dirigió el diario *La República* entre 1986 y 1987. Fue director del departamento de investigaciones del Consejo Nacional Técnico de la Educación de la Secretaría de Educación de México y director de investigaciones educativas del Centro

Regional para la Educación de Adultos de América Latina (CREFAL) en México. Se ha desempeñado como corresponsal de la agencia noticiosa italiana *Interpres Service* en Lima, Roma y Santiago de Chile (1964-1968). Es autor de artículos, ensayos, libros de texto y de investigación educativa y periodística.

---

### **Ricardo Rocha**

Es fundador y director de la agencia *Detrás de la Noticia* (DDN). Es columnista del periódico *El Universal*. Ocupó la presidencia de la división radio de Televisa durante dos años. Ha sido redactor, reportero, corresponsal de guerra, productor, conductor de programas como *Punto Final*, *En contacto Directo*, *Reportaje y Nuestras Realidades*. Por su cubrimiento de la

Revolución Sandinista en Nicaragua, en 1997, obtuvo el Premio Nacional de Periodismo. Diseñó y condujo el programa *Para Gente Grande* que durante 14 años se transmitió a México, Estados Unidos y Europa. Es coautor de *Yo Corresponsal de Guerra*, de Editorial Diana, publicado en 1986. En 1993 apareció su segundo libro *Conversaciones para Gente*.

---

## Rosental Alves

---

Es profesor de la Cátedra Knight de Periodismo en la Universidad de Texas en Austin, donde dirige el Centro Knight de Periodismo de las Américas. Como director de un proyecto del *Jornal do Brasil*, que empezó a producir su propia edición *on line* en mayo de 1995, fue pionero del periodismo de internet en América Latina. Comenzó su carrera académica en Estados Unidos en marzo de 1996, después de 27 años de experiencia como pe-

riodista profesional y siete años como profesor de periodismo en varias universidades de su país. Fue el primer brasileño que recibió la Beca Nieman para una estancia académica en la Universidad de Harvard (1987-1988). Durante más de una década fue corresponsal del diario *Jornal do Brasil* en España, Argentina, México y Estados Unidos. Ha sido editor ejecutivo y miembro de la junta directiva de ese mismo periódico.

---

## Sergio Dahbar

---

Desde 1996 es el Director Adjunto del diario *El Nacional*. Estudió Periodismo en la Universidad Central de Venezuela y una maestría en Literatura Hispanoamericana en la Universidad de Maryland, además de una especialización en el Negocio Editorial en Bélgica y otra en Gerencia de Medios de Comunicación de la Northwestern University. Antes de trabajar en *El Nacional* fue jefe de desarrollo edito-

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

---

## Sergio Ramírez

---

Es un narrador que tuvo que atender la hora histórica de la política en su país, Nicaragua. Ha escrito unos 30 libros, muchos de los cuales han sido traducidos a varios idiomas. Con

*Margarita, está linda la mar* ganó el Premio Internacional de Novela Alfaguara; con *Castigo Divino* ganó el Premio Hammet Internacional, y con *Un baile de máscaras* ganó el Premio

Laure Bataillon al mejor libro extranjero en Francia. Fue miembro del Frente Sandinista de Liberación Nacional y Vicepresidente de su

país. Ha sido miembro del Jurado del Premio Nuevo Periodismo CEMEX+FNPI. Es Presidente de la Fundación Siglo XXI en Nicaragua.

---

### **Sonia Goldenberg**

Su trabajo *Memorias del paraíso* fue el ganador del Premio Nuevo Periodismo CEMEX+FNPI en la categoría de Televisión. Comenzó en el periodismo a principios de los años ochenta. Estudió en el *Columbia Graduate School of Journalism* y fue corresponsal de Univisión en Nueva York. Ganó un Premio Nacional de Periodismo en Perú. Ha escrito para *The Nation*

y *Newsday* (Estados Unidos), *Tiempo* y *El Mundo* (España), *Semana* (Colombia), *El Universo* (Ecuador) y para varios diarios impresos peruanos. Actualmente tiene una productora audiovisual independiente. Sus trabajos han recibido varios reconocimientos, entre ellos una Mención de Honor en el Premio Internacional de Periodismo Rey de España.

---

### **Teodoro Petkoff**

Nació en Maracaibo. Es economista, profesor agregado de la Universidad Central de Venezuela. Actualmente es Director del diario *Tal Cual*. Fue miembro del Partido Comunista de Venezuela (PCV) entre 1949 y 1970 y miembro Fundador del Movimiento al Socialismo (MAS). Fue diputado del Congreso de la República de su país de 1974 a 1994 y Ministro de Planificación de 1996 a 1999. Fue director del diario *El Mundo* en

1999. Es autor de varios libros entre los cuales se cuentan: *Checoslovaquia: El Socialismo como problema*, *Socialismo para Venezuela*, *Proceso a la Izquierda*, *Democracia para el Socialismo*, *Razón y Pasión del Socialismo*, *Del optimismo de la voluntad*, *Por qué hago lo que hago*, *Chávez: Una segunda opinión*, *Chávez: Tal Cual*, y *Las Dos Izquierdas*, publicado recientemente.

---

### **Tomás Eloy Martínez**

Considerado toda una leyenda del periodismo y la literatura de América Latina, ha sido

crítico de cine de *La Nación*, Jefe de Redacción del semanario *Primera Plana* y

Director del suplemento cultural de *La Opinión*. Durante el tiempo que estuvo exiliado en Caracas, fundó *El Diario de Caracas* y fue Editor del *Papel Literario* del diario *El Nacional*. Más adelante participó en la creación del diario *Siglo 21* de Guadalajara, y creó el suplemento literario *Primer Plano* del diario *Página 12*. Desde 1996 es columnista permanente de *La Nación*, de Buenos Aires, de *The New York Times Syndicate* y de *El País*, de España. Su trayectoria literaria incluye la publicación de los libros *Sagrado*, *La pasión se-*

*gún Trelew*; *Lugar común la muerte*, *La novela de Perón*, *La mano del amo*, *El sueño argentino* y *Santa Evita*, la novela argentina más traducida de todos los tiempos. En 1996 publicó *Las memorias del general*, una crónica sobre los años setenta en la Argentina. En 2002 ganó el Premio Alfaguara de Novela con *El vuelo de la reina*. Actualmente es el Director del Programa de Estudios Latinoamericanos de la Universidad de Rutgers, prepara otra novela y dirige la Colección Nuevo Periodismo FNPI-FCE.

## Encuentros de Periodismo CAF+FNPI

### Para impulsar el periodismo iberoamericano y promover los valores éticos en el ejercicio del oficio

Desde el año 2003 la Corporación Andina de Fomento (CAF) y la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) unieron esfuerzos, a través de la firma de un convenio-marco de colaboración por parte de Enrique García, presidente ejecutivo de la CAF y Gabriel García Márquez, presidente de la FNPI, para adelantar proyectos y actividades con el propósito de estimular el profesionalismo, la independencia y la responsabilidad en la práctica del periodismo en los países de Iberoamérica.

En este contexto surge el programa conjunto *Encuentros de Periodismo CAF+FNPI*, con una programación anual que contempla en promedio cuatro talleres y cuatro foros que se realizan en diferentes ciudades de la región, con la participación de 180 reporteros, editores, jefes de redacción y directores de medios de comunicación. Adicionalmente, se realizan otras actividades tendientes a estimular la calidad y ética en el ejercicio periodístico, incluyendo publicaciones –colección *Periodistas Siglo XXI* de la CAF– que recogen, entre otros contenidos, las memorias de los seminarios sobre calidad periodística que se realizan cada

año en Monterrey con la presencia de Gabriel García Márquez.

La CAF es una institución financiera multilateral que apoya el desarrollo sostenible de sus países accionistas y la integración regional hace más de 35 años, con un genuino interés por elevar la competitividad y promover la gobernabilidad de la región. Es por esto que para la Corporación es clave un mejor desarrollo de los medios de comunicación y de sus periodistas, y por eso genera los espacios para debatir temas que forman parte de la agenda regional, así como para intercambiar experiencias y opiniones periodísticas.

La FNPI es un centro internacional dedicado a la formación y desarrollo profesional de periodistas, con sede en Cartagena de Indias, Colombia. La Fundación se gestó en 1994 por iniciativa del periodista y escritor Gabriel García Márquez, con la idea de hacer talleres en los que veteranos del periodismo discutieran con jóvenes reporteros acerca de la carpintería del oficio, en jornadas más parecidas a una tertulia de amigos que a las clases formales de la universidad.

Este libro se terminó  
de imprimir en enero de 2006  
Caracas - Venezuela  
La presente edición consta  
de 1.000 ejemplares