

---

# Los grandes desafíos

---

## del periodismo

---

Memorias de las conferencias magistrales  
dictadas en Caracas, Venezuela,  
organizadas por la CAF y el Centro Carter  
entre diciembre 2008 y agosto de 2009

---

**Prólogo de Roberto Guareschi**

---



---

## ***Los grandes desafíos del periodismo***

Depósito legal: If74320040702370

ISBN: 980-12-0876-7

---

Los textos publicados en este libro corresponden a las intervenciones orales de sus autores en las siguientes conferencias magistrales que tuvieron lugar en Caracas, Venezuela en los eventos convocados por la CAF y el Centro Carter.

Los nuevos paradigmas del periodismo. Daniel Santoro, 16 de diciembre de 2008.

Los desafíos del periodismo de investigación en la era digital. Daniel Santoro, 31 de marzo de 2009.

El futuro de los diarios impresos. Carlos Vernazza, 12 de mayo de 2009.

El periodismo: ¿problema o solución en las crisis? Javier Darío Restrepo, 08 de julio de 2009.

¿El fin del periodismo? La desaparición del papel y la fragilidad digital. Gustavo Sierra, 28 de agosto de 2009.

---

### **Editores**

Corporación Andina de Fomento

Centro Carter

*infocaf@caf.com*

*publicaciones@caf.com*

*centrocartervenezuela@gmail.com*

*programaperiodistas@gmail.com*

---

**Edición:** Hector Vanolli

**Fotografías:** Programa Periodistas Centro Carter

**Diseño de la Colección:** Pedro Mancilla

**Diagramación:** Leopoldo Palís

**Ilustración portada:** Juan Carlos Hernández

**Impreso en:** Panamericana Formas e Impresos S.A.

---

Las ideas y planteamientos contenidos en esta edición son de exclusiva responsabilidad de sus autores y no comprometen la posición oficial de la CAF, ni del Centro Carter.

Los editores agradecen al periodista Roberto “Polo” Cobos por el apoyo prestado durante la edición del manuscrito.

Con el apoyo de los gobiernos de Canadá, Holanda, Noruega, el PNUD y la Fundación Ebert .

© 2009 Corporación Andina de Fomento

Todos los derechos reservados

La versión digital de este libro se encuentra en:

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

**[www.cartercenter.org/peace/americas/index\\_spanish.html](http://www.cartercenter.org/peace/americas/index_spanish.html)**

---

# Contenido

---

---

---

---

---

## **Introducción** 5

Los grandes desafíos del periodismo

*Héctor Vanolli*

## **Prólogo** 7

Los periodistas frente a los cambios

*Roberto Guareschi*

## **Los nuevos paradigmas del periodismo** 11

*Daniel Santoro*

## **Los desafíos del periodismo de investigación en la era digital** 23

*Daniel Santoro*

## **El futuro de los diarios impresos** 37

*Carlos Vernazza*

## **El periodismo: ¿problema o solución en las crisis?** 49

*Javier Darío Restrepo*

## **¿El fin del periodismo? La desaparición del papel y la fragilidad digital** 65

*Gustavo Sierra*

## **Anexo I** 75

Programas de las conferencias magistrales

## **Anexo II** 79

Biografía de los conferencistas

**Anexo III** 83

Biografía de los panelistas venezolanos

**Anexo IV** 89

Programas de medios de comunicación de la CAF y el Centro Carter

---

# Introducción

## Los grandes desafíos del periodismo

---

*Héctor Vanolli*

Coordinador General del Programa para el  
Fortalecimiento del Periodismo, Centro Carter

---

Los complejos procesos de cambio político, económico y social operados en las sociedades occidentales en las últimas décadas, así como la vertiginosa aceleración del proceso de innovación tecnológica, han producido en el periodismo la mayor revolución que haya experimentado esta actividad desde la aparición de los primeros medios de comunicación social propiamente dichos.

Como bien se señala en las conferencias que se presentan en este volumen, los valores y principios que sirvieron de guía a la teoría y la práctica del periodismo en la mayor parte del siglo pasado están siendo sometidos en la actualidad a un exhaustivo proceso de revisión y crítica. Ninguna de las nociones o preceptos que los periodistas sostuvieron como sacrosantos en el pasado parece estar a salvo de este proceso. Los cuestionamientos se dirigen a las bases mismas sobre las que, en el siglo pasado, se construyó el gran edificio del periodismo moderno.

En este contexto, y conscientes del desafío que presupone este panorama para el ejercicio del periodismo, la CAF —a través de su Programa de Mejoramiento de Medios— y el Centro Carter —a través de su Programa para el Fortalecimiento del Periodismo— unieron esfuerzos a finales de 2008 para organizar en Venezuela una serie de conferencias magistrales. Dichas disertaciones consistieron en una serie de presentaciones magistrales sobre algunos de estos grandes procesos de cambio, dictadas por un grupo de calificados especialistas internacionales.

En este volumen se presenta el resultado de dicha iniciativa. En total, se organizaron cinco conferencias sobre temas tales como los nuevos paradigmas del periodismo, el desafío del periodismo de investigación en la era digital, el futuro de los medios impresos, el papel de la ética en el ejercicio del periodismo y los dilemas que presentan para la práctica de la profesión la virtual extinción de los diarios de papel y la “debilidad” del ámbito digital. Los especialistas internacionales invitados para ofrecer dichas conferencias fueron Javier Darío Restrepo, Daniel Santoro, Gustavo Sierra y Carlos Vernazza.

Asimismo, a fin de propiciar la creación de espacios de encuentro, discusión y análisis entre periodistas venezolanos de diferentes corrientes políticas, las disertaciones magistrales incluyeron, como parte de su formato, una serie de paneles de comentaristas lo-

- 6 cales. Así, además de ofrecer visiones singulares sobre los grandes temas del periodismo en el mundo, las conferencias magistrales actuaron paralelamente como auténticos foros de intercambio y discusión entre los profesionales de la comunicación venezolanos.

Los periodistas venezolanos convocados para actuar como panelistas locales fueron Pablo Antillano, William Castillo, Raúl Casal, Jorge Chávez, Sergio Dahbar, Eleazar Díaz Rangel, Omar Lugo, Luz Mely Reyes, Alfredo Meza, Milfri Pérez Macías, Helena Salcedo, Carlos Subero, Miguel Angel Tortello, Ernesto Villegas, Mario Villegas y Vladimir Villegas, además de la socióloga especializada en estudios de medios, Mariclen Stelling.

Como en toda época de crisis, las viejas preguntas se replantean hoy bajo una nueva luz. ¿Cuál es el rol del periodista? ¿Quién es el “patrón” del periodista? ¿A quién o a qué se debe el trabajo del periodista? El lector encontrará en este volumen algunas de las respuestas dadas a estos interrogantes por los conferencistas. En medio del vendaval que sacude el otrora relativamente calmo campo del periodismo sólo se avizoran unas pocas rocas sólidas. Como sugieren los disertantes, más allá del terremoto, sólo se mantiene –inalterable– lo que constituye el corazón de la práctica periodística: el ideal del periodismo digno y de calidad y, sobre todo, y más allá de todo, la búsqueda de la verdad y la excelencia.

---

## Prólogo

### Los periodistas frente a los cambios

---

*Roberto Guareschi*

---

---

Internet ha hecho posible un grado de circulación de información, conocimiento y cultura superior al de cualquier otro momento en la historia. Pero los grandes medios masivos no logran aprovechar esa oportunidad: están en crisis, pierden plata, despiden a sus periodistas de a miles en Estados Unidos.

Ha cambiado el vínculo entre la publicidad y los contenidos periodísticos que hizo posible ganancias muy altas durante buena parte del siglo XX y el periodismo ya no es un negocio enorme. Los avisos se van a las búsquedas y a los clasificados en Internet.

En cambio, en Internet crece el consumo de información periodística ofrecida por esos mismos medios tradicionales y por nuevas publicaciones sólo digitales. Y, mientras algunos periodistas y empresarios de medios se demoran debatiendo sobre qué debe ser santificado como periodismo y qué condenado como no-periodismo, la circulación de información necesaria para vivir crece en los *blogs* y en las redes sociales.

Los periodistas y los medios han perdido el control absoluto de la mediación y del periodismo. Hoy es mucho más fácil publicarse sin intermediario alguno. Hoy ya están apareciendo nuevas prácticas periodísticas donde el periodista comparte la realización de la tarea periodística con un usuario activo y participativo que contesta, comenta, toma contenidos, los rehace

y los comparte. Comparemos esto con el lector que compra, lee, tal vez escucha, y calla; y a lo mejor envía una carta al editor cruzando los dedos para que se la publiquen, una lotería.

Estos cambios, junto con los interrogantes y las angustias, que los mismos suscitan entre los periodistas, han sido abordados exhaustivamente en una serie de conferencias magistrales organizadas conjuntamente por la CAF y el Centro Carter en Caracas durante el año 2009. De lo discutido en dichas conferencias surge un complejo panorama.

Gustavo Sierra describe un mundo de crisis. “Se están perdiendo lectores, periódicos y puestos de trabajo. La media diaria de ejemplares vendidos en Estados Unidos bajó en los últimos quince años de 62 a 42 millones. Unos 100 diarios se vieron obligados a dejar de imprimir en papel y sólo se mantienen con sus páginas Web. El número de lectores de la prensa por Internet ya llega a 75 millones. Todo esto provocó la pérdida de 26.000 puestos de trabajo para los periodistas en los últimos años”.

Cae la rentabilidad de los diarios de papel y no se vislumbra aún un modelo económico para el periodismo en Internet. Carlos Vernazza muestra que las crisis no traen un mapa de ruta. La confusión es el estado natural de las grandes transiciones: una cultura se agota y aún no se ha establecido la que viene a remplazarla. El directivo de ADEPA cita a ejecutivos de medios ar-

8 gentinos: “los anunciantes no tienen incorporada la idea de que Internet es una herramienta efectiva de venta pues siguen creyendo en lo tangible, en lo que pueden palpar”, “la edición *online* no es rentable porque el anunciante prefiere el diario impreso y las empresas periodísticas no saben vender”.

No es sólo una cuestión económica, claro. Los grandes medios masivos pierden centralidad social. Vernazza cita a Gustavo Vittori, ex presidente de ADEPA: “tienen que aceptar y acostumbrarse a que han dejado de ser el vértice de la información y que hoy son un segmento más de la comunicación global”, por lo cual “lo mejor que pueden y deben hacer es, precisamente, hacer buen periodismo, para diferenciarse”.

Para Daniel Santoro también pierden centralidad los periodistas: “ahoracompartimos esta profesión con los llamados periodistas ciudadanos, los *blogueros*, y una audiencia cada vez más activa“. Y “estamos empezando a comparar con las audiencias el control del proceso de construcción de la agenda del debate público”.

Nuestro rol está en proceso de redefinición, dice Santoro, y propone, junto con Bill Kovach y otros autores, nuevas funciones para un nuevo periodismo: “ser cartógrafos modernos que ayudemos a navegar a los ciudadanos por una tierra conocida, sitios conocidos, de datos verificados, no por una *terra* incógnita; verificar qué información es relevante y ordenarla para que la

gente pueda captarla eficientemente; ser “agregadores”, profesionales que se nutran de los contenidos de los lectores y de los ciudadanos periodistas.

Y, sobre todo, Santoro propone que el periodismo de investigación se constituya en el núcleo del oficio, un modo de entenderlo como práctica y como ética: “Creo que el periodismo de investigación puede ser uno de los motores para mejorar los estándares profesionales del periodismo de América Latina“. Y acota enseguida que para eso es necesario mayor capacitación y el establecimiento de estándares de calidad. Sierra coincide: “El desafío de las nuevas tecnologías es también el desafío de una mayor educación para los periodistas“.

Sierra puntualiza reservas sobre el rol de los usuarios en el periodismo: “Hay millones de receptores capaces de emitir respuestas o ideas innovadoras pero la enorme mayoría no se encuentra capacitada para definir lo que es una noticia, separarla del farrago de información que nos bombardea continuamente, contextualizarla, ponerla en perspectiva y emitirla con eficacia. Para eso sigue estando el periodista“.

¿Cómo se sostiene al periodismo cuando cae su viejo modelo económico? Santoro propone, junto con Charles Lewis, crear una red mundial para el periodismo de investigación financiada por la filantropía, los micro pagos de los lectores y los aportes de medios de



comunicación. Propone también alianzas de periodistas y asociaciones de periodistas con instituciones de la sociedad civil. Sierra aporta el caso de *politico.com*, un sitio de información política financiado en parte por fundaciones y propone que los estados aporten fondos para el periodismo así como lo han hecho “para salvar a los grandes bancos y financieras en la actual crisis económica”.

La misma, nueva cultura que pone en crisis el rol del periodista y el de los medios masivos tradicionales pone de manifiesto la vejez del mito que lo acompañó: el de la objetividad, la ilusión de que los medios y los periodistas pueden y deben reflejar la realidad “tal cual es”, sin intervención, sin interpretación.

Javier Darío Restrepo, maestro de periodistas, sostiene que “la objetividad, que debió ser un imperativo de exactitud y honestidad, ha llegado a ser excusa para no tomar parte en la historia y en los riesgos de todos. Es una forma de ausentismo y de abdicación (...), el equivalente del ciudadano que contempla impasible un atraco, del médico que ve morir con indiferencia o del testigo que curiosear una tragedia como un espectáculo”. Santoro sostiene, a propósito, que los latinoamericanos no podemos ser indiferentes “a una pobreza que alcanza más del 60% de nuestros pueblos”.

Los *blogs* y las redes sociales están construyendo nuevos espacios para el periodismo y

nuevas maneras de realizarlo. ¿Cómo construirán su credibilidad esos periodismos? Restrepo propone: Esa credibilidad e identidad se reencontran cuando “el periodista identifica como único amo al lector y a través de él a la sociedad entera”.

¿Cómo fortalecer al periodismo más allá de la crisis de los grandes medios masivos? Sierra opina: “Tenemos que llevar los mejores ejemplos del periodismo gráfico a Internet e imponer allí una ética del más alto nivel (...) no podemos dejar que muera el periodismo”. En papel o en *bytes*, sostiene, lo que importa es la calidad de las ideas, los relatos, las investigaciones. “Eso es lo que tenemos que preservar a cualquier costo”.

Para cerrar propongo dos párrafos de Restrepo que iluminan la demanda, la dificultad y también las oportunidades que la crisis nos presenta a los periodistas.

El periodista colombiano afirma que nuestro papel, modesto pero fundamental, “es preparar un cambio de la situación. La tentación mesiánica de la prensa y del periodista lo hace ver como el autor de los grandes cambios de la sociedad. La realidad muestra otra cosa: que lo nuestro es preparar la tierra para la siembra”.

Y concluye: “El periodismo cambiará sustancialmente y será parte vital de las soluciones si se aplica a buscar los motivos de la esperanza con el mismo encarnizamiento con que hoy busca las noticias. Que al fin y al cabo es lo mismo.

- 10 En todo nuevo hecho humano se puede descubrir la esperanza, que es la luz al fin de las crisis. Hacer creer en ella es lo que convierte en indispensable nuestra tarea“.

---

## Los nuevos paradigmas del periodismo

---

*Daniel Santoro*

---



Daniel Santoro



Eleazar Díaz Rangel y Mariclen Stelling



Héctor Vanolli, Ernesto Villegas y Sergio Dabhar

## **El nuevo paradigma del periodismo profesional**

---



---



---

### **Daniel Santoro**

“Hace ya casi cuatro décadas, el 1° de enero de 1953, un joven periodista colombiano desembarcó en Maiquetía después de tres años de escribir en Roma sobre los ataques de hipo de Pío XII, y de terminar los originales de su segunda novela, en el invierno implacable de París. Entró en Caracas, atravesó el fulgor de las autopistas y se emocionó ante los reflejos malvas que exhalaba el Ávila en ese momento del crepúsculo. Antes de que pudiera disipar los sopores del viaje en avión por el Atlántico, fue abandonado en una sala de redacción sin ventanas, iluminada por sucios tubos de neón, donde un hombre flaco, nervioso, con anteojos oscuros, daba órdenes frenéticas, y a menudo contradictorias, a un par de vascos que se afanaban sobre una mesa de dibujo”.

La “sala de redacción” a la que hace referencia este párrafo, ubicada en una casa desvencijada de San Bernardino, pertenecía a la revista semanal *Momento*. El joven colombiano se llamaba, como ustedes probablemente ya lo habrán adivinado, Gabriel García Márquez. Y como ustedes imaginarán, este fragmento no es mío, sino del periodista y escritor argentino Tomás Eloy Martínez, autor del libro “Santa Evita” y otras novelas.

“Yo estaba en Londres en 1982. Un día sonó el teléfono de mi casa y atendió mi hija, que en

ese momento tenía 12 años, y me dijo ‘papá, llama un señor de un nombre raro que yo no oí’. Tomé el teléfono y la voz me dijo ‘hola, soy Gabriel García Márquez’. Estaba llamando desde Estocolmo. Una gran amiga en común le había dado el número. El quería poner todo el Premio Nobel para hacer un diario del cual solamente tenía el nombre, iba llamarse ‘*El Otro*’, y me dijo ‘quiero que tú lo hagas’. Bueno, nos reunimos en París, después en Barcelona. Durante dos años armamos este diario en la imaginación”.

Como ustedes también ya habrán supuesto, este diálogo tampoco me pertenece. Es del periodista, escritor y ex senador argentino Rodolfo Terragno, quien, luego de dirigir la revista *Confirmado* en Buenos Aires y *El Diario de Caracas* en la ciudad del mismo nombre, fue convocado por Gabriel García Márquez para el mencionado proyecto. El proyecto del diario “*El Otro*”, finalmente, no se concretó.

Comienzo esta reflexión, después de contar estas dos anécdotas, con una afirmación: si el periodismo hecho en Venezuela a principio de los años 50 fue la cuna del nuevo periodismo (y no la novela de Truman Capote, “A sangre fría”, como podría pensarse), estoy seguro de que este país puede ahora seguir siendo fuente de debate, creatividad, profesionalismo, autocrítica, com-

- 14 promiso social y otros elementos, para empezar a discutir un nuevo periodismo para los periodistas en América Latina.

### Un poco de historia

Pero hagamos un poco de historia. El modelo, el paradigma del periodismo que rigió la profesión hasta hoy, el llamado paradigma de la responsabilidad social, fue desarrollado en Estados Unidos en la década de los 60, luego del declive del modelo liberal que había nacido con la prensa a fines del siglo XIX.

El modelo de responsabilidad social, que levantaba la bandera de la independencia frente al gobierno –las famosas “paredes” de debían separar la información de la publicidad y las noticias de la opinión–, hoy está en crisis por varias razones.

Primero, por la sesgada cobertura que los medios de comunicación estadounidenses hicieron de la invasión a Irak, contribuyendo a instalar como verdad la mentira del presidente George Bush, según la cual Saddam Hussein tenía armas de destrucción masiva como bombas bacteriológicas o bombas nucleares (la posición patrioterica en los medios tuvo su máxima expresión en la cadena de televisión *Fox*). Segundo, por-

que la revolución digital generada por Internet nos quitó a los periodistas el monopolio del periodismo. Ahora compartimos esta profesión con los llamados “periodistas ciudadanos”, los *blogueros* y una audiencia cada vez más activa.

En el libro "Los elementos del periodismo" de Bill Kovach y Tom Rosenstiel<sup>1</sup>, elaborado en base a los estudios realizados por el Comité de Periodistas Preocupados<sup>2</sup>, se propone un nuevo paradigma ante estas audiencias activas. El rol del periodismo ya no es el de ser testigo privilegiado, ni intermediario entre los hechos y el público, se dice. Tampoco es el de agregar análisis y opinión a las noticias. Ese nuevo rol consiste verificar qué información es relevante y ordenarla para que la gente pueda captarla eficientemente.

Kovach, quien fue el jefe de la oficina de Washington del *New York Times*, y que ahora dirige el Proyecto para la Excelencia del Periodismo<sup>3</sup>, usa una metáfora referida a los cartógrafos de los romanos, que calificaban como *terra incognita* los lugares del mundo que estaban fuera del brazo imperio. Dice que los periodistas, además de verificadores rápidos de datos, deben ser los cartógrafos del mundo moderno, que ayuden a navegar a los ciudadanos por un terreno conocido, de datos verificados, no por una tierra incógnita.

---

1 Kovach, Bill y Rosenstiel, Tom, “Los elementos del periodismo”, Ediciones El País-Santillana, Madrid. 2003.

2 <http://www.concernedjournalists.org>

3 <http://www.journalism.org>

Ante este debate, maestros del periodismo argentino como Horacio Verbitsky, sostienen que el modelo del periodista del siglo XXI ya no lo ofrece el *Washington Post* o el *New York Times*, sino el trabajo del periodista y documentalista estadounidense Michael Moore, el director de “*Bowling for Columbine*” y “*Fahrenheit 9/11*”. Los periodistas más exitosos en Estados Unidos, al menos hasta antes del fenómeno Barak Obama, dice Verbitsky, eran Michael Moore (quien se opuso abiertamente a la reelección de Bush en 2004) y Bill O’Reilly (un defensor extremo de la nueva derecha).

Verbitsky plantea la contradicción entre dos modelos de periodismo: el “modelo militante” que, a su juicio, siguió toda la prensa argentina desde su nacimiento (menciona como ejemplos las trayectorias de Domingo Faustino Sarmiento y Bartolomé Mitre), y el modelo de “la presunta objetividad y equilibrio” de la prensa estadounidense, “que, llevado a su extremo, como hemos visto en Argentina, implica escuchar la reflexión de un modelo nazi para que el público saque sus conclusiones”. Este último modelo, señala Verbitsky, está en crisis allí, donde nació, en el propio Estados Unidos. “No por casualidad, los dos periodistas de más éxito en Estados Unidos hoy, Michael Moore y Bill O’Reilly, se apartan absolutamente de ese modelo de presunta objetividad y neutralidad”, señala. “Son dos periodistas con posiciones opuestas (...) pero son los

dos periodistas de más éxito en Estados Unidos en los últimos años. Y ustedes conocen muy bien los escándalos que se han registrado en los principales medios de Estados Unidos por la infracción constante a la presunta objetividad, la distorsión en los medios, que ha sido la moneda corriente en los últimos años en ese modelo”.

Para mí, les adelanto, el nuevo modelo no es Michael Moore. Aprecio mucho sus documentales pero, como género periodístico, creo que son editoriales. Pero veamos otras opiniones.

Verbitsky cita también al escritor y periodista polaco Richard Kapuscinski, premio Príncipe de Asturias de Periodismo de 2003, en una entrevista que sostuvo en Buenos Aires un par de años atrás, donde expresa: “Creo que hay una falsa interpretación de la tradición anglosajona de la objetividad. Esa noción fue creada de otra raíz, que decía que el llamado cuarto poder tenía que ser objetivo frente a actividades de otros poderes judiciales y ejecutivos, pero nunca, nunca, se pensó en la objetividad frente a la injusticia, en la objetividad frente a los males que rodean nuestra humanidad y hacen nuestra vida dura. No se puede ser objetivo frente a la tortura y la dictadura, eso es inhumano y la palabra objetividad no se aplica en estas situaciones”.

Kapuscinski se refiere así al compromiso social. Los periodistas latinoamericanos no podemos ser como los norteamericanos o los europeos, que toman por lo general distancia de los

16 problemas de sus países. Los latinoamericanos no podemos ser indiferentes a una pobreza que alcanza más del 60% de nuestros pueblos.

En América Latina, sin embargo, el debate en torno al nuevo modelo de periodismo es un debate que llevamos con retraso y cada vez con menos margen de maniobra. Como dice Jean-François Fogel, el director del diario *Le Monde* digital, en su excelente libro “La prensa sin Gutenberg”, los periodistas vivimos “una angustia existencial: tenemos la íntima percepción de que el mundo empieza a vivir sin periodistas profesionales”<sup>4</sup>.

### **Los grandes cambios**

En diciembre de 2008, entraron en concurso de acreedores los diarios *Chicago Tribune* y *Los Angeles Times*. La corporación que maneja el *New York Times* piensa vender o alquilar su edificio de Nueva York para afrontar la caída de la publicidad. Mientras tanto, en Estados Unidos persiste un verdadero “baño de sangre” en las redacciones debido a la ola de despidos: más de 6.000 hasta fines de 2008. La realidad es que los diarios están perdiendo lectores y la televisión está perdiendo audiencia.

En el *ranking* de los sitios en Internet en Estados Unidos, en términos de audiencia,

hasta septiembre de 2008, el primer lugar lo ocupaba el *blog* [www.huffingtonpost.com](http://www.huffingtonpost.com), del diario *The Huffington Post*, con 4.500.000 visitas mensuales. Sin embargo, antes de los sitios de los grandes medios, había 15 *bloggers*. Es decir que, algo está cambiando en el periodismo como para empezar a preocuparnos. En palabras del magnate periodístico Robert Murdoch, para encontrar algo comparable a lo que está pasando hoy habría que remontarse por lo menos 500 años, hasta el nacimiento de los medios de prensa, lo que, por otra parte, fue lo que destruyó el viejo mundo de los reyes y las aristocracias. La tecnología está privando de poder a los editores, a los dueños de medios, al *establishment*, a la élite de los medios. Ahora, es la gente la que está tomando el control.

Este es por lo tanto el momento en que tenemos que demostrar a la sociedad que los periodistas profesionales seguimos siendo imprescindibles y que podemos convivir con las audiencias activas. Pero ¿cómo vamos a defendernos si estamos divididos a tal punto de parecer que ya no compartimos valores como la ética, el equilibrio, el profesionalismo o el compromiso social? ¿Cómo vamos a defendernos si no reconocemos que fuimos soberbios? Hasta los años 90 decidíamos con los títulos principales de nuestros diarios, radios o cana-

---

4 Fogel, Jean-François y Patiño, Bruno, “La prensa sin Gutenberg”, Editorial Punto de Lectura, Madrid. 2007.

les de televisión qué se debía discutir y qué no se debía discutir en nuestras sociedades.

La Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) no pudo lograr este año consenso para actualizar su decálogo ético. ¿Cómo pueden entonces los empresarios del siglo XXI aumentar sus compromisos éticos frente a los conflictos de intereses y a la necesidad de transparencia?

Los periodistas estamos empezando a compartir el control del proceso de construcción de la agenda del debate público con las audiencias. La función de los medios ya no se adapta a la teoría clásica de la comunicación basada en los tradicionales conceptos de “emisores” y “receptores”. El periodista brasileño y director del Centro Knight para la Prensa de la Universidad de Texas, Rosental Alves, enumeró de la siguiente forma los elementos que caracterizan a la nueva situación:

1. Cada vez hay más redes activas en lugar de audiencias pasivas.

2. Los medios multimedia van a remplazar a los medios monomedia donde habrá un lenguaje multi-mediático (no sólo escrito, radial o televisivo).

3. Se está produciendo una ruptura de la periodicidad tradicional de las entregas informativas. Preguntémosle sino a nuestros hijos cómo organizan los momentos en que reciben información. Ellos ya perdieron la rutina de leer el diario a la mañana o sentarse frente a una tele-

visión en la noche a ver el noticiero. Se informan cuando quieren a través de *Facebook* u otro medio similar.

Pero hay colegas que no quieren ver los cambios y prefieren negarlos. Obama ganó las elecciones gracias a 2.700.000 militantes que trabajaron en Internet. Y ustedes conocen la anécdota. Obama les anunció primero a ellos, por correo electrónico, quién era su candidato a vicepresidente y sólo luego lo hizo a la prensa.

En los países desarrollados, la conectividad a Internet llega al 70% de los hogares, mientras que en América Latina apenas alcanza el 20%. Nuestro compromiso social pasa también por contribuir a achicar esa brecha digital. De persistir esta diferencia de acceso a Internet entre ricos y pobres, como ya lo advirtió Umberto Eco en “El nombre de la rosa”, Internet terminará siendo como las bibliotecas de la Edad Media, los medios en los que se atesoraba el conocimiento pero al cual sólo los monjes accedían.

### **Los espacios de debate**

En la búsqueda de un nuevo paradigma del periodismo debemos tratar de ser como los arquitectos de las catedrales de Europa en la Edad Media. Ellos las diseñaban para que no se cayeran y generalmente, por el tiempo que demandaba su construcción, no las veían terminadas. Pero en las redacciones ya no hay tiempo para hablar



18 de periodismo, como dice el maestro Miguel Ángel Bastenier, ex director de la Escuela de Periodismo de El País de España. Mucho menos para las tertulias, por las cuales García Márquez sentía tanta nostalgia. Todo hoy es vertiginoso. Debemos entonces preguntarnos: ¿dónde vamos a debatir sobre las nuevas “catedrales”?

Creo que la primera columna en el proceso de discusión sobre la construcción de estas nuevas catedrales es crear espacios de debate propios para periodistas profesionales, de todos los sectores, donde se pueda discutir con altura los problemas de la profesión. No se trata, por supuesto, de reemplazar a los sindicatos o a los colegios de periodistas, que tienen roles muy importantes.

La clave del éxito de estos foros es el diálogo y el respeto mutuo. Y la convicción de que —ante todas las dudas y desafíos— hay que re-dignificar la profesión de periodista, y no sólo a nivel local. Los empresarios tienen su voz a través de la SIP. ¿Y nosotros los periodistas? Necesitamos pelear por tener, como periodistas, una voz en un debate que ya es transnacional.

Para re-dignificar la profesión debemos recuperar primero la credibilidad, el prestigio social. Las encuestas señalan una importante caída de la credibilidad de los medios de comunicación y, por arrastre, de los periodistas, tanto en Estados Unidos y Europa como en América Latina. La credibilidad es sinónimo de supervivencia. Y el

camino para recuperar esa credibilidad es levantar nuevamente la bandera de la búsqueda de la verdad y la convicción de que nuestro primer “contrato” no es con los dueños de los medios, ni con los gobiernos, sino con los lectores, los oyentes o los televidentes, las antiguamente llamadas audiencias.

---

### **La experiencia del Foro del Periodismo Argentino**

---

Ante todas estas dudas, en Argentina creamos hace cinco años el Foro del Periodismo Argentino (FOPEA) donde pertenecen periodistas del diario de centroderecha *La Nación* hasta los corresponsales de *Telesur* en Buenos Aires. Se trata de un foro abierto a todos los periodistas profesionales donde el único requisito —y lo decimos sin ironía— es pasar una investigación por enriquecimiento ilícito. Con esto quiero decir que, por principio, no aceptamos periodistas que hubieren asumido posiciones por dinero. En la corrupción, como en el tango, se baila de a dos (los empresarios que pagan y los funcionarios que reciben), muy juntitos, y con una orquesta de fondo (la prensa) que puede tocar para ocultar o para denunciar. En octubre de 2008 se descubrió que el famoso periodista de la televisión argentina, Marcelo Longobardi, recibía USD diez mil mensuales de la empresa española Marsans, que era la dueña de Aerolíneas Argentinas, sin ningún tipo

de contraprestación publicitaria. Obviamente, Longobardi nunca va a ser aceptado en FOPEA.

En FOPEA publicamos el año pasado un libro sobre calidad periodística. En ese libro, Fernando Ruiz, profesor de la Universidad Austral y miembro del Foro, dice que la calidad periodística es una “construcción histórica” que tienen que ver con los profesionales de la comunicación, los dueños de los medios y el contexto democrático.

En esta “construcción histórica” es donde se define el perfil del periodista. El periodista del diario *La Nación* de Buenos Aires y también miembro de FOPEA, Carlos Guyot, dice: “lo que convierte un oficio en una profesión es el conocimiento compartido de una determinada técnica y la adhesión de todos los que la ejerzan a una serie de estándares”. Creemos, por lo tanto, que ya existe un piso de calidad en el periodismo argentino, así como en el que se practica en el resto de América Latina. Pero debemos avanzar todavía más para que se aproxime a la media de los estándares del *New York Times*, El País de España, o la *BBC* de Londres.

¿Qué es la calidad periodística? La calidad periodística es el conjunto de reglas éticas, estándares profesionales, normas de calidad narrativa de los textos y principios de transparencia accionaria de los medios de comunicación. Implica además la existencia de los defensores de los lectores y la libertad de conciencia de los

periodistas dentro de las redacciones, entre otros elementos.

A estas alturas, nadie discute que debe haber pluralidad de medios en todos nuestros países, y pluralidad dentro de las páginas o los espacios de los medios. Pluralidad para todas las voces de la sociedad. Cada vez que reflejamos sólo la posición del gobierno o la posición de la oposición, sin la voz del otro, estamos perjudicando nuestra credibilidad e hiriendo de muerte ese compromiso social. Un compromiso que ya provocó la muerte de más de 300 periodistas en América Latina en los últimos años. Entre ellas, y para sólo mencionar un caso emblemático, la del periodista colombiano Orlando Sierra, ex director del diario *Patria*, de Manizales, quien fue asesinado en esa ciudad en el año 2002 por un sicario.

Y resaltó en esta parte el rol del periodismo de investigación, mi especialidad, para descubrir a los poderosos de la política, a las corporaciones económicas, a las iglesias, a los poderosos del mundo del deporte, y contribuir así a la rendición de cuentas de quienes tienen el poder en nuestros países. Todo esto para ejercer a cabalidad el rol de “perro guardián” de la democracia, que es la nueva función agregada en los años noventa al modelo de la responsabilidad social de la prensa.

Pero a estas alturas se necesita un perro guardián transparente, que acepte el monitoreo de

20 organizaciones académicas prestigiosas e independientes de los gobiernos y de los poderes de hecho como las corporaciones. ¿Por qué hablo de los poderes de hecho, de los empresarios que han cooptado al estado de América Latina? Respondo a esta pregunta con una anécdota. La revista *Noticias* de Argentina entrevistó al cocinero de la residencia presidencial de Olivos. Naturalmente, le preguntaron por los gustos gastronómicos de los ex presidentes Menem, de la Rúa y los Kirchner. La última pregunta que le hicieron a este hombre, que cocinó para el poder durante 30 años, fue cuál era su conclusión después de estar todos esos años sirviendo a los presidentes en Argentina. “Aquí, lo que me llama la atención”, dijo el cocinero, “es que el anfitrión cambia muy seguido, pero los invitados son siempre los mismos”.

### El desafío de Venezuela

Sé que estas propuestas suenan utópicas en el marco de un periodismo donde se abusa del *off the record*, donde se inventan fuentes o donde el terreno es fértil para las llamadas “operaciones de prensa”. La búsqueda de estándares profesionales consensuados y plasmados por escrito es, sin embargo, uno de los caminos, quizás el camino principal. El código de ética y el decálogo de estándares profesionales FOPEA, donde todo se vota democráticamente, son el primer

resultado de este camino que hemos emprendido. En nuestra red en Internet tenemos debates acalorados, pero el límite es el respeto mutuo. En cinco años, la comisión directiva de FOPEA sólo tuvo que tomar una sanción disciplinaria una vez, en un caso en que un periodista descalificó a otro en términos personales.

En América Latina ya existen otros foros: la Asociación Brasileira de Periodismo Investigativo (ABRAJI), el Foro de Periodistas Paraguayos (FOPEP) y el Centro de Investigación Periodística (CIPER) de Chile. Todos son ejemplos de convivencia entre periodistas con distintos ideales. Me cuentan que aquí, en Venezuela, no tienen todavía ese espacio en común para la reflexión o que carecen de algo elemental como una red de protección de periodistas para ayudar a los colegas, sobre todo del interior, cuando son amenazados por gobiernos, empresarios o el crimen organizado.

Sé por supuesto que todo esto es más difícil de implementar en una Venezuela polarizada que en Argentina. Pero vale la pena intentarlo. El sociólogo francés Dominique Wolton, un defensor de la supervivencia de los medios de comunicación tradicionales a pesar de la revolución tecnológica, dijo en una entrevista en *Clarín*: “el rol de los periodistas es esencialmente político. Son ellos quienes legitiman la información y la convierten en comunicación. Ocupan un lugar delicado: tienen que mantener relaciones con el pú-

blico, pero no hacer clientelismo periodístico. De lo contrario, puede acontecer una tragedia demagógica. Y también ocurre cuando se convierten en voceros de los políticos”. Yo agregaría también de otros poderes de hecho, como los empresarios y la iglesia, entre otros.

Los periodistas, los que vibramos en nuestras fibras más íntimas cuando transmitimos una noticia, del mismo modo que se debe sentir un fut-

bolista al hacer un gol, no queremos hacer clientelismo periodístico, no queremos ser voceros de los gobiernos, de las empresas periodísticas para las cuales trabajamos u de otros poderes de hecho. Sólo queremos ejercer el periodismo en forma honesta, profesional, comprometida y autocrítica, “el mejor oficio del mundo”, como definió García Márquez a nuestra profesión.

---

## Los desafíos del periodismo de investigación en la era digital

---

*Daniel Santoro*

---



Carlos Subero, Jorge Chávez y Daniel Santoro



Alfredo Meza y Miguel Ángel Tortello

# Los desafíos del periodismo de investigación en la era digital

---

---

---

**Daniel Santoro**

25

El experto en tecnología y mercadeo de medios Paul Gillin, conocido como “el sepulturero de diarios” por su tarea en el observatorio de medios *online Newspaper Death Watch*<sup>5</sup>, vaticina que los cambios que está produciendo la llamada revolución digital acabarán pronto con el 95% de los periódicos locales de Estados Unidos<sup>6</sup>. “El modelo económico tradicional se ha roto, el número de lectores sigue cayendo y las nuevas generaciones se han abonado a la información gratuita y a la revolución de Internet”, señala. “Al final sobrevivirán sólo unos pocos”.

En una ventana ubicada en uno de los costados de la pantalla de su sitio en Internet, Gillin actualiza periódicamente la lista de los “difuntos”. Los RIP (descanse en paz, en inglés) se colocan cada vez con más frecuencia. En los últimos tiempos, la lista se engrosó con nombres como los de *Rocky Mountain News*, *The Baltimore Examiner*, *Kentucky Post*, *The Cincinnati Post* y *The Albuquerque Tribune*, entre otros. Y vaticina que “la espiral de la muerte” continuará agudizándose por la crisis financiera internacional, y que el proceso va a ser “muy doloroso” para los periodistas en Estados Unidos. Ya se registraron 15.600 despidos en

2008 y 3.359 en lo que va de 2009<sup>7</sup>.

El ritmo de desaparición de diarios dependerá, sin embargo, “de los países y del proceso de implantación de Internet”, señala. Europa, por ejemplo, irá relegando los periódicos de una manera más lenta, “porque los hábitos tardan allí más tiempo en cambiar, y porque en algunos casos los subsidios del Estado mantendrán las publicaciones a flote”. El destino final, sin embargo, será el mismo.

Sobre el papel del periodista en ese futuro incierto, Gillin asegura que nos dirigimos hacia “un periodismo más personalizado”. El informador se transformará necesariamente en un profesional “multimedia”, aunque más especializado. Abundarán los *freelancers* (que venderán su información a múltiples medios) y cambiará notablemente el procesamiento de la información. A su juicio, surgirá la figura del “agregador”, que será un profesional que se nutrirá de los contenidos de los lectores y de los “ciudadanos periodistas”. En cuanto al “viejo periodismo de investigación”, éste “desaparecerá en gran medida”, para ser reemplazado por un modelo “menos pulido, pero a la larga más abierto y más rico”.

---

5 [www.newspaperdeathwatch.com](http://www.newspaperdeathwatch.com)

6 Diario El Mundo, Madrid, España (09/03/2009).

7 La afirmación corresponde a la situación de los medios en marzo de 2009.

26 Si la afirmación de Gillin sobre la desaparición del “viejo periodismo de investigación” se refiere a los métodos y técnicas de esta disciplina, modestamente yo no la comparto. Los métodos y técnicas del periodismo de investigación difícilmente cambien. Ahora, si el comentario de Gillin se refiere al quiebre del modelo de negocios de los grandes medios privados por la fragmentación de la publicidad, la pérdida de lectores y otros factores, la comparto plenamente. La pregunta que queda flotando es: ¿quién financiará en el futuro los grandes equipos de investigación de la prensa? Internet, con su actual cultura del no-pago por la información, seguro que no.

Por supuesto, están los medios de comunicación del Estado o de carácter público, como la radio pública de Estados Unidos o la *BBC* de Londres, y los medios que manejan las universidades o las ONG, que no sufren directamente estos problemas financieros y que producen también —y espero lo sigan haciendo— excelentes investigaciones periodísticas. Pero, es necesario incluir en los medios públicos de América Latina mayores grados de independencia para los periodistas que trabajan para los gobiernos de turno y, ciertamente, más capacitación.

Veamos otras opiniones sobre este fenómeno.

En el libro “La prensa sin Gutenberg”, los periodistas franceses Jean-François Fogel y Bruno Patiño afirman que Internet no es “un soporte más”. Significa el final del periodismo “tal y como se ha vivido hasta ahora<sup>8</sup>”. Y citan al estadounidense Philip Meyer, autor del clásico libro de texto “Periodismo de precisión” y editor de *Vanishing Newspaper* (el diario en vías de desaparición), quien sostiene que los diarios en papel desaparecerán hacia 2040. Para comprender el impacto de la revolución tecnológica analicemos un solo dato, citado por Fogel. Un *chip* tiene una capacidad de cálculo superior a la del conjunto del material informático del Apolo XI.

Fogel y Patiño tienen una “angustia existencial”: la “íntima percepción” de que el mundo está empezando a vivir sin periodistas profesionales. Y la gran periodista y escritora mexicana Alma Guillermoprieto, autora del libro sobre la revolución sandinista “Al pie de un volcán te escribo” y colaboradora de *The New Yorker*, entre otros medios, en una entrevista realizada por el diario *El País* de Madrid, dijo que sentía que “el oficio se está acabando”, aunque no se atrevería a dejar de hacer periodismo de investigación<sup>9</sup>. El periodismo de investigación, sin embargo, “se hace en equipo, a largo

8 Fogel, Jean-François y Patiño, Bruno. Obra citada.

9 “Siento que el oficio se está acabando” entrevista a Alma Guillermoprieto en el diario *El País* de Madrid (1º/02/2009).

plazo, y con el respaldo absoluto de un medio”. Ben Bradlee<sup>10</sup>, señaló en esa entrevista Guillermo prieto, decía que un reportero necesita energía. “La historia lo lleva y es parte de su alma; mientras no la termina no ha acabado”. Y Bob Woodward decía que, los buenos reporteros no dejan que la velocidad o la impaciencia les arruinen una historia. “¿No tiene usted esa energía?” le preguntó el periodista de El País. “Me cuesta más trabajo cada vez renovarla”, respondió Guillermo prieto. “Pero no porque me haya cansado del oficio, sino porque siento que el oficio se está acabando”.

—¿Tan gravemente?

—Sí, yo creo que tan gravemente. Creo que realmente ahora somos un poquito dinosaurios.

—¿Qué ha tenido que pasar para que una gran periodista latinoamericana, quizá la más importante del mundo de habla española, diga que somos unos dinosaurios?

—Lo que siempre pasa para que entre en extinción un oficio: una nueva tecnología que lo supera, finalizó Alma<sup>11</sup>.

Pero vamos un poco más atrás para tener una perspectiva histórica. Todos sabemos que el periodismo de investigación nació en Estados

Unidos a principios del siglo XX. Durante la presidencia de Theodore Roosevelt (el del “garrrote” para América Central, no el de la Segunda Guerra Mundial), algunos cronistas comenzaron a denunciar la corrupción en su gobierno, los monopolios y las duras condiciones de vida de los trabajadores estadounidenses, entre otros temas. En un vano intento de desprestigiar a estos periodistas investigadores, en un discurso de 1906, Roosevelt los calificó de *muckrakers* (rastreadores de estiércol), que se dedicaban a buscar basura política en lugar de informar sobre los logros de su gobierno.

Después vino la época de oscuridad del maccarthismo y luego la guerra de Vietnam, períodos en el que un sector de la prensa estadounidense retomó la tradición de los *muckrakers*, pero con nuevas técnicas y desde un punto de vista más profesional. Así, Nicholas Cage, de *The New York Times*, denunció la matanza de civiles en la aldea sud-vietnamita de Mylai por parte de soldados norteamericanos. Y luego, durante el escándalo emblemático de esa época, el caso *Watergate*, dos jóvenes periodistas, Bob Woodward y Carl Bernstein, después de varios meses de trabajo, demostraron que una opera-

10 Se refiere Ben Bradlee, el legendario editor del Washington Post durante el caso Watergate.

11 En esa misma entrevista, Guillermo prieto afirma que no cualquiera puede ser reportero investigativo. “Los reporteros investigativos tienen cerebros muy raros”, señaló. “No piensan como lo hacemos los demás. Hay una curva: mientras mejor es un reportero como investigador, peor escribe. Eso es un problema, siempre tienes que poner en el equipo a un reportero investigativo con uno que sepa escribir (...). Pero son pocos los que tienen esa mente capaz de juntar pedacito con pedacito y no pensar en otras cosas (...) Como son escasos”.



28 ción de espionaje ilegal sobre el cuartel electoral de los demócratas había sido ordenada por el propio gobierno de Richard Nixon. Nixon volvió a ser elegido en 1972, pero terminó renunciando a la presidencia dos años después.

### **La situación en América Latina**

En Argentina, Rodolfo Walsh inauguró esta corriente con su libro “Operación Masacre”, donde denunció los fusilamientos ilegales de peronistas que la dictadura militar conocida como Revolución Libertadora ordenó en 1956. A pesar de la versión oficial de la causa judicial que se había abierto para tapan el caso, Walsh logró localizar a “un fusilado que vive”, como escribió en el prólogo de su trabajo, y reconstruyó los acontecimientos.

Argentina, sin embargo, no tiene aún una fuerte corriente de investigación periodística. Los grandes medios se resisten a establecer equipos permanentes por falta de profesionales entrenados, para evitar costos mayores o por temor a provocar conflictos con los anunciantes del sector estatal o privado. Un puñado de medios gráficos intentó crear estos equipos, pero en la mayoría de los casos –por la demanda de las noticias del “día a día” o por la reducción del personal en las redacciones producto de la crisis económica– sus periodistas fueron reabsorbidos por la cobertura diaria. Los diarios *La*

*Nación* y *Clarín* pusieron en marcha equipos de investigación en 1998 y 2000, respectivamente, pero el primero fue desactivado en 2002 de la mano de la crisis económica argentina. Hoy sólo quedan los de Clarín y Perfil.

Paralelamente al trabajo realizado por Walsh en Argentina, los periodistas Daniel Samper, Gerardo Reyes y Alberto Donadio abrieron la huella en Colombia desde el diario *El Tiempo* de Bogotá. Más tarde, y en forma alternada, Gustavo Gorriti, Ricardo Uceda, Ángel Páez y Julia María Urrunaga hicieron lo mismo en Perú desde *El Comercio* y *La República* de Lima, entre otros. Un capítulo aparte es el abierto por Mónica González, en Chile, quien investigó los bienes de Pinochet durante la dictadura, entre otras grandes investigaciones. Y les toca a ustedes iniciar el capítulo venezolano.

En Argentina, el periodismo de investigación se constituyó gradualmente en un instrumento para ayudar a los argentinos en el combate contra la corrupción, fundamentalmente durante el Gobierno de Carlos Menem en la década de los 90. En ese período se desató una sana competencia entre los medios para producir más y mejores investigaciones periodísticas. Y la sociedad civil empujaba a los periodistas a ocupar el rol de contralor del poder frente a la inacción, pasividad o complicidad de algunos jueces y fiscales. Sin embargo, durante el gobierno de Fernando de La Rúa, el interinato posterior de Eduardo

Duhalde y el último gobierno de Néstor Kirchner, el periodismo argentino bajó la guardia en su rol de controlador del poder o perro guardián de la democracia.

Con la llegada de Kirchner al poder, un dirigente de una nueva generación de políticos, muchos periodistas supusieron erróneamente el fin de las presiones a la prensa. O al menos un significativo debilitamiento de las mismas. Y cuando hablo de “las presiones a la prensa” me refiero específicamente a algunas de las conductas típicas del *menemismo*, que llegó a iniciar más de 100 juicios por calumnias e injurias a periodistas de diferentes medios, mientras sobornaba a otros a través de un sistema bautizado irónicamente como el de “la cadena de la felicidad”, operación que el organismo de inteligencia estatal (SIDE) financiaba con fondos secretos.

Con el ex presidente Néstor Kirchner, es cierto, se renovó la Corte Suprema de Justicia y no se registraron juicios contra periodistas. Sin embargo, Kirchner, nunca ofreció una conferencia de prensa. Paralelamente, se instauró un sistema de “telefonazos” a los periodistas, procedimiento mediante el cual el gobierno transmitía a los periodistas sus “quejas” por su trabajo, y el vocero presidencial, por lo general, adoptó una política de no proporcionar información. El gobierno de Kirchner también ejerció presiones sobre los dueños de los medios: en 2005 exten-

dió por decreto —no por ley— las licencias de radiodifusión por diez años más, tres meses antes de las elecciones parlamentarias y, además, manejó discrecionalmente la publicidad del Estado en los medios de comunicación.

Esperábamos que la nueva generación de políticos comprendiera que es normal que haya tensiones entre los gobiernos y la prensa, y que el nuevo rol de la prensa es sumar a la agenda de debate público los temas que le interesan a los ciudadanos y no amplificar los temas que le interesan al gobierno de turno o a los factores de poderes.

A mediados de 2005, la entonces senadora Cristina Kirchner afirmó en un discurso que los medios de comunicación “censuraban” al gobierno porque reproducían erróneamente sus discursos y pidió a los periodistas “más investigación”. Es cierto, tenemos que investigar más. Pero para ello necesitamos acceder a los documentos públicos en que se registran las actividades del gobierno, y así intentar reducir en nuestras notas las declaraciones *on the record* u *off the record* y aumentar la documentación.

Paradójicamente, fueron los cambios que la senadora Kirchner introdujo al Proyecto de Acceso a la Información Pública, que en 2004 había llegado al Senado aprobado en forma casi unánime por diputados y con el consenso de organizaciones de la sociedad civil, los que abortaron la posibilidad de que hoy tuviéramos esa importante ley ya sancionada. Con el Decreto

- 30 1.172/03 de Acceso a la Información Pública del presidente Kirchner no alcanza. Hace falta una ley de acceso, tanto en Argentina como en Venezuela y en otros pocos países de América Latina que no la tienen.

### **El papel de los periodistas**

Los problemas que impiden que exista mayor investigación periodística en América Latina no son, sin embargo, responsabilidad exclusiva de la clase política. Parte de la responsabilidad recae sobre nosotros, los periodistas.

Para algunos editores convencionales sólo son “publicables” las investigaciones que estén relacionadas con algunos de los temas que figuren en ese momento en la agenda de debate público que los gobiernos, las fuerzas militares y de seguridad, las empresas privadas, las iglesias aprenden a manipular mejor año tras año. Los editores innovadores son aquellos que asumen el riesgo de promover la capacitación de sus periodistas, otorgarles el tiempo que éstos necesitan para realizar sus investigaciones, incrementar los estándares profesionales de trabajo en sus redacciones y preocuparse por mejorar sus archivos. Esto último es particularmente importante.

De la mano del proceso de innovación tecnológica, muchos colegas creen que el archivo de papel ya no tiene utilidad y terminan convirtiéndolo en un enorme depósito para guardar

recortes periodísticos. Sin embargo, medios como la revista alemana *Der Spiegel* cuentan en sus archivos con documentalistas, profesores de historia y geografía, cuya tarea es la de ayudar al periodista a investigar, y almacenan documentos, no sólo recortes periodísticos.

Además, en países de Europa y en Estados Unidos la tendencia es crear departamentos de verificación de datos. Y esto no lo hacen simplemente en virtud de un prurito académico. Por el contrario, por este medio intentan frenar la caída de la credibilidad de la prensa en los países desarrollados y tratar de retener a los lectores. Parten de una premisa muy sencilla: todo dato clave debe tener una fuente y ésta tiene que ser verificada. ¿Cuántos artículos leemos a diario en América Latina que ni siquiera citan fuentes? Y ni hablemos del rigor en esta materia en los medios audiovisuales.

La cultura periodística nace en las grandes redacciones y de allí se esparce por todos los medios. La cultura periodística de América Latina registra un abuso de citas de fuentes anónimas. La tendencia en los grandes medios del mundo es la opuesta. Los nuevos estándares profesionales que elaboró recientemente el diario *The Washington Post*, por ejemplo, aconsejan disminuir el uso de información atribuida a fuentes anónimas, y sólo acceder al uso de ese recurso cuando peligran la vida o el trabajo del informante. ¿Qué hacer entonces frente a este panorama?

En 2007, en un congreso organizado por el Foro de la Prensa Argentina (FOPEA), la periodista chilena Mónica González, secuestrada y torturada por la dictadura de Pinochet en los años setenta, pidió no quejarnos más por los obstáculos para investigar e hizo una pregunta retórica: “¿si el periodismo sirvió para vencer a las dictaduras del cono sur, cómo no va a serlo para vencer a la corrupción?”. Y Alma Guillermoprieto, en el reportaje antes citado, confió en que la nueva generación de periodistas construirá “un barco” en Internet para mantener la investigación periodística y otros indicadores de calidad a flote.

Coincido en que no debemos quedarnos empantanados en la “quejadera”, en el “no nos dejan hacer”. La corrupción no es un fenómeno asociado sólo a los funcionarios o a los políticos. La corrupción es como el tango: se baila de a dos, muy juntitos y con una orquesta integrada por jueces, fiscales y periodistas, que puede tocar en sinfonía o en clave de denuncia.

Y para investigar necesitamos capacitación permanente. Necesitamos buscar involucrarnos en talleres como los que organiza el Centro Carter en Venezuela en el marco de su Programa para el Fortalecimiento del Periodismo, o los que ofrecen la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) u otras instituciones en otros países, ya que la mayoría de las empresas

no se preocupan por esto. La capacitación ciertamente ha tenido un impacto pero aún no es suficiente porque, como dice Bill Kovach, uno de los autores del libro “Los elementos del periodismo”, los peluqueros tienen actualmente más capacitación permanente que los periodistas<sup>12</sup>.

La falta de capacitación puede llevar a cometer numerosos errores periodísticos. Veamos un ejemplo. Uno de los escándalos que sacudió a Argentina en 2008 –surgido por la acción de cuerpos policiales, no del periodismo– es el que protagonizó el empresario venezolano Guido Antonini Wilson, quién intentó ingresar ilegalmente a Argentina 800 mil dólares para financiar, según un fiscal de Miami, la campaña electoral de Cristina Kirchner de 2007.

Antonini Wilson colaboró con el *Federal Bureau of Investigation* (FBI) y la justicia en Estados Unidos, por lo que no fue acusado y mucho menos condenado. La justicia de Argentina, sin embargo, pidió la extradición de Antonini Wilson para indagarlo, solicitud que la justicia de Estados Unidos no responde desde entonces. En ese contexto, Antonini Wilson afirmó que estaría dispuesto a viajar a Argentina a declarar a pesar de que puede quedar preso, circunstancia por la cual sus afirmaciones son altamente improbables. Grandes diarios argentinos, sin embargo, transmitieron esas declaraciones como si se tratara de un hecho, confundiendo de esa for-

---

12 Kovach, Bill y Rosenstiel, Tom. Obra citada.

32 ma a los lectores. En otras palabras, publicaron dichas afirmaciones sin contexto. Héctor Ruiz Nuñez, periodista de investigación argentino y asesor de la Organización de Naciones Unidas señaló al respecto: “un periodismo de investigación sin concepto es como echar a rodar un huevo sobre un espejo sin marco”.

La capacitación del periodista es a todas luces insuficiente, la bibliografía es escasa y la forma de trabajo del periodista evoluciona cada día más hacia la del “periodista multi-empleo”. Sólo una minoría puede acceder a charlas o talleres como el que ofreció el Programa para Periodistas del Centro Carter en la Colonia Tovar en Venezuela. Los grandes medios tienen problemas financieros y están embarcados en procesos de integración de las redacciones del diario de papel con las del diario digital, sin medidas para preservar y menos aumentar la calidad periodística. En este contexto, es difícil debatir en los medios medidas de fomento de la investigación. Pero nos queda la voluntad, la energía y otras herramientas.

Yo soñaba con crear un equivalente a la asociación estadounidense *Investigative Reports and Editors* (IRE) en Argentina seis años atrás<sup>13</sup>. Pero los socios fundadores de FOPEA—hoy somos 240— decidimos empezar por “marcar la cancha”, como se dice en el fútbol, para tratar de exhibir a la luz del día el conflicto de intere-

ses entre periodistas: empezar por las reglas éticas, los estándares profesionales y la capacitación. Estamos buscando fondos para poner en marcha nuestro propio equipo de investigación afuera de los grandes medios para venderles nuestras notas y financiarnos con la cooperación internacional, tal como lo está haciendo el Centro de Investigación Periodística de Chile (CIPER), de Mónica González<sup>14</sup>.

En la vorágine de las redacciones, el tiempo es cada vez más un lujo para los periodistas. Si no hay conciencia de que hay que arriesgar y dar tiempo al periodismo de investigación no es posible practicarlo.

Paradójicamente, mientras el periodismo de investigación se manifiesta en la prensa diaria en forma cíclica, los periodistas investigativos argentinos han demostrado ser más constante en el área editorial. Los libros, no lo olvidemos, son el mejor soporte para la investigación periodística. En los libros no existen “dueños” o “patrones” por encima de nuestras cabezas, ni hay problemas de espacio, ni hay que perder líneas repitiendo los antecedentes del caso. El libro “Malvinas, la trama secreta”, de los periodistas Oscar Raúl Cardoso, Ricardo Kirschbaum y Eduardo van der Kooy, en la década de los 80, y el libro “Robo para la Corona”, de Horacio Verbitsky, en los años noventa, abona-

13 [www.ire.org](http://www.ire.org)

14 <http://ciperchile.cl/>

ron una brecha que hoy, rigurosamente, y todos los años, produce excelentes investigaciones periodísticas en forma de libros. Hoy, en Argentina, todos los meses aparece un libro de investigación periodística.

Sin embargo, de la mano del éxito de este fenómeno editorial surgieron también problemas. Paralelamente a este fenómeno, en la industria editorial se desarrolló una estrategia “*marketinera*”, en virtud de la cual se empezó a llamar “periodismo de investigación” a cualquier producto. Así, hoy se designa como “investigación periodística” a los trabajos de aquellos periodistas que escriben historias siguiendo los parámetros de lo que, con ironía, podríamos llamar teorías conspirativas de la historia. En este tipo de trabajos se afirma que hay tramas políticas o corrupción donde no las hay, o se sobregiran en sus conclusiones para acercarse a lo que cree la opinión pública, tal como demuestra Miguel Wiñazki en su libro “La noticia deseada”<sup>15</sup>. No sólo hay demagogia política. También hay demagogia periodística en aquellos colegas que se montan sobre el humor de la opinión pública y no tienen el coraje de decir la verdad, como pasó con la muerte accidental de Carlos Menem Junior en 1995, la cual terminaron presentando como un asesinato.

En un artículo titulado “Defensa de la utopía”, Tomás Eloy Martínez, denuncia así ese

tipo de periodismo: “el lector no se sacia con el escándalo sino con la investigación honesta, no se aplaca con golpes de efecto, sino con la narración de cada hecho dentro de su contexto y de sus antecedentes. Al lector no se lo distrae con fuegos de artificio o con denuncias estrepitosas que se desvanecen al día siguiente, sino que se lo respeta con la información precisa. Cada vez que un periodista arroja leña en el fuego fatuo del escándalo está apagando con cenizas el fuego genuino de la información. El periodismo no es un circo para exhibirse, sino un instrumento para pensar, para crear, para ayudar al hombre en su eterno combate por una vida más digna y menos injusta”. Tomas Eloy comparte igualmente la preocupación de Alma Guillermoprieto y otros periodistas por el futuro del periodismo de calidad.

De todos modos, a pesar de todo lo expresado hasta aquí, creo que todavía quedan muchos espacios que debemos aprovechar: queda espacio en los medios masivos, quedan los libros tradicionales y los e-books, quedan las becas para investigación periodística en América Latina de la fundación suiza AVINA, queda el concurso a la mejor investigación sobre casos de corrupción del Instituto Prensa y Sociedad (IPYS) de Perú y quedan otras fuentes de financiación alternativas para conseguir que nuestro trabajo de investigación sea remunerado.

---

15 Wiñazki, Miguel, “La noticia deseada”, Editorial Marea, Buenos Aires. 2005.

34 **La iniciativa**

Y nos queda por supuesto la iniciativa. Como las que nunca pierde el periodista norteamericano Charles “Chuck” Lewis. Conocí a Lewis en 1999, en Washington, cuando me incorporé a una de sus criaturas: el Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación (conocido como ICIJ por sus siglas en inglés)<sup>16</sup>. Esta red mundial de periodistas de investigación fue creada siguiendo una consigna: el delito pasó a ser transnacional, las investigaciones también deben ser ahora transnacionales. Siguiendo esta consigna, el ICIJ hizo excelentes investigaciones como aquella titulada “Los barones del agua”, donde se reveló como un grupo de multinacionales encabezada por Enron y Suez, se están quedando con los sistemas de distribución de agua potable en el mundo.

Chuck renunció en 1989 al programa *60 Minutos*, de la ABC, el modelo de periodismo de investigación en la televisión, molesto por las presiones empresarias, que luego se vieron reflejadas en la película “El informante”, basadas en la autocensura en que incurrió esa cadena de televisión, y que llevó a la renuncia del director, Lowell Bergman. En el garaje de su casa, Lewis fundó en 1989 el ICIJ, una asocia-

ción sin fines de lucro que ha hecho excelentes investigaciones sobre cómo el ex presidente Bill Clinton alquilaba la Casa Blanca para recaudar fondos para su elección o cómo la empresa del ex vicepresidente de George Bush (hijo), Dick Cheney, ganó jugosos contratos para la reconstrucción de Irak.

El centro se financia actualmente con la filantropía norteamericana y, además, vende sus notas a los grandes medios. En 2007, Lewis creó el Taller de Periodismo de Investigación en la Escuela de Comunicaciones de la Universidad Americana, donde estudiantes investigan guiados por periodistas veteranos (pagados por la universidad) y difunden sus trabajos en Internet u otras plataformas.

Últimamente, en un reciente artículo publicado en la revista *Columbia Journalism Review* de la Universidad de Columbia, fechado en 2014 (sí, en 2014), titulado “La solución, una red social”, Lewis dice que hay que buscar nuevos modelos de financiamiento para el periodismo de investigación y describe un proyecto futuro, que lo llama Emprendimiento Mundial de Periodismo de Investigación (WIRE, en inglés)<sup>17</sup>. Se trata de un sitio multiplataforma financiado por la filantropía, los micro-pagos de los lectores y aportes de medios de comunicación.

<sup>16</sup> *International Center for Investigative Journalism* (www.icij.org).

<sup>17</sup> Lewis, Charles. “A Social Network Solution”, publicado en la versión electrónica de la revista *Columbia Journalism Review*.

¿Cómo aportar a la nueva cultura democrática, según la cual el periodismo debe ser el perro guardián de la democracia y los gobiernos acostumbrarse a rendir cuentas de sus actos? Esta es la gran pregunta. Además de mayor capacitación, mayor disposición a asumir riesgos y mayor compromiso por parte de las empresas, las alianzas de hecho entre asociaciones de periodistas, los periodistas individualmente y la sociedad civil parecen funcionar muy bien.

Pero lo fundamental, no es la tecnología sino

la calidad profesional del periodista y su decisión de afrontar riesgos profesionales, jurídicos y hasta físicos, para investigar a los poderosos de los gobiernos, las corporaciones y las iglesias y contribuir así a la rendición de cuenta de quienes nos gobiernan. Modestamente, creo que el periodismo de investigación puede ser uno de los motores para mejorar los estándares profesionales del periodismo de América Latina en medio de la hecatombe que la revolución tecnológica está produciendo en Internet.



---

## El futuro de los diarios impresos

---

*Carlos Vernazza*

---



Carlos Vernazza



Raúl Cazal y William Castillo



Omar Lugo y Pablo Antillano

### **Carlos Vernazza**

El ingreso del hombre al tercer milenio le ha significado sufrir, gozar o soportar el estallido de un incontable enjambre de cuestiones de la más variada índole y significación, ya sean políticas, económicas, sociales, culturales, científicas o tecnológicas.

En verdad, muchas de ellas ya estaban instaladas en el imaginario colectivo o al menos en la visión de gobernantes, estudiosos, intelectuales y, no en último lugar, de periodistas. Pero como dirían los discípulos de Freud, saber cuál es la enfermedad que se padece no equivale a saber cuál es la forma de curarla. Es más, los mismos que se ocupan de examinar los problemas del mundo, del país, o de un modesto barrio, no escapan a las generales de la ley: pueden padecer los males que estudian.

Tal es el caso de la actividad periodística, y en especial del periodismo de papel. Oficio de vieja data, aunque desarrollado a partir de la invención de la imprenta, su colosal crecimiento a través del tiempo llevó a la creación del concepto “galaxia Gutenberg”, que durante el siglo pasado hizo fortuna durante varias décadas hasta que hizo irrupción otra invención que primero tuvo aspecto de quimera y que luego no tardó en convertirse en la forma del destino tecnológico que hoy nos rodea y nos asombra.

Me refiero, claro está, a la “galaxia digital” que, dejando atrás las rudimentarias y hasta di-

ríamos ingenuas computadoras fabricadas a mediados del siglo pasado, ha ingresado de lleno en la actividad humana, convirtiéndose en elemento imprescindible del universo productivo, la comunicación, la enseñanza, el arte y la cultura. El hombre, infatigable aprendiz de brujo, ha creado una nueva sintaxis del trabajo, la información, la producción y, en suma, el saber.

### **El dilema de los diarios**

Para los millares de hombres y mujeres que se desempeñan en el periodismo basado en el papel, así como para los editores de libros, la nueva galaxia representa un tremendo desafío a su continuidad. Esto parece una paradoja, pues los diarios utilizan cotidianamente los servicios de la red, y la gran mayoría ha desarrollado versiones digitales, en su mayoría gratuitas, que tienen cada vez más lectores, sobre todo entre los jóvenes, que son los que más adhieren al mundo *online*.

¿Cómo se explica entonces esta aparente sinrazón de los editores? Los diarios tradicionales pierden dinero porque el lector joven, en su mayoría, ha abandonado la lectura de la edición en papel y se ha marchado a buscarla en Internet. Sin embargo, lo cierto es que las versiones digitales de los periódicos tradicionales son, por lo general, las fuentes de información

40 más creíbles. Muchos de los “diarios” editados únicamente en Internet no tienen director y ni siquiera un editor responsable.

Hasta ahora, la gran mayoría de los periódicos no cobra por acceder a su versión en Internet, pese a que estar en la Web tiene su costo. La presencia en la red obliga además a crear una redacción integrada que, para colmo, compite con la de sus colegas del “papel”, incluso dentro del mismo diario. ¿Por qué lo hacen? La respuesta es, básicamente, una sola: por prestigio. Se sostiene que no hacerlo equivale a ser catalogado de “dinosaurio”. Así es como proliferaron las ediciones digitales de los diarios, aun entre los diarios más modestos de provincia.

Pero la crisis financiera global, el crecimiento de los costos de producción, la feroz competencia entre los medios y las enormes pérdidas que afrontan las empresas periodísticas otrora boyantes, entre otras razones, han llevado a sus mandos a cambiar gradualmente de idea y renunciar al idealismo. O sea, hay que mejorar las cuentas aún a costa de inclementes ajustes.

El planeta tiene 6.500 millones de habitantes y cada día se venden 700 millones de ejemplares de diarios de papel. Esto significa que una de cada nueve personas compra diariamente un ejemplar. Pero, para desgracia de muchos, las erogaciones que demanda mantener las ediciones digitales forman parte del problema económico financiero, y por eso las principales em-

presas periodísticas y digitales del mundo han resuelto cobrar a los internautas el acceso a sus páginas Web. Lo han anunciado públicamente gente como el hipermillonario Rupert Murdoch, propietario del *Wall Street Journal*, el *New York Post*, el londinense *The Sun*, el sitio comunitario global *MySpace*, el canal informativo *Fox News*, la productora cinematográfica *20th Century Fox* y de un largo listado de diarios que se publican en Europa, Australia y el continente asiático.

En un giro de 180 grados respecto a las políticas *online*, el australiano Murdoch ha advertido que “una industria que regala sus productos está canibalizando su capacidad para hacer buen periodismo”. Y para que no queden dudas, agregó: “el periodismo de calidad no es barato”. Para él, y muchos como él, la solución está en cobrar por ver. Por ver los diarios *online*, por supuesto. Murdoch tiene resuelto aplicar este “tarifazo” a partir de 2010. Los diarios *The New York Times*, *USA Today* y *Los Angeles Times*, entre otras organizaciones periodísticas, han anunciado que pondrán en práctica la misma o parecida decisión. Se piensa cobrar entre cinco y ocho dólares mensuales.

Muchos, sin embargo, dudan que pueda tener éxito una iniciativa de este tipo. Son muchos años de acceder gratuitamente a la información digital, por lo que seguramente aparecerán formas de resistencia.

Pero ¿qué puede pasar con los diarios tradi-

cionales en esa situación? ¿Se venderán más ejemplares o menos? La respuesta depende posiblemente de los países. Los consumidores de los países con altos PBI seguirán probablemente consumiendo información, tanto a través del papel como a través del mundo digital. Los consumidores de los países de ingresos medios o bajos van a sentir, sin embargo, el cimbronazo y optarán probablemente la lectura de diarios en uno u otro medio.

Como señalé anteriormente, las cifras actuales en materia de venta de diarios de papel indican que cada día se venden en el mundo 700 millones de ejemplares, lo que significa que una de cada nueve personas compra todavía diarios. La torre, sin embargo, está sostenida por unos pocos gigantes. En primer término, China y la India, dos consumidoras voraces: compran uno de cada tres ejemplares impresos en el mundo. Pero es por dos razones: en China, porque el giro ideológico en materia de economía ha significado paralelamente un aumento del ingreso per cápita, una apertura a la libertad de expresión y una mayor credibilidad de la hoja escrita. La India, por su parte, registra asimismo un mejoramiento de las condiciones de vida, especialmente en las capas intermedias. Suficiente para interesarse por conocer mejor la situación local e internacional. Pero en ambas naciones, hasta ahora hay poco Internet. Estos dos países no tienen, por lo tanto, justificativo alguno para imitar la iniciativa del señor Murdoch.

Agreguemos algo acerca del periodismo indio. El diario más importante es el *Time*, y está escrito en inglés. Considerando el pasado colonialista que sufrió esta nación asiática a manos de Gran Bretaña podríamos pensar que existe un rechazo general a todo lo británico. No es así, aunque hay quienes cultivan ese repudio. Además, apenas el 5% de la población maneja el idioma inglés. Pero ese porcentaje significa 50 millones de habitantes, lo que no es poco.

Por lo demás, se debe tener en cuenta que la India carece de un idioma oficial que comprenda a todos los habitantes. Allí se hablan alrededor de 700 lenguas diferentes. De tal modo que cuando el presidente u otro dignatario hablan por radio o televisión a todo el país o a un estado, su palabra tiene que ser traducida simultáneamente en cada lugar en 40 ó 50 idiomas diferentes.

En países de ingreso bajo o medio como Argentina, por ejemplo, los empresarios periodísticos dudan ante esta cuestión. Este país es un gran consumidor de la Web, pero el porcentaje de lectores de diarios digitales es bajo (apenas un 16% de la pauta), sobre todo en los sectores jóvenes, precisamente los más adictos a la pantalla.

Téngase en cuenta que el mundo digital es también una cuestión generacional. Según la visión de muchos periodistas, sobre todo los que tienen 50 o más años de edad, Internet es una suerte de enemigo que ha mandado al ar-

42 chivo a la máquina Olivetti o a la Remington, ha obligado a aprender computación y navegación por Internet y ha causado la pérdida de muchos puestos de trabajo. Al respecto vale la pena mencionar lo que el director del diario *O Estado de São Paulo*, me dijo en alguna ocasión. En el *O Estado*, señaló, “ya hemos borrado de nuestras mentes la resistencia a conocer tecnologías nuevas, porque estamos obligados a utilizarlas. No hay alternativa”. Como a todos, a estos editores brasileños les duele ver cómo se “regala” un trabajo bien hecho en la edición digital.

¿En qué se diferencia o debería diferenciarse la edición en papel de la edición digital? Generalmente los diarios online publican noticias cortas. Seis líneas de encabezamiento y algunas líneas más. ¿Dónde buscar la diferencia? Como siempre, en la calidad: cuál está mejor escrito, en cuál se ha desarrollado bien una investigación, en cuál los textos están mejor relatados.

### **Opinión de García Márquez**

Al premio Nobel de Literatura, Gabriel García Márquez, le da horror leer los diarios de hoy. El colombiano más famoso no anda con pelos en la lengua. “Me da rabia, me pongo rojo cuando los leo. No saben conjugar los verbos, usan expresiones inaceptables”. Para él, si los diarios

de papel quieren salvarse, tienen que hacer de cada noticia un buen relato, como si la noticia fuera un pequeño cuento capaz de provocar alguna expectativa. “Yo puedo hacer un excelente relato de una noticia policial. El 80% de los lectores lee policiales. Ahora cada vez más porque en el mundo día a día hay más secuestros, más *aprietes*, más muertos. Si a eso yo lo presento de otra manera escribiendo un pequeño cuento, se verá la diferencia. Me pregunto si hoy en día hay tantos periodistas de calidad que puedan hacer un relato diferente”.

García Márquez recuerda además una entrevista hecha al gran rebelde norteamericano Noam Chomsky. Le preguntaron qué le parecían los periodistas y los diarios actuales, y él respondió: “La calidad ha bajado mucho, ahora todo es homogéneo, no se encuentra diferencia entre un gran profesional y un principiante. Es el tiempo de los pasantes, de los que salen de la universidad y van a trabajar gratis en un diario durante seis meses o un año. Se ponen a escribir e incluso a firmar sus trabajos sin el conocimiento suficiente”. García Márquez está de acuerdo con Chomsky. Asegura que también en la lengua española hay muy pocos periodistas de gran calidad, según declaraciones reproducidas por el *New York Times*.

Será por eso también que hay personajes mundiales relacionados con la información o con el mundo digital que parecen desear la

muerte de la página impresa. “Les encanta la muerte, no ven la hora que desaparezcamos”, reflexionó hace años la directora del *Bild*, el poderoso diario sensacionalista alemán. Otro ejemplo lo proporcionó la directora del *New York Times* en un congreso mundial de periodismo que tuvo lugar en la ciudad belga de Brujas, organizado por la Asociación Mundial de Periódicos en 1993. Hablando de los que pronostican la muerte inevitable de los medios de papel, mostró una lámina con el mensaje que le había enviado años antes de finalizar el siglo XX nada menos que el célebre Bill Gates. La lámina traía un fotomontaje de una lápida con una cruz blanca en un cementerio parque de Estados Unidos. En el centro se leía un nombre: *The New York Times*. Debajo, la fecha de su fundación, 1858, y luego, en un gesto por demás atrevido, la de su “próxima muerte”: 31 de diciembre de 2001.

Han pasado ya nueve años del siglo XXI y el gran periódico estadounidense sigue “vivito y coleando”. Con serios problemas financieros, es verdad, a raíz de la tremenda crisis que aflige a esa nación y al mundo en general, pero lejos de ver su obituario. La ejecutiva contaba esto riéndose. “No solamente no hemos muerto, sino que hemos aumentado en 200 mil ejemplares la venta en papel”. Ella atribuyó el incremento a que habían conquistado el interés de muchos adictos de la Web para informarse

también en el medio de siempre. “Si yo consigo que el lector online me compre después el diario, soy feliz”, confesó.

Queda claro que la crisis del diario en papel es, ciertamente, un asunto crítico en todo el mundo. Algo que quita el sueño no sólo a los propietarios de los medios, sino también a toda la gente que vive de esta actividad. Se trata de su medio de vida, pero también del amor, la pasión, la atracción, el destino que se han marcado para expresarse. Muchos periodistas hasta podrían decir: “no sé hacer otra cosa”. Simple, hermosa y dramática realidad.

Como dramática es la falta de afición de los jóvenes por la lectura de los diarios y qué decir de los libros. Parecen sufrir de agrafia, palabra que, según el diccionario, es la incapacidad total o parcial para el lenguaje escrito a causa de lesión o desorden cerebral. El rechazo o desinterés por la lectura de los medios escritos es evidente en la mayoría de los jóvenes de uno y otro sexo, que se convierten así en jóvenes ágrafos aunque no sufran ningún tipo de afección cerebral. En Buenos Aires, cuando viajo en un medio de transporte o estoy en un café, suelo fijarme en la gente joven. Casi nadie lee un diario, ni siquiera uno deportivo. Y si leen un libro, es el que están estudiando. Si uno les pregunta qué prefieren, comprar un diario o una gaseosa, la gran mayoría responderá que la gaseosa. No tengo dudas.

44 Hace más de 50 años, el escritor italiano Giovanni Papini, que fue premio Nobel de Literatura, escribió en una de sus obras, “El libro negro”, una serie de reflexiones a través de reportajes o encuentros imaginarios. Uno de los personajes entrevistados comprobaba con amargura que hoy “se ha reemplazado el pensar por el ver”. Dio en el blanco. Si ya por entonces la imagen se adueñaba de buena parte del tiempo de la gente, tanto más, mucho más ahora con toda la parafernalia de aparatos audiovisuales que se apoderan de nosotros día a día.

El panorama general, como se ve, es difuso y contradictorio. Pero los periodistas de papel están obligados a no caer en el desánimo, a no dejar que se caiga el hermoso oficio de escribir.

---

### **El futuro probable**

Cuando se investiga el problema surgen datos muy interesantes. La realidad actual, que puede sufrir un brusco cambio si se concreta la decisión anunciada por Murdoch y sus seguidores, indica que los diarios *online* han dejado de crecer desde hace un año. No sé cuántos son en el mundo. En Argentina hay unos 500. Muchos han cerrado, no tienen cómo sostenerse ni la publicidad mínima indispensable. En los de papel, el crecimiento también ha disminuido, pero no en una forma tan alarmante. Muchos dicen que la publicidad en Internet aumenta,

aunque me permito dudar de eso. Durante 2008, *Google* registró un 3% menos de sus ganancias. De ahí que su CEO haya dicho que si ellos siguen dando información sin credibilidad, se van a transformar en un gran archivo. Les aflige el mismo problema que a todos nosotros: la credibilidad, la veracidad.

---

### **Situación en Argentina**

En Argentina circulan 121 periódicos con un total de 2 millones de ejemplares diarios. A pesar de las diversas crisis que ha sufrido el país en los últimos tiempos, no ha cerrado ninguno, lo que es una buena noticia. Los diarios venezolanos, por su parte, según me informan aquí, editan 400 mil ejemplares diarios. Lo cierto es que son pocos ejemplares en uno y otro país. En Argentina se vende un ejemplar por cada 20 habitantes. En Camboya y en Noruega —países de economías muy distintas— la proporción es de uno por cada diez habitantes.

Y no es que el diario argentino sea caro. Cuesta la mitad de lo que se paga por un café. En Venezuela el precio es igual al de un café. En Estados Unidos es de USD 50 centavos. Un regalo, si se tiene en cuenta el ingreso per cápita de sus habitantes. La edición dominical del *New York Times* cuesta USD 1,75. Otro regalo teniendo en cuenta que cada ejemplar pesa entre un kilo y un cuarto y un kilo y medio.

Según las últimas estadísticas confiables, solamente el 16% de la población argentina se informa a través de los diversos medios. Es un porcentaje bajo si se tiene en cuenta que hay 6.500 radios. En Salta, por ejemplo, una ciudad de 750 mil habitantes, hay 115 emisoras de frecuencia modulada que abarrotan el dial, cuatro diarios de papel, dos canales de televisión locales y numerosos semanarios. Nadie puede decir entonces que no está informado porque le faltan medios.

En Argentina, como en todo el mundo, las publicaciones de papel luchan por sobrevivir, en especial los diarios. Tanto los dueños como los editores de los diarios en papel siguen atentamente la evolución de los acontecimientos y no se cree que se pronuncien por el sí o por el no hasta que se produzcan definiciones firmes en los principales países y capitales del mundo. Y aún así.

En realidad, la disyuntiva de cobrar o no cobrar el ingreso a las versiones digitales viene siendo materia de estudio desde hace años. Durante unos años se abandonó la idea de hacer dinero, pero ahora se ha actualizado con fuerza a partir del anuncio de Murdoch y otros grandes del periodismo mundial. No es una decisión fácil, porque quien se incline por el “sí” tendrá que estar seguro de su éxito para mante-

ner su decisión, ya que levantarla implicaría el reconocimiento de un fracaso, que afectaría su seriedad como medio de prensa. Y esto vale para todos, grandes y chicos.

En 2009, ADEPA realizó un informe sobre esta cuestión que incluye opiniones de responsables de diarios de varias provincias<sup>18</sup>. La mayoría de los consultados coinciden en que los ingresos por publicidad en las versiones digitales significan el 3% o poco más si se los compara con la edición papel. Daniel Desein, ejecutivo de *La Gaceta* y directivo de ADEPA, considera al respecto que “los anunciantes no tienen incorporada la idea de que Internet es una herramienta efectiva de venta pues siguen creyendo en lo tangible, en lo que pueden palpar”. Y acota que la “torta” publicitaria de la Web en Argentina es de unos USD 50 millones, mientras que en España ronda los USD 600 millones. Pero atención, el 50% de este caudal lo acapara *Google*.

A su turno, Sebastián Etchevehere, secretario de redacción de *El Diario* de Paraná, y presidente de la Asociación de Editores de Diarios Digitales, coincide en que la edición *online* no es rentable porque el anunciante prefiere el diario impreso y las empresas periodísticas no saben vender. Se conjugan las dos cosas. Para cambiar este panorama, aconseja designar un

---

18 El informe se publicó en septiembre de 2009 en la revista de ADEPA (<http://adepa.org.ar/revista/>).



46 especialista en publicidad *online*, algo que la gran mayoría de los diarios no ha considerado. Este equipo paralelo a la gerencia de publicidad tradicional estaría en mejores condiciones de convencer a los anunciantes de la eficacia de las versiones digitales.

Para Gustavo Vittori, ex presidente de ADEPA, los diarios en papel “tienen que aceptar y acostumbrarse a que han dejado de ser el vértice de la información, y que hoy son un segmento más de la comunicación global”, por lo cual “lo mejor que pueden y deben hacer es, precisamente, hacer buen periodismo para diferenciarse de lo que ofrece Internet”.

### **Los diarios gratuitos**

Un caso interesante de emprendimiento periodístico lo constituyen los diarios impresos gratuitos. El primero en aparecer fue el *Metro*, que después de lograr un gran éxito en Suecia, su país de origen, se lanzó a “conquistar” el mundo y hoy imprime 15 millones de ejemplares en diversos países. Está en gran parte de Europa y circula bien en Brasil y Chile. Tuvo un solo fracaso. Fue en Argentina, donde no consiguió la publicidad suficiente. Pero años después aparecieron allí dos páginas gratuitas: La Razón y El Argentino, que se entregan mayormente en los trenes de superficie y subterráneos de Buenos Aires. No llegan al interior del país.

*El País* bate récords en materia periodística en España, donde se entregan más diarios gratuitos y se venden más diarios deportivos: más de un millón de copias por jornada. La venta de ejemplares pagos alcanza los cinco millones por día y se entregan al mismo tiempo otros cinco millones de gratuitos.

En el panorama de las páginas españolas gratuitas hay un caso que puede calificarse de singular. Es el diario *ADN*, que publica la *Editorial Planeta*, la mayor empresa hispanoamericana dedicada a la producción de libros. ¿Cuál es la razón de sacar un diario gratuito, que les exigió una inversión de EUR 50 millones? Cuando hago esta pregunta en público me responden con distintas apreciaciones: “para formar lectores”, “para tener más poder”, “para poder difundir su producción”. Lo cierto es que *ADN* ocupa el segundo lugar entre los diarios gratuitos más leídos. El primer puesto lo tiene *Veinte Minutos*, que como su nombre lo indica, se lee en apenas ese tiempo.

Ante la decisión de las grandes empresas de establecer aranceles para el acceso a sus páginas *online* es válido interrogarse sobre el futuro que les espera a estos outsiders del periodismo moderno que son los diarios gratuitos. A primera vista, la respuesta parece fácil: imprimirán el doble o el triple de sus ejemplares, pues será lo único gratuito que reciba la gente en materia informativa. O bien mantendrán el

acceso gratuito de sus ediciones digitales No conviene sin embargo apresurarse. Téngase en cuenta que para soportar los mayores costos de impresión, las editoriales deberán conseguir al mismo tiempo el doble o triple de publicidad. De lo contrario no podrán aprovechar la oportunidad que les brindan los diarios de papel. La ecuación, como puede observarse, no es sencilla de resolver.

En mis años jóvenes, cuando Europa renacía de las cenizas de la Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos la socorría con el Plan Marshall y la Unión Soviética hacia pie en Europa con la ocupación de media Alemania y la mayoría de las naciones del Este. Ello derivó en un dramático enfrentamiento con las naciones occidentales que recibió el nombre de Guerra Fría. El sistema soviético trató de ampliar su maquinaria de dominación a través de los partidos comunistas existentes en toda Europa Occidental mientras los países capitalistas trataban de detener el ímpetu de esta ofensiva y de frustrar la consolidación soviética en Europa del Este. Fue una lucha sin cuartel entre dos sistemas claramente diferenciados: el capitalista y el comunista, llamado también marxista-leninista.

En esa época, mi paso por las aulas universitarias recogió muchas lecturas de toda índole. Hubo entonces una frase sencilla que me llamó profundamente la atención y que conservo en

la memoria. Fue un pensamiento de Vladimir Lenin, el creador de la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas y padre del marxismo-leninismo. Decía: “entre las artes, la buena administración es la primera”.

Lenin había pronunciado este concepto allá por 1921, cuando ejercía el mando supremo de la flamante confederación. Yo sentí que la frase encerraba una enorme verdad y al mismo tiempo no entendía como los gobernantes posteriores no la habían aplicado y tenido como base de sus actos de gobierno. Suele ocurrir en gobiernos de todas partes.

He traído a colación esta anécdota para señalar que en la delicada coyuntura económico-financiera que hoy aflige al mundo sería deseable que se impusieran criterios de buena administración para superarla. En lo que hace a la rama periodística, cuya importancia en la vida de los pueblos parece obvio resaltar, no parece que la vía elegida por las principales organizaciones periodísticas occidentales, la de cobrar el acceso a sus páginas en Internet, tenga visos de buena administración. Mejor harían en pensar en fuertes y sostenidas campañas de conquista de nuevos clientes publicitarios, convencer al público de que si es bueno y exitoso publicar avisos en los diarios de papel, también lo es estar presente en su modalidad digital.

## 48 **Para qué sirven los diarios**

Julio Cortázar, que ejerció el periodismo durante poco tiempo, por su condición de escritor era un enamorado de la letra impresa. En este cuento de apenas diez líneas se refiere a los diarios de esta forma: “Un señor sube a un tranvía después de comprar el diario y ponérselo bajo el brazo. Media hora más tarde desciende con el mismo diario bajo el mismo brazo, pero ya no es el mismo diario. Ahora es un montón de hojas impresas que el señor abandona en un banco de la plaza. Apenas queda solo en el banco, el montón de hojas impresas se convierte otra vez en un diario hasta que un muchacho lo ve, lo lee y nuevamente lo deja convertido en un montón de hojas impresas. Apenas queda solo en el banco el

montón de hojas impresas se convierte otra vez en un diario hasta que una anciana lo encuentra lo ve, lo lee, lo deja convertido en un montón de hojas impresas, luego lo lleva a su casa y en el camino lo usa para lo que sirven los diarios después de estas excitantes metamorfosis: compra pescado y lo lleva en él”.

Un diario no sólo informa. Como dijera Arthur Miller, “un buen periódico es una Nación hablándose a sí misma”. El diario es nuestro, de todos, es el abrevadero de información certera al que todos acudimos. Es la imagen del hombre leyendo su diario en el tren, compartiendo por encima de su hombro la columna de opinión del matutino con algún otro pasajero ávido de información.

---

## **El periodismo: ¿problema o solución en las crisis?**

---

*Javier Darío Restrepo*

---



Javier Darío Restrepo



Helena Salcedo



Luz Mely Reyes y Mario Villegas

## El periodismo: ¿problema o solución en las crisis?

---

---

---

### Javier Darío Restrepo

“Por primera vez el hombre osó cambiarlo todo, osó apoyarse en su cabeza y pensamiento y conforme a él, edificó una realidad. Desde que el sol está en el firmamento y los planetas giran en torno a él, no se había visto que el hombre se apoyara en su cabeza, esto es, sobre el pensamiento. Todos los seres humanos han celebrado esta época, cuando un entusiasmo del espíritu estremeció al mundo, como si sólo entonces se hubiera llegado a la reconciliación de lo divino con el mundo”.

Espero que ustedes hayan notado las comillas que encierran esta extensa cita. Todo ese entusiasmo proviene de Hegel y su motivo es la Revolución Francesa, ese entusiasmo revelador del espíritu, según su expresión<sup>19</sup>.

Comentando este texto, la filósofa Hannah Arendt escribió: “Hegel identifica este reino del espíritu con el reino de la voluntad, porque las voluntades de los hombres son necesarias para hacer surgir lo nuevo”<sup>20</sup>. Y agrega que “no se trata de un mero objeto del pensamiento, sino de una presencia encarnada en la humanidad”.

A partir de un hecho histórico como la revolución francesa, guiada por Hegel, Arendt cree ver un nuevo modo de ser en el quehacer colectivo de los hombres: “cada nueva generación

forma un nuevo estadio de existencia, un nuevo mundo, un empezar de nuevo pero desde una etapa más alta”. Según esto, el tiempo histórico deja de tener una dinámica circular, y adopta el impulso rectilíneo de la flecha.

Me he demorado en estos pensamientos iniciales porque ellos nos dan la base para la reflexión que nos hemos propuesto sobre nuestro papel de periodistas en la crisis que recorre, como un incendio, a los países de América Latina.

El entusiasmo hegeliano ante la Revolución Francesa es el mismo que produce una actitud positiva y constructiva ante las crisis. La de la Revolución Francesa fue una crisis que produjo una nueva era, porque reveló el poder de una dimensión humana que Arendt resume bella y aforísticamente al decir que los humanos no nacimos para morir sino para renacer. En efecto, hay una dinámica, una fuerza, una energía, un impulso o una vocación, llámenla como quieran, que hace del hombre, de todo hombre, un ser en crisis y de las instituciones humanas, organizaciones que, por su naturaleza, deben permanecer en crisis.

La crisis es cambio. El diccionario de María Moliner dice que la crisis es el momento en que se produce un cambio muy marcado en algo, en

---

19 Hegel, Friedrich, Lecciones sobre la Filosofía de la Historia Universal, Alianza, Madrid, 1980.

20 Arendt, Hannah, La Vida del Espíritu, Paidós, Barcelona. 2002.

52 una enfermedad, o en la naturaleza, o en la vida de las personas. Y puesto que a los humanos nos distingue esa condición de seres inacabados y en construcción, vivimos bajo la señal y el imperativo del cambio, de modo que a mayores cambios corresponde una más alta humanización, y a mayor estancamiento e inmovilidad una más intensa deshumanización. Este es un énfasis necesario para entender que la crisis es parte de nuestra naturaleza, que no es sólo una oportunidad, sino un reclamo de nuestra condición humana.

Pero esta vocación de cambio es ambivalente. Puede seguir la trayectoria circular denunciada en el *Gatopardo*, de cambiarlo todo para que todo quede igual, o la dirección rectilínea de avance constante que deja atrás, como superadas e inútiles, las etapas de cambios anteriores. La sentencia de *Gatopardo* cambia de sentido, puesto que se cambia todo para que nada siga igual.

Para Hegel hay un tercer camino “en que las nociones rectilíneas y circulares se reconcilian formando una espiral”. Entre unas y otras se plantean las dos posibilidades que hoy nos convocan: la del periodismo y el periodista que convierte la crisis en problema creciente, y la de quienes aprovechan al máximo su potencial de solución.

### **El periodismo como parte del problema**

Hay un caso paradigmático de actuación equi-

vocada en situaciones de crisis. Fue el de los periodistas de la *Radio Télévision Libre des Mille Collines* (Radio Televisión Libre de las Mil Colinas, o RTL), de Ruanda. El Tribunal de las Naciones Unidas sobre crímenes contra la humanidad, que estudió las quejas y el material probatorio contra este medio de comunicación y sus periodistas, encontró evidencias escandalosas que demostraron cómo, en medio de la crisis provocada por los odios raciales, tribales y de orden religioso, los periodistas habían tomado partido por la etnia *huttu* contra los *huttus* moderados y contra los *tutsis*. “¿Ya mataste un *tutsi*?” fue uno de los mensajes encontrados en las 600 horas de grabación que los fiscales de las Naciones Unidas examinaron durante su investigación.

Los periodistas de ese canal y los del periódico *Kangura*, también sometido a juicio por la misma razón, habían tomado partido en el conflicto y se habían convertido en parte del problema y en agravantes de la crisis. Fue la justicia internacional la que debió intervenir para impedir mayores daños y sancionar —hasta donde era posible— los que ya habían causado.

El otro caso, más cercano, fue el de los periodistas de Arauca en Colombia, que en grupo y en busca de protección se refugiaron en Bogotá. Más que por afinidades ideológicas o políticas, el motivo de su error fue la torpeza para el manejo de las fuentes. En efecto, estos

periodistas se habían convertido en objetivo militar de los ejércitos armados ilegales porque habían hecho pactos con uno de esos grupos para obtener noticias de primera mano. Así se creó una cercanía y compadrazgo –para no llamarlo complicidad– que cuando cambió la situación, y el otro grupo armado obtuvo el dominio de la región, los periodistas fueron mirados como aliados del enemigo y, por tanto, enemigos a los que se debía combatir. El error que los había convertido en parte del problema fue el mismo de los africanos, aunque con las naturales y abruptas diferencias: alinearse en una de las trincheras.

Hay que admitir que en estas situaciones el conflicto tiene una base real y, como ser inteligente, el periodista opta. Esa opción es tanto más fuerte si obedece a su talante crítico de persona bien informada, de modo que la suya es una opción razonada. Sin embargo, y a pesar de su derecho a tener una opción, la experiencia larga enseña que ninguna propuesta política es absoluta y, por tanto, susceptible de convertirse en dogma inapelable. Por eso, el periodista no cree en dogmas. Es una convicción que trae de la mano otra: el alineamiento detrás de alguna bandera convierte a las personas, sobre todo si se trata de periodistas, en propagandistas de una causa. Y un periodista propagandista es el imposible intento de mezclar el agua y el aceite. Por tanto, una elemental coherencia con su

ser profesional impulsa al periodista a buscar en todo la verdad completa y no la verdad a medias del propagandista.

Todas estas razones juntas culminan en el gran motivo del periodista para no militar en trincheras: que el único amo al que le debe respeto es el lector, de cualquier grupo, partido, bando o secta; ese receptor que en cada edición o emisión espera que le hagan entender lo que está sucediendo. El no espera, ni pide discursos, ni propagandas, sino su ración diaria de la verdad de los hechos, porque así se lo exige su condición de miembro de una sociedad, que se integra a ella en la medida en que conoce y entiende su historia diaria y la utiliza para decidir por su cuenta y riesgo. Mira como una ofensa que otros decidan por él o lo decidan. Ese receptor siente que alguien lo traiciona cuando en vez de hechos recibe propaganda.

Vistas las cosas así, el periodista tiene que resolver a diario el mismo dilema profesional: darle prioridad a su punto de vista personal y convertirse en propagandista de sus ideas o privilegiar, sobre ese punto de vista, el de ese receptor de cualquiera de los partidos, sectas, bandos o religiones, que necesita creer en la versión de los hechos diarios, que ofrecen los medios puestos al servicio de todos.

### **Información mediocre y propaganda**

En situaciones de crisis, la incertidumbre es

54 como una neblina que todo lo cubre y vuelve borroso. El relato de Stendhal en “La Cartuja de Parma” sobre aquel joven noble, partidario entusiasta de Napoleón, que vaga entre el bosque con los soldados a su mando, ignorante de lo que sucede mientras se libra la batalla de Waterloo, da la imagen real de la incertidumbre que impera en las crisis. En una crisis son tantos y tan complejos los elementos que concurren, es tan traumático el proceso de cambiar lo antiguo por lo nuevo y de abandonar costumbres que se han vuelto parte de la propia piel que, como los ciegos, las personas necesitan de guía dentro de la confusión. Es una necesidad que se intensifica ante la omnipresencia y poder de la propaganda oficial, dispuesta a imponer la verdad del poder.

En el centro de este bombardeo de mensajes de lado y lado, porque la oposición también tiene su propaganda y sus dogmas, el ciudadano común o se resigna a la incertidumbre, o se enajena a quien logra persuadirlo, o busca las instancias informativas de la prensa independiente. Y la respuesta informativa desde la prensa, además de independiente debe ser sólida por lo creíble y, sobre todo, porque aporta conocimiento y comprensión de la situación.

Una situación de crisis pone en tela de juicio las certezas, multiplica las dudas y las preguntas y convierte la confianza en moneda de escasa circulación. La información que consiste en la

transmisión de documentos o de entrevistas es de escasa ayuda en una crisis, porque unas y otras aparecen contaminadas de propaganda. Del periodista se espera que sea algo más que un intermediario o estafeta eficaz para llevar y traer mensajes. Debe ser un mediador, esto es, alguien quien, superada la mecánica de transmisión, actúe movido por un propósito inspirado por la identificación con una causa de servicio a toda la sociedad, poseído por la pasión de hacer real el poder creador de la palabra. Cuando un periodista y su medio se limitan a la información mecánica, con precisión y alma fría de computador, con la indiferencia y rutina de los viejos burocratas, el periodista es parte del problema.

En efecto, la información mediocre o mala, que es el único producto que se puede esperar de un periodismo rutinario y burocratizado, hace manipulables a los individuos y a las sociedades porque los transforma en espectadores pasivos de los hechos, víctimas resignadas de las catástrofes sociales, pesos muertos en la vida e historia del cuerpo social.

### **El periodismo pasivo**

El periodismo es un problema más que una solución, cuando en nombre de la neutralidad se instala en la protegida tribuna que permite contemplar, sin peligro de contaminaciones, los dramas de las personas y de la sociedad. Anotaba al cabo de su intensa y extensa experiencia periodística



Ryszard Kapuscinski, que “el verdadero periodismo es intencional, es decir, se fija un objetivo e intenta provocar algún tipo de cambio; no hay otro periodismo posible. Hablo obviamente del buen periodismo”. Y agregaba en apoyo de su afirmación: “si leéis los escritos de los mejores periodistas, Mark Twain, Ernest Hemingway, Gabriel García Márquez, comprobaréis que se trata siempre de un periodismo intencional. Están luchando por algo, narran para alcanzar, para obtener algo”<sup>21</sup>.

Convencido por su propia experiencia de los efectos que siempre produce la palabra, el periodista no puede escapar a la interpelación, implícita o explícita, sobre los resultados que busca al informar. Cuando ignora, o pretende ignorar la existencia de esos resultados, el periodista es un factor agravante de los elementos dañinos de una crisis.

Pueden intervenir el miedo, la inconsciencia, la ignorancia o la deliberada irresponsabilidad, pero el hecho está ahí: no hay comunicación sin efecto. De modo que cuando se da fuera de control o de intencionalidad, la comunicación queda al arbitrio de quien quiera utilizarla, y es cuando el periodismo comienza a ser parte del problema.

El periodismo pasivo, que maneja este producto de la inteligencia como si se tratara de un

material inerte, tiene razones que le sirven de defensa. La más común puede ser la del supuesto mandato de la objetividad que le veda cualquier compromiso distinto del de la exactitud y de la oportunidad.

El de la objetividad, que debió ser un imperativo de exactitud y honestidad, ha llegado a ser excusa para no tomar parte en la historia y en los riesgos de todos. Es una forma de ausentismo y de abdicación, que acaba convirtiendo al periodismo en parte agravante de los problemas que desata una crisis. Es el equivalente del ciudadano que contempla impasible un atraco, del médico que ve morir con indiferencia, o del testigo que curiosear una tragedia como un espectáculo.

Enfrentar una crisis como las que afrontan nuestras sociedades en Colombia o Venezuela supone la participación de todos, con tal urgencia que el auto marginamiento de uno solo puede ser mirado como una omisión criminal, parecida a la de quien se asoma al hecho calamitoso que pone en peligro a todos, sin intención de intervenir. Inactividad de juicio más severo si se trata del periodista que, profesionalmente tiene contraída una deuda con la sociedad desde el momento en que lo suyo es manejar la información, que es un bien de toda la sociedad.

No es sólo el caso del propietario de una fuente de agua, que se convierte en deudor de

---

21 Kapuscinski, Ryszard, *Los cínicos no sirven para este oficio*, Anagrama, Barcelona. 2002.

56 los demás cuando estallan las llamas de un incendio o reverbera y se vuelve amenaza mortal una sequía prolongada. La información y la palabra son bienes de la sociedad que nadie puede manejar como propiedad privada, porque pertenecen a todos y están para servicio de todos. Y, por consiguiente, generan el deber de transformarlos en utilidad y servicio para todos. Ponerlos al servicio de un negocio, de una causa particular, de un gobierno o de la vanidad personal es usurpar en provecho propio algo que es de todos. Es un abuso que hace a los medios y a los profesionales de los medios parte del problema, cuando deberían y están hechos para ser parte de la solución.

### **El patrón del periodista**

Buena parte del tiempo se nos va a los periodistas en el ejercicio de determinar cuál, entre varias, es la noticia más importante, o cuál es la fuente que debe preferirse, o cuál es la pregunta que no se puede olvidar. Sigue el ejercicio cuando en las tareas de edición se busca aquel primer lugar para un dato determinado, o para un párrafo irremplazable, o para el titular, la fotografía, la infografía, el recuadro o el pie de foto. Continuamente estamos decidiendo qué es lo importante y qué lo secundario o prescindible. Y la práctica constante de estas tareas nos da un fuerte sentido

de las prioridades, que debe ser más fino cuando se informa en medio de una crisis.

Como ya quedó dicho, el de la información se vuelve un servicio esencial cuando se multiplican las incertidumbres, las dudas y las desconfianzas, y cuando la opinión pública se mueve entre el aire viciado de la propaganda y de las mentiras. En esas circunstancias al periodista le urge establecer prioridades: la información sobre la propaganda; los boletines oficiales subordinados a la información pública, el conocimiento de los hechos sobre la ficción; la noticia antes que el entretenimiento; lo que afecta el interés público por sobre las preocupaciones de lo privado. Estas debieran ser decisiones fáciles y alejadas de lo confuso, pero no. La frecuente inversión de las prioridades convierte a los medios en otro problema.

Detrás de esas confusiones hay otras que se descubren como causas o como explicación. El 30% de los periodistas a quienes se había preguntado ¿para qué es usted periodista? Y que respondieron que no sabían demostró que no es excepcional una confusión de identidad que convierte al periodista en un problema agregado a otros problemas<sup>22</sup>.

El que para sobrevivir vende publicidad, o hace publicidad, o cuida la imagen de un político, o se convierte en “corre-ve-y-dile” de fun-

---

22 Konrad Adenauer y Universidad Javeriana, ¿Qué es la noticia?, Ediciones Antropos, Bogotá. 2004.

cionarios o de empresarios, o de candidatos, mezcla intereses privados con interés público, propicia engaños, alimenta divisiones y llega a ser, en suma, un factor de confusión en situaciones de crisis que, por definición, son períodos de incertidumbre. Fluctuando entre las identidades del relacionista, o del publicista, o del propagandista, el periodista pierde la conciencia de su identidad y deja de cumplir su indispensable tarea independiente y de servicio de todos.

Este conflicto de identidad tiene que ver con otra confusión: ¿para quién trabaja el periodista? ¿Quién es su verdadero amo? ¿El editor, el jefe de redacción, el director, las fuentes, el gobierno, los patrocinadores, los anunciantes, quién?

Cualquiera de estas instancias falsea la identidad del periodista y lo convierte en parte del problema. La exclusiva lealtad a cualquiera de estas personas falsea la información y le resta peso moral a la actividad periodística, es decir, la debilita en momentos de crisis que son los que requieren de mayor vigor en la credibilidad de los periodistas y de los medios.

Esa credibilidad e identidad se reencuentran cuando el periodista identifica como único amo al lector, y a través de él a la sociedad entera. Cuando esa prioridad se pierde, fallan los ejercicios constantes para saber qué es lo primero y lo más importante, lo imprescindible o lo esencial en el trabajo de elaborar o difundir in-

formaciones. Entonces el periodista viene a ser otro elemento más, dentro del caos que suele acompañar a los tiempos de crisis.

### **El periodismo como parte de la solución**

Es hora de dar vuelta a esta hoja dedicada a la enumeración de los factores y hechos que nos convierten en indeseables elementos agravantes de las crisis. En los mismos o en parecidos términos, los han mencionado todos los que han asumido el papel de fiscales o acusadores de la prensa. Es un malhumorado jurado que ha estado creciendo en nuestros países en los últimos años. Y más vale tenerlos en cuenta, porque sus ácidas críticas destacan la necesidad o el brillo de esa parte del periodismo que se puede mirar como aporte a las soluciones.

### **El ejemplo de *Liberación***

Por hacer parte de la solución, este periódico vio arder sus instalaciones, bombardeadas por grupos armados, y durante largos meses fue una publicación de circulación clandestina. Me refiero al diario bosnio *Oslubondenje (Liberación)* de Sarajevo, que en 1992, antes de la crisis, tenía 3.500 empleados y era el diario de mayor circulación en Bosnia. Diez años después, se había encendido la guerra y *Liberación* circulaba clandestinamente. Los diarios bosnios habían tomado partido, o por entusiasmo político, o por

58 conveniencia, o por miedo, y cada uno a su manera daba argumentos para la guerra. *Liberación* no compartió esa línea que convertía a los medios en parte del problema y se planteó el reto de ser, a pesar de todo, parte de la solución.

De entrada, desecharon la propuesta mesiánica de asumir un cambio de la situación: “nuestra responsabilidad es preparar un cambio de la situación”, concluyeron. Y para preparar ese cambio hicieron un inventario de sus posibilidades, que les llevó a la formulación de un proyecto de acción:

- 1) No podemos sustituir el rol de la opinión pública.
- 2) Nuestro trabajo es ser proactivos.
- 3) Debemos continuar informando.

Zlatko Dizdarevic, jefe de redacción de este periódico, después de la publicación en español de su libro de editoriales “Diario de la Guerra”<sup>23</sup> estuvo en Colombia compartiendo su experiencia y sus ideas fundamentales. En esa oportunidad, me hizo un relato que no me apena repetir una vez más. El día en que incendiaron su periódico, él y su equipo de periodistas decidieron publicar, a pesar de todo, su edición de la mañana siguiente. En rotativas alquiladas lo lograron de modo que, aún humeaban los escombros de la sede del diario cuando, al amanecer del día siguiente, apareció toda la redacción del periódico

en las calles, cada uno con un paquete de periódicos, para ofrecerlos en venta a los lectores.

La imagen parecía revivir en la retina de Zlatko: delante de cada periodista se formaban ordenadas filas de personas que querían comprar aquel ejemplar heroico. Y él sabía, me dijo, que muchos sólo tenían dinero o para comprar el pan del día o el diario, y preferían comprar el periódico.

—¿Por qué? le pregunté.

—Porque en una población en crisis se puede vivir sin pan, pero no sin esperanza, me dijo con la seguridad con que hubiera podido decir que dos y dos son cuatro o que el todo es mayor que la parte.

De este hecho —un periódico que, en medio de un brutal conflicto, decide ser parte de la solución— me propongo extraer las ideas claves para afrontar positivamente desde la prensa, el desafío de una crisis.

### **El compromiso del periodista**

Esto ocurre cuando el ejercicio profesional se asume como un compromiso. Para hablar de compromiso es inevitable hacer mención de su componente principal que es la promesa, ese ofrecimiento de futuro, que encierra la vida en los términos de lo prometido y clausura otras posibilidades. Eso es una promesa.

---

23 Zlatko Dizdarevic, *Diario de guerra*, Arango Editores, Bogotá. 1994.

El periodista en una situación de crisis puede optar por otras posibilidades más fáciles, más productivas, menos riesgosas. Es cuando, por ejemplo, decide dejar a un lado los temas y las informaciones más sensibles para hacer, en cambio, un periodismo entretenido: farándula, deportes, modas, cocina, salud, arte, es decir, nada que comprometa. Porque comprometerse es entregar el futuro de acuerdo con una definida posibilidad que cierra otras.

Los redactores del periódico bosnio escogieron el camino de mayor riesgo, porque no quisieron transitar los más fáciles, que los hubieran puesto en contradicción con su conciencia profesional. El compromiso de esta naturaleza es más exigente que la promesa de un regalo, de unas horas de trabajo, de una visita o de una audiencia. En este caso es ofrecerlo todo: tiempo, dinero, descanso, tranquilidad y salud. Estamos hablando de una disposición de ánimo similar a la que describía en sus tiempos de reportero Ryszard Kapuscinski: “a veces me he sentido como un misionero cuyos actos están dictados por la pasión y el sacrificio”. Expresión e idea que dejan en evidencia que no es cualquier clase de periodismo, ni cualquier periodista quien puede responder positivamente al reto de una crisis. Es un periodismo y un periodista de alta calidad, los que pueden responder al reto del compromiso.

### Los costos

Ese compromiso tiene sus costos. *Liberación* tenía 3.500 empleados en 1992 y diez años después tenía 90. Poseía una sede y equipos, y todo quedó reducido a cenizas. Circulaba libremente y llegó a ser clandestino. Sus periodistas vivían rodeados de prestigio social y tuvieron que trabajar ocultos y bajo riesgo.

Cada uno de nosotros puede mirar ese hecho como un caso extremo, o como cercano a su propia realidad, o como un caso aún distante, pero en cualquier caso como una circunstancia en la que aparece la lógica contundente de quien va contra corriente. Un periodismo que lo arriesga todo en defensa del bien común, de la paz, de la justicia, de los derechos humanos, de la democracia, de la libertad, de la tolerancia, marcha en la dirección contraria de los intereses, o de poderosos intereses económicos, políticos, militares, a veces religiosos, raciales o de clase. Por eso es inevitable que tenga costos.

Dos veces en el relato debí utilizar la expresión “a pesar de todo”. Cuando *Liberación* decidió ser parte de la solución en la guerra fue necesario reconocer —con realismo— que no era la opción más común, quizás solitaria, y que debería sostenerse “a pesar de todo”. Expresión que repitieron cuando, incendiada su sede, resolvieron sacar la edición del día siguiente, “a pesar de todo”. Se puede concluir, por tanto, que un pe-

60 riodismo dispuesto a ser parte de la solución no es un periodismo corriente, ni de los que navegan con la corriente o con el viento a su favor. Nunca será un periodismo fácil.

### **La opinión pública**

Cuando al periodista lo conmueven las reacciones con que los lectores reconocen o premian su entrega y su sentido de misión, sus sentimientos pueden ser desorientadores. Dizdarevic se conmovía al relatar cómo en Debrinja –desesperada y hambrienta– se recibía el periódico, página por página en la impresora de un fax. Esto lo escribía a finales de junio de 1992. A comienzos de ese mes apuntaba en su diario que en un creciente número de ciudades bosnias “la gente hace cola frente a las vitrinas donde se coloca un único ejemplar telecopiado del periódico”.

Hechos como éstos, cartas entusiastas de lectores, reconocimiento en las calles o en los supermercados, eco en otros medios, crean una sobredimensión en el papel de los periodistas y de su poder. Por eso resulta ejemplar la formulación de estos periodistas cuando expresan la clara conciencia de sus limitaciones, no obstante, los testimonios de lealtad de sus lectores: no podemos sustituir el rol de la opinión pública. Es una afirmación que contradice la conciencia común de que somos o dirigimos la opinión pública.

Un sano realismo enseña que no es así, y que

nuestras informaciones son apenas uno de los elementos con que se nutre la opinión. El papel es más modesto, pero fundamental: “preparar un cambio de la situación”. La tentación mesiánica de la prensa y del periodista lo hace ver como el autor de los grandes cambios de la sociedad. La realidad muestra otra cosa: que lo nuestro es preparar la tierra para la siembra.

### **La “pro-actividad”**

Zlatko agrega otro elemento de su descripción del papel del periodista parte de la solución: es ser proactivo. Este es un adjetivo que merece una explicación porque alude, rechazándolo, a ese periodismo reactivo, que no actúa con una intención propia, sino con la que le imponen los acontecimientos o los personajes que los manipulan.

La redacción del periódico o del noticiero es reactiva si al saber la ocurrencia del hecho, o conocer la última declaración explosiva del gobernante o del político, sólo se preocupa por cubrirlo antes que la competencia, busca las fuentes más cercanas para registrar las primeras reacciones, edita imágenes, datos y testimonios en busca de una reacción primaria del receptor y de su aprobación. El periodista o el medio es proactivo cuando evalúan el impacto social del hecho y de una posible publicación, cubren los hechos con una intención definida por una política editorial e inspirada en la vo-

luntad de ofrecer a la sociedad una información útil para la comprensión de sus errores o aciertos políticos, del impacto positivo o negativo sobre el bien común; del fortalecimiento o debilitamiento de su sensibilidad frente a los derechos de las personas. El pro-activo aporta, el reactivo busca su beneficio. El proactivo siente y piensa, el reactivo siente. Para el proactivo cuenta el futuro que comienza en cada hecho, mientras que el reactivo se ancla en el presente y en sus rutinas. Por eso, para ser parte de la solución, se impone la pro-actividad.

### **El poder de la noticia**

Y agrega la redacción el periódico bosnio: lo nuestro es continuar informando. Que es tanto como responder con palabras a las armas de una guerra. Eso había en Sarajevo y en Bosnia Herzegovina: una guerra. Este periódico se propuso intervenir en un escenario dominado por la fuerza bruta de los guerreros con la levedad de las palabras y la fragilidad del papel. Y no cualquier palabra. Las palabras con las que se recrean los hechos para convertir a los receptores de esas palabras en testigos de la historia de cada día y, por tanto, en jueces y coautores de esa historia.

En esa propuesta late una profunda fe en el poder de la noticia. Los hechos como persuasores sin par, los hechos con más fuerza que mil discursos, los hechos con su potencial educa-

tivo, los hechos que, conocidos, abren la vía de la participación. Todo eso explica su convicción sobre el poder de la información.

Ese poder, utilizado como respuesta al reto de la crisis, hace de medios y periodistas parte de la solución por estas razones, entre otras:

1) Porque es la alternativa positiva al uso de los sentimientos y de la fuerza. Las consignas, las banderas desplegadas, las masas uniformadas, los himnos y toda la utilería de la publicidad, son recursos que excitan los sentidos y apagan el pensamiento. En tal clima no hay reflexión, ni deliberación, ni inteligencia, sólo hay gritería, apasionamiento y asentimientos. Es el ambiente creado y vivido por el propagandista, distinto en todo del que es propio del periodista, tanto más orgulloso de sus tareas y enamorado del servicio que presta, cuanto entiende que la oportunidad que despliegan las crisis es más un asunto y objetivo de la inteligencia que de los efímeros sentidos.

2) En tiempos de crisis, sobre todo si son políticas o de guerra, la mentira sobre los hechos es un arma ofensiva usual en las manos de los poderosos. Pero más allá del ruido de las discusiones y debates en los medios, son los hechos los que aproximan a la verdad. Ellos, en su soberbia desnudez, son el argumento contra las mentiras del poder.

Lo nuestro, por tanto, es continuar informando con exactitud porque confiamos más en

- 62 los hechos que en las retóricas con que se encienden las hogueras de las crisis.

### **La universalidad**

Al periodista que quiso saber cómo puede el periodismo cubrir guerras o conflictos sin alentar los odios y los rencores, Kapuscinski le respondió con sabiduría: “nuestro papel consiste en recordar que estamos ante una situación trágica para todos. La guerra es el único fenómeno humano en el que todos son víctimas, todos padecen, todos terminan infelices”<sup>24</sup>.

Las guerras y los conflictos interminables son el resultado de crisis que no se han convertido en oportunidad. Cuando llegan a serlo es porque la crisis ha sido asumida de forma creadora por todos. Así como la guerra es el fracaso de todos, en cambio el triunfo puede ser de todos. Por tanto, hacer parte de una solución es trabajar para todos.

El periodismo tiene como propiedad natural, la universalidad. Es parte de su esencia. Todo periodista aspira a un auditorio universal, tiene en mente todos los grupos, todas las edades, todas las razas, todos los partidos, porque su instrumento —la palabra— está hecha para entrar a todas partes sin limitaciones, ni fronteras. Algo protesta en el periodista cuando esa universalidad se restringe.

Pero es una calidad que tiene su costo:

obliga al periodista a subordinar sus convicciones al servicio de todos. Lo que él cree se vuelve relativo, su servicio a todos es lo absoluto. No teme manifestar lo que cree, pero no le da a esa creencia un carácter excluyente, inapelable o definitivo. A lo largo de su ejercicio, el periodista ve pasar líderes, gobernantes, ideas, partidos, entusiasmos, que desfilan como por una pasarela en donde aparecen, brillan, se desvanecen y desaparecen. A fuerza de repetir esa experiencia, se convence de la transitoriedad y relatividad de todo y de todos. Sólo algo permanece: la pasión humana por la verdad y la excelencia, que él sirve, estimula y celebra.

El estímulo de esa pasión, latente en todas las crisis y cambios es la esperanza, esa fe en lo posible. Y la esperanza, como la libertad y la democracia, no tiene partido, trasciende cualquier etiqueta, va más allá de los dogmas y llega a ser la fuerza que los mueve a todos. El hombre lucha porque espera.

El periodismo cambiará sustancialmente y será parte vital de las soluciones, si se aplica a buscar los motivos de la esperanza con el mismo encarnizamiento con que hoy busca las noticias. Que al fin y al cabo es lo mismo. En todo nuevo hecho humano se puede descubrir la esperanza, que es la luz al fin de las crisis. Hacer creer en ella es lo que convierte en indispensable nuestra tarea.

---

24 Kapuscinski, Ryszard, Los cinco sentidos del periodista, Fondo de Cultura Económica, México. 2003.



---

**¿El fin del periodismo?**  
**La extinción del papel**  
**y la fragilidad digital**

---

*Gustavo Sierra*

---



Gustavo Sierra



Milfri Pérez



Vladimir Villegas

## ¿El fin del periodismo? La extinción del papel y la fragilidad digital

---

---

Gustavo Sierra

65

Vi morir a José Couso, el camarógrafo de Telecinco de España alcanzado por un cañonazo de un tanque estadounidense. Fue el 8 de abril de 2003, apenas unas horas antes de que las tropas estadounidenses llegaran al corazón de Bagdad. Esa misma mañana las tropas invasoras habían atacado las sedes de las cadenas *Al Jazeera* y *Al Arabiya* y matado a dos de sus corresponsales. En el ataque al hotel Palestine en el que murió Couso también falleció el fotógrafo ucraniano Taras Proziuk de la agencia *Reuters* y otros tres compañeros quedaron heridos. Yo me salvé por apenas un instante en el que me moví del balcón desde donde seguíamos la batalla.

Fue un momento de enorme dolor y confusión. Pero poco después me di cuenta de que a pesar de tanta muerte y destrucción –eso es la guerra, nada más que muerte y destrucción–, el periodismo estaba vivo. Ni todo el poder de fuego del ejército más poderoso del mundo había podido detener el flujo de información que nosotros –los corresponsales– que estábamos allí bajo las bombas, seguíamos enviando a nuestras redacciones y, por lo tanto, a millones de lectores, televidentes, radioescuchas e internautas.

Nos podían lanzar las cargas de artillería más pesadas, que no íbamos a dejar de informar. Nos podían matar a nuestros compañeros, que no íbamos a amedrentarnos. Ahí, entre los

cuerpos destrozados y los escombros, entre el dolor de los cinco millones de civiles bagdadíes que soportaron uno de los peores bombardeos de la historia, ese grupo de periodistas seguimos creyendo en ese mandato profesional de informar bajo cualquier circunstancia. Una convicción que nos daba fuerza para no salir corriendo por el miedo que teníamos.

La pérdida de mis compañeros, el horror de la guerra, deja huellas tremendas. Uno regresa a casa con la mochila cargada. Son experiencias que sólo se resuelven con años de terapia. Uno de los elementos que me ayudó a mí y a mis compañeros a superar esa situación fue el apoyo de la gente, de los lectores, de los radioescuchas u oyentes, los televidentes y los cibernautas. Sentir que había cientos de miles de personas agradecidas porque habían sido informadas de primera mano sobre lo que estaba aconteciendo en Irak, me ayudó en la recuperación.

La gente, por sobre todo, me decía que se había sentido transportada al lugar de los hechos, que se había sentido dentro de la batalla muy cerca de las bombas. Los lectores agradecían el hecho de que no les hubiera “bajado línea”, no hubiera editorializado, como tienden a hacer tantos colegas, que les hubiera contado lo que estaba sucediendo como si fuera una vecina eficaz, de esas que ven un choque de autos

66 en la esquina y logran reproducir el hecho con un lujo de detalles imprescindible. Lo que hice fue volver a las fuentes de esta profesión que es la de la crónica, la del cuento. El lector está muy agradecido cuando alguien escribe una historia en la que lo vuelve a sentar alrededor del fuego para escuchar como lo hicieron sus ancestros por miles de años.

Lamentablemente, este tipo de periodismo está en extinción. Los grandes corresponsales que llegaban a un sitio, se empapaban de toda la información posible y luego se sentaban a escribir –tal vez con más de un *bourbon* y demasiados cigarrillos encima– esas largas y maravillosas crónicas para las que se necesitaba una buena hora para leerlas, ya no están. Son demasiado caros para los diarios, demasiado impresentables para la televisión, demasiado roncocos para la radio, demasiado viejos para Internet.

Pero la desaparición de ese tipo de profesionales, y por sobre todo de la crónica, han contribuido enormemente en la decadencia de los diarios. Si a esto le sumamos el explosivo desarrollo de esa maravillosa invención que es Internet y la crisis económica que está arrasando a las viejas invenciones de la era industrial como lo son los periódicos, tenemos que concluir con que los diarios de papel no tendrán una razón de ser en pocos años. O, en el mejor de los casos, se convertirán en un ele-

mento para una élite, algo así como lo es hoy la ópera con respecto a la música popular.

Claro que esto no puede significar de ninguna manera el fin del periodismo. El periodismo va mucho más allá de la industria de las rotativas y el papel. El periodismo es una herramienta esencial de la democracia. No se puede hablar de democracia plena si no contamos con la posibilidad de que los profesionales del periodismo vayan a buscar la información que los poderosos intentan ocultar, que elaboren y pongan en perspectiva esa información y que la den a conocer a la mayor cantidad de gente posible. De esa manera, el ciudadano estará informado para tomar la mejor decisión en el momento de votar. De lo contrario, el populismo y el autoritarismo se adueñarán de nuestras sociedades. Y la pobreza extrema en la que están sumidas las grandes mayorías será imposible de desterrar.

---

### **La crisis de los diarios**

---

Un muy buen ejemplo de esto es el trabajo que hicieron dos profesores de la universidad de Princeton. Ellos estudiaron las consecuencias del cierre del diario *The Cincinnati Post* el 31 de diciembre de 2007. Esto dejó a esa ciudad y sus alrededores con un solo diario, el *Cincinnati Enquirer*, que también pasó a imprimirse sólo tres días a la semana. Para las elecciones municipales del año siguiente, documentaron los pro-

fesores Miguel Garrido y Sam Schulhofer Wohl, los barrios donde había más suscripciones del *The Cincinnati Post* comenzaron a tener una menor participación de votantes y una gran pobreza de iniciativas por parte de los candidatos. Los ciudadanos dijeron que no conocían a los nuevos candidatos, que no se habían enterado de sus plataformas, que ya no tenían como comparar o conocer sus antecedentes con profundidad. Los profesores hicieron una comparación con las elecciones de los últimos 30 años y descubrieron que la gente había utilizado al *The Cincinnati Post* como su principal fuente de información a la hora de tomar una decisión y votar. Ya no la tenían.

La crisis de los diarios es persistente y cada día más profunda. Por ahora sólo tenemos estadísticas confiables de lo que está sucediendo en Estados Unidos porque en América Latina esa información muchas veces es ocultada. Pero la realidad es que se están perdiendo lectores, periódicos y puestos de trabajo. La media diaria de ejemplares vendidos en Estados Unidos bajó en los últimos 15 años de 62 a 42 millones. Unos 100 diarios se vieron obligados a dejar de imprimir en papel y sólo se mantienen con sus páginas Web. El número de lectores de la prensa por Internet ya llega a 75 millones. Todo esto provocó la pérdida de 26.000 puestos de trabajo para los periodistas en los últimos años.

En América Latina todavía el fenómeno no es tan visible porque, lamentablemente, aún las dos terceras partes de la población no tienen acceso a Internet. Aunque esto se está modificando. Ya hay países como Chile, donde la penetración de la banda ancha llega a la mitad de la población y donde hay grandes sectores de las ciudades importantes con *Wi-Fi* público. Las nuevas tecnologías, que están mejorando notablemente el ancho de banda de las conexiones con los teléfonos celulares, van a acelerar este proceso en los próximos tres años.

Pareciera que esta crisis, por sobre todo, está afectando a los diarios que mezclan—como lo vienen haciendo desde hace 50 años— las noticias políticas y económicas con mucho color, los deportes, los obituarios, las recetas de cocina y los chistes en la contratapa. Los diarios generalistas están en un camino sin retorno a menos que sean de penetración nacional e internacional como el *New York Times*, el *Wall Street Journal* o sus equivalentes en cada país de América Latina.

Un buen ejemplo de esto es lo que está sucediendo en Filadelfia. La cuna de la democracia americana se está por quedar sin diarios. Tanto el *Philadelphia Enquirer* como el *Daily News* se encuentran en la bancarrota. Tienen USD 400 millones en deuda. El *Enquirer*, que en 1983 vendía 545.000 ejemplares y empleaba a 600 periodistas, hoy vende 288.000 ejemplares y re-

68 dujo su plantilla a la mitad. El *Daily News* pasó de más de 300.000 ejemplares en la década de los 80 a menos de 100.000 en este momento.

En cambio, el sitio de Internet del Enquirer, el Philly.com es un suceso. Con la muerte de un beisbolista famoso hace unos meses atrás tuvo un record de 3,8 millones de páginas vistas en apenas ocho horas, el doble de las visitas habituales. Pero aún así, este sitio Web le da a la empresa apenas el 6,5% del total de las ganancias en publicidad. Y ahí es donde está la clave de esta crisis.

Lo que aparece cada vez más claro es que el nivel de ganancias de los grandes grupos concentrados de medios de comunicación se está achicando a velocidad de la luz. *Craigslist* le roba los clasificados a todos los diarios locales estadounidenses y sitios similares lo hacen en todos los países de América Latina. Las empresas que están acostumbradas a publicitar en los grandes diarios aún creen que el aviso no vale lo mismo en una página de papel que en una página Web. Están convencidos de que de la misma manera en que un internauta medio apenas ve los titulares y continúa en busca de entretenimiento y sexo virtual, esta persona se comporta con respecto a su atención a una publicidad. Por lo tanto, por ahora, las agencias de publicidad se niegan a pagar lo mismo por un aviso en el papel que en la pantalla digital.

Supongo que este fenómeno va a cambiar en poco tiempo, pero por ahora deja a esos grandes

grupos concentrados desolados. Estaban acostumbrados a tener ganancias del 30% anual en Estados Unidos y del 300% en muchos casos en América Latina. Y ahora tienen que conformarse con menos del 10%. Los accionistas comienzan a pensar en emigrar a industrias más rentables. El 6% o 7% lo sacan dejando el dinero en el banco.

Esto, a su vez, tiene otra arista. A causa de la crisis, los grupos periodísticos quedan más expuestos a los vaivenes políticos. Al ser más débiles económicamente se encuentran más desprotegidos ante los caprichos del poder de turno. Es más difícil en este contexto que los periodistas podamos ejercer nuestra profesión en forma digna e independiente.

Y aquí nuevamente quiero dejar muy en claro, que lo que está roto es la cadena de transmisión que llevaba el dinero donde se producían los contenidos. De ninguna manera está rota la cadena de transmisión del periodismo.

Y a pesar de toda esta situación, los grandes diarios siguen siendo los productores de contenido que alimentan a Internet. En materia de investigación periodística, los reportajes en profundidad y las crónicas de alto vuelo son los viejos dinosaurios del papel, los únicos que aparecen mejor preparados para ofrecerlo. Y como ocurre ya con muchos canales de televisión y radios de todo el mundo que se alimentan informativamente de los periódicos, Internet directamente se convirtió en un enorme hipopótamo

capaz de comer todos los contenidos generados por los grandes diarios. Los contenidos más valiosos terminan siendo devorados por los sitios y buscadores más famosos y se ofrecen en forma gratuita a través del ciberespacio. De ahí que los más jóvenes no sólo hayan perdido la costumbre de desayunarse leyendo un diario en papel, sino que caen en la lógica simplista de “¿para qué voy a pagar por algo que obtengo gratis?”.

Es aquí cuando aparece la otra lógica, la de Rupert Murdoch, el gran zar de la prensa internacional, quien se pregunta: ¿tenemos que permitir que *Google News* nos robe todo lo que nosotros producimos para los diarios? (*Google News* es apenas una máquina que busca en todos los sitios de Internet las noticias más relevantes, las selecciona y las pone a disposición del internauta sin que haya intervenido un editor).

Bueno, lo que veremos en 2010 será, entonces, el regreso al pago de contenidos como ya lo está haciendo el *Wall Street Journal*, de Murdoch. Esta fórmula ya se puso en práctica antes y, por ejemplo, *El País* de Madrid tuvo que echarse atrás y abrir su sitio después de que lo había hecho por suscripción. Veremos cuál es el resultado esta vez.

También hay que tener en cuenta que hay algunos ejemplos en el tercer mundo en que los diarios de papel parecieran tener todavía posibilidades de supervivencia. Un buen ejemplo de esto es el diario *Next*, que comenzó a ser edi-

tado en enero de 2009 en Nigeria, pero que pretende ser un diario regional con ediciones y plantas de impresión en El Cairo, Johannesburgo, Nairobi y Accra. Lo dirige Dele Olojede, un nigeriano que trabajó durante una década en Estados Unidos y ganó un premio Pulitzer. Olojede cree que en los países emergentes hay nuevas clases medias que buscan símbolos de pertenencia y estatus, y que por eso van a querer comprar un diario de calidad.

Y ahí está la clave. Si hablamos de diarios de calidad, de diarios de crónica, análisis y opinión, que se olvide de la “noticia caliente” y se edite una, dos o tres veces por semana, tal vez, el papel siga teniendo un futuro. Y hasta un futuro rentable.

Sin embargo, ya hay publicaciones que han tirado la toalla y lo que intentan es convertir al papel en un elemento digital. En septiembre de 2008, la revista *Esquire* experimentó en la tapa de su número del 75 aniversario con una pequeña pantalla electrónica, el llamado E-Ink. Y en septiembre de 2009 será *Entertainment Weekly* —que pertenece al grupo *Time Warner*— la que saldrá con dos pantallas de cristal líquido de unos 2,7 milímetros de grueso y una resolución de 320X240. Allí se emitirán dos avisos de publicidad y clips de varias series. El mecanismo se llama *Video-in-Print* y se dispara una vez que se despliega la página previa.

70 Mientras tanto, hay varias compañías trabajando en el llamado *e-newspaper*, el periódico electrónico, una pantalla de plástico que se podría doblar y hasta guardar en un bolsillo. Hay proyectos que contemplan la conexión de la pantalla plástica a un sitio de Internet y la descarga del diario que luego mostrará las páginas, las fotos y hasta los videos, de forma similar a la que tiene un diario hoy. Este dispositivo podría crear un gran ahorro en papel y en distribución.

Son intentos mientras se encuentra la mejor fórmula para seguir haciendo un periodismo ético y de calidad. Para esto se están buscando formas inéditas de financiación. Hay gente que consiguió dinero de algunas fundaciones y armó sitios de investigación política. Un buen ejemplo es el sitio [www.politico.com](http://www.politico.com), que fue un suceso durante la última campaña electoral en Estados Unidos o sitios como El Mostrador de Chile que han logrado sobrevivir ya por varios años. Algunos piensan en “micro pagos”, al estilo de los “micro créditos”. Otros en fondos estatales como los que se dieron para salvar a los grandes bancos y financieras en la actual crisis económica.

Mientras tanto, tenemos que pensar en los lectores, más allá de si leen un diario de papel o la información en Internet. Es un dato de la realidad que afecta a todo el globo el que los jóvenes leen cada vez menos. Noruega, por

ejemplo, es el país con mayor cantidad de lectores de diarios. Pero está perdiendo ese lugar a la velocidad de la luz. En 2002 había 704,6 lectores por cada 1.000 habitantes. Dos años más tarde ya estaban en 650,7 lectores por cada 1.000 noruegos. Y hoy esa cifra supera apenas los 500. El diagnóstico es el mismo que para el resto de los países desarrollados: multiplicación de las fuentes de información, crecimiento de Internet, envejecimiento de los diarios que no saben cómo apelar a los lectores jóvenes y desinterés de los chicos por informarse a través de una hoja de papel impresa.

En Brasil, uno de los países del mundo con menor penetración del periódico, en 2000 había 60,6 lectores por cada 1.000 habitantes, y hoy ronda los 47,4 por 1.000 habitantes. El Folha de Sao Paulo es el diario más vendido de Brasil, y llega a 420 mil ejemplares de venta como promedio los domingos en un país de 170 millones de habitantes. Claro que esto lo tenemos que ver en ese contexto de América Latina donde la brecha entre pobres y ricos, entre los que tienen acceso a comprar un diario y los que nunca lo tendrán, se agranda día a día. En Brasil hay, oficialmente, 22 millones de indigentes y 55 millones de pobres extremos. La paradoja es que hay una creciente población juvenil de estos sectores marginales que tiene acceso a Internet, aunque sea a juegos y en un cibercafé.

## **La globalización de la información**

En este contexto aparece otro aspecto del fenómeno de la transformación tecnológica en los medios de comunicación, que es el de la globalización de la información y de la comunicación. Ya no es lo mismo publicar un artículo en un diario que se edita en el Distrito Federal en México o en La Paz en Bolivia que hacerlo en el sitio de Internet de esos mismos diarios que llega a millones de internautas en todo el mundo. Desaparecen las fronteras de la información y nos enfrentamos con la diversidad cultural.

Dominique Walton, uno de los grandes pensadores de la comunicación, dijo en una reciente conferencia en Buenos Aires que “no habrá éxito de la globalización si la globalización de la información no es capaz, simultáneamente, de respetar la diversidad cultural y construir lo que podemos denominar como ‘la cohabitación cultural’ en el ámbito mundial”. De esta manera, el trabajo del periodista trasciende las páginas de un diario visto por lectores muy cercanos a él, para lanzar su trabajo a través de la red de redes y llegar a receptores inesperados. Esto afecta el trabajo del periodista y lo convierte en un emisor de información internacional, o al menos regional. Y lo enfrenta a problemas nuevos como el de la diversidad y la “igualdad” cultural. A partir de

ahora vamos a estar hablando a enormes audiencias con culturas y religiones diferentes. En ese sentido, nos deberíamos transformar en factores de unidad de esas diversidades. “Tenemos técnicas extraordinarias –decía Wolton– que van desde el satélite hasta Internet, pero del otro lado de esos chips hay hombres, lenguas, culturas y religiones, y, si queremos que realmente esa comunicación globalizada sea un factor de paz, entonces, debemos pasar por un aprendizaje muy difícil, que nunca tuvo lugar en la historia de la humanidad, un aprendizaje de respeto hacia el otro”.

Todo esto nos lleva a pensar que nos enfrentamos por un lado a la democratización de la información, y por otro lado al desafío de que “todos pueden ser hoy transmisores de esa información” por lo tanto, todos pueden ser periodistas. Si siguiéramos esa lógica habría 6.000 millones de periodistas. Creo, en cambio, que hay 6.000 millones de receptores capaces de emitir respuestas o ideas innovadoras, pero que la enorme mayoría de esta gente no se encuentra capacitada para definir lo que es una noticia, separarla del farrago de información que nos bombardea continuamente, contextualizarla, ponerla en perspectiva y emitirla con eficacia. Para eso sigue estando el periodista. Y en ese caso, el enorme desafío del periodista es estar cada vez más capacitado para cumplir su papel en la sociedad. El desa-



72    fio de las nuevas tecnologías es también el desafío de una mayor educación para los periodistas que tenemos que hacer frente a una realidad nunca antes vivida por la humanidad.

Por lo tanto, los periodistas tenemos que intentar ver este asunto desde una perspectiva de la función social y de la oportunidad de hacer un periodismo con la mayor calidad posible. Nunca antes desde la invención de Gutenberg se había vivido un tiempo tan excitante en esta profesión. Está todo por hacerse. Está todo por inventarse.

Y esa es la gran tarea. Encontrar una respuesta a la ecuación económica. Tenemos que

hacer ese periodismo digno y de calidad, que tanto nos costó construir en unos pocos periódicos más allá de las plataformas en las que trabajemos. Tenemos que llevar los mejores ejemplos del periodismo gráfico a Internet, e imponer allí una ética del más alto nivel. Tenemos que ganarnos la vida, pero no podemos dejar que muera el periodismo. El papel o los bytes nada tiene que ver con las ideas, con la crónica novelada o con la investigación. Tiene que ver con el periodismo más puro, y eso es lo que tenemos que preservar a cualquier costo.



Edgar Cherubini y William Echeverría

## Anexos

---

---

---

---



Vladimir Villegas e Idania Chirinos



Boris Muñoz y Mario Villegas



Público asistente a los eventos

## **Anexo 1**

### **Programas de las conferencias magistrales**

---

---

---

---

---

#### **Los nuevos paradigmas del periodismo**

75

Martes 16 de diciembre 2008

---

- Palabras de bienvenida
  - Jennifer Mc Coy, Directora del Programa para las Américas, Centro Carter.
  - Héctor Vanolli, Coordinador Programa para el Fortalecimiento del Periodismo, Centro Carter.
  - José Luis Ramírez, Director Secretaría y Comunicaciones Corporativas, Corporación Andina de Fomento (CAF).
- Conferencia magistral: Los nuevos paradigmas del periodismo, Daniel Santoro
- Comentarios:
  - Mariclen Stelling, Coordinadora General, *Observatorio Global de Medios*.
  - Sergio Dahbar, Director, la revista *El Librero*.
  - Eleazar Díaz Rangel, Director, diario *Ultimas Noticias*.
  - Ernesto Villegas, Periodista independiente.

---

#### **Los desafíos del periodismo de investigación en la era digital**

Martes 31 de Marzo 2009

---

- Palabras de bienvenida
  - Héctor Vanolli, Coordinador Programa para el Fortalecimiento del Periodismo, Centro Carter.
  - José Luis Ramírez, Director Secretaría y Comunicaciones Corporativas, Corporación Andina de Fomento (CAF).
- Conferencia magistral: Los desafíos del periodismo de investigación en la era digital, Daniel Santoro.

- 76 • Comentarios  
-Miguel Angel Tortello, Gerente de Proyectos Web, *Cadena Capriles*.

---

### **El futuro de los medios impresos**

Martes 12 de Mayo 2009

---

- Palabras de bienvenida
  - Héctor Vanolli, Coordinador Programa para el Fortalecimiento del Periodismo, Centro Carter.
  - Nathalie Gerbasi, Coordinadora de Comunicaciones Corporativas, CAF.
- Conferencia magistral: El futuro del periodismo, Carlos Vernazza.
- Comentarios
  - Omar Lugo, Director, Diario El Mundo.
  - William Castillo, Presidente, *Televisora Venezolana Social (TVes)*.
  - Pablo Antillano, Periodista independiente.
  - Raúl Casal, Director, Le Monde Diplomatique – Venezuela.

---

### **El periodismo: ¿problema o solución en las crisis?**

Jueves 9 de Julio 2009

---

- Palabras de bienvenida
  - Héctor Vanolli, Coordinador Programa para el Fortalecimiento del Periodismo, Centro Carter.
  - José Luis Ramírez, Director Secretaría y Comunicaciones Corporativas, Corporación Andina de Fomento (CAF).
- Conferencia magistral: El periodismo: ¿problema o solución en las crisis?  
Javier Darío Restrepo.

- Comentarios:
  - Mario Villegas, Director, *Periódico El Espacio*.
  - Helena Salcedo, Directora, *Radio Nacional de Venezuela (RNV)*.
  - Luz Mely Reyes, Jefa de Sección, Columnista, *Diario Ultimas Noticias*.

---

### **¿El fin del periodismo? La extinción del papel y la fragilidad digital**

Viernes 28 de Agosto 2009

---

- Palabras de bienvenida
  - Héctor Vanolli, Coordinador General Programa para el Fortalecimiento del Periodismo, Centro Carter.
  - Nathalie Gerbasi, Coordinadora de Comunicaciones Corporativas, CAF.
- Conferencia magistral: ¿El fin del periodismo? La extinción del papel y la fragilidad digital, Gustavo Sierra.
- Comentarios
  - Luisana Colomine, Coordinadora Nacional Programa de Comunicación Social, Universidad Bolivariana (UBV).
  - Milfri Pérez Macías, Coordinadora del Departamento Multimedia de *El Universal* digital.
  - Laura Guerrero, Gerente de Información y Opinión, *Canal I*.
  - Vladimir Villegas, Periodista independiente.

---

## Anexo 2

### Biografía de los conferencistas

---

---

---

---

#### Daniel Santoro

Considerado como uno de los principales referentes en el hemisferio en materia de periodismo de investigación. Durante su trayectoria en el diario *Clarín* de Buenos Aires, ganó importantes premios en esta área, publicando cuatro libros propios y otros dos como coautor.

La investigación sobre la venta ilegal de armas argentinas a Ecuador y Croacia, que publicó en el mencionado diario, fue la base de la causa judicial que llevó a la cárcel al ex presidente Carlos Menem durante seis meses en 2001. Por esa investigación ganó el premio Rey de España en 1995 y el segundo puesto del premio de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) en 2001. En 2004 ganó el premio *Maria Moors Cabot*, que otorga la Universidad de Columbia a la trayectoria periodística. Y en 2007 ganó el premio *Konex* como el mejor periodista de investigación argentino de la última década. Actualmente es miembro de la Academia Nacional de Periodismo de su país.

---

#### Carlos Vernazza

Se desempeña actualmente como Sub-Director, a cargo de la Jefatura de Redacción de la Revista de la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA). Como periodista fue Jefe

de Redacción del diario *El Tribuno* de Salta durante cinco años, y Sub-Director de ese mismo medio durante nueve años. Es además titular de la cátedra de Periodismo de Investigación de la Universidad de Belgrano y maestro consejero de la FNPI. Ha dictado cursos y talleres de periodismo de investigación en casi todos los países de América Latina, incluyendo talleres auspiciados por programas de las Naciones Unidas, el Banco Mundial y las fundaciones alemanas Friedrich Ebert y Konrad Adenauer.

Fue presidente del Foro de Periodismo Argentino (FOPEA), asociación sin fines de lucro de periodistas independientes que lucha por mejorar los estándares éticos y profesionales del periodismo argentino. Actualmente es miembro del *International Center of Investigative Journalism* (ICIJ). En 2004, como miembro del equipo del ICIJ que produjo la investigación “Barones del agua” ganó el premio a la mejor investigación *on line* del *Investigative Reports and Editors* (IRE). Conduce el programa de televisión por cable en Argentina “Investigación Santoro”.

de Redacción del diario *El Tribuno* de Salta durante cinco años, y Sub-Director de ese mismo medio durante nueve años.

En 2005, publicó “El periodismo, esa pasión”,

80 libro en el que se recogen diálogos con destacadas figuras del periodismo, las letras, la política y la cultura internacional. Actualmente, tiene en preparación dos libros: uno sobre los viajes que realizó a 82 países y otro sobre viajes en los grandes trenes del mundo.

Especializado en los temas vinculados al debate en torno al futuro del periodismo ha participado, en representación de ADEPA, en ocho

congresos mundiales de periodismo en cuatro continentes, organizados por la Asociación Mundial de Periódicos, con sede en París.

En este carácter ha dictado conferencias, tanto en Argentina como en el exterior, invitado por instituciones públicas y privadas (incluyendo once universidades en Argentina). Es miembro de la Junta de Directores de ADEPA.

---

## **Javier Darío Restrepo**

Considerado como una de las mayores autoridades en ética periodística. Como tal, desde 1995 se desempeña como maestro de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI), habiendo dictado talleres sobre esa especialidad en más de 50 ocasiones en casi todos los países del continente. Es además el encargado del “consultorio ético” de dicha fundación, un servicio personalizado de consulta sobre temas de ética periodística, al que recurren periodistas de todo el continente.

Restrepo es además catedrático de las universidades Javeriana y de los Andes, y conferencista en diversos temas de comunicación social.

Fue miembro fundador de las comisiones de Ética del Círculo de Periodistas de Bogotá y del Instituto de Estudios sobre Comunicación y Cultura (IECO) y autor de varios libros sobre el ejercicio del periodismo y la ética. Entre otras

distinciones, recibió el premio nacional del Círculo de Periodistas de Bogotá, en la categoría de prensa en 1993 y el Premio Nacional de Periodismo Simón Bolívar, en las modalidades de crónica e investigación en televisión en 1985 y 1986. Recibió además, los premios San Gabriel del Episcopado Colombiano (1994) y Germán Arciniegas de la Editorial Planeta (1995).

Entre sus libros se destacan “Puebla para el pueblo” (1980), “Avalancha sobre Armero” (1986), “Del misil al arado” (1989), “Periodismo diario de televisión” (1990), “Ética para periodistas”, en colaboración con María Teresa Herrán (1991), “Más allá del deber” (1992), “La revolución de las sotanas” (1995), “Testigo de seis guerras” (1996) y “Desde las orillas”, en colaboración con Germán Rey (1996). Su libro más reciente, “El zumbido y el moscardón. Taller y

consultorio de ética periodística” fue publicado por la FNPI y el Fondo de Cultura Económica.

Como periodista, Restrepo es ampliamente conocido en Colombia por su vinculación por largo tiempo al noticiero *24 Horas*. Fue además

columnista de los periódicos *El Colombiano* de Medellín y *El Espectador* de Bogotá. En el primero de ellos, así como en *El Tiempo*, se desempeñó además por varios años como defensor del lector.

---

## **Gustavo Sierra**

---

Periodista con más de 30 años de experiencia en la profesión. Entre otras funciones, formó parte del equipo que inició en Atlanta el primer servicio de *CNN en Español*; fue corresponsal de *CBS-Telenoticias* y *NBC-Canal de Noticias* en la Casa Blanca, en Washington D.C.; fue corresponsal de *Univisión* (la primera cadena hispana de Estados Unidos) en Chile y Argentina y fue editor del servicio latinoamericano de *Associated Press* en Nueva York.

Actualmente se desempeña como editor de la sección *El Mundo* del diario *Clarín*. Como corresponsal de guerra cubrió conflictos bélicos de Afganistán e Irak, siendo en este último país el único periodista argentino, y uno de los tres latinoamericanos, que informó sobre este evento desde la propia ciudad de Bagdad. Es además el presentador del programa periodístico “Babel en el siglo XXI”, que emite el canal *America24*.

Recibió los premios de la Asociación de Corresponsales Extranjeros de España por su

cobertura de la guerra en Irak (2003), del Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital por su trabajo “Los espaldas mojadas argentinos” (2004), de la Fundación Wellington de España (con un jurado presidido por el Nobel José Saramago) por su producción “El levantamiento Aymara” (2005), del diario *Buenos Aires Herald* por la mejor cobertura del periodismo argentino (2003) y de la Fundación Kónex como una de las cinco figuras del periodismo argentino de la última década en la categoría de Redacción Periodística (2007). En 2008, la Universidad de Columbia le otorgó el premio María Moors Cabot en reconocimiento de su trayectoria profesional.

Es autor de los libros “Kabul-Bagdad-Teherán. Relatos desde los campos de batalla” (2006) y de “Bajo las bombas” (2003), publicado por *Ediciones B* de España, así como del documental “La guerra después de la guerra”.



---

## **Anexo 3**

### **Biografía de los panelistas venezolanos**

---

---

---

A fin de contribuir a la creación de espacios de encuentro, debate y discusión entre periodistas venezolanos de diferentes visiones políticas, las conferencias magistrales convocadas por la CAF y el Centro Carter en el marco de sus respectivos programas de medios (Programa de Mejoramiento de Medios y Programa para el Fortalecimiento del Periodismo en Venezuela) incluyeron una serie de paneles integrados por reconocidos profesionales locales. Dichos panelistas tuvieron como función comentar, en el marco del contexto nacional venezolano, el contenido de las disertaciones.

A continuación se reseñan las biografías de los periodistas venezolanos que actuaron como panelistas locales en cada una de las conferencias magistrales.

#### **Los nuevos paradigmas del periodismo**

---

##### **Sergio Dahbar**

De nacionalidad argentina, trabajó como periodista en *El Nacional* por 20 años, donde se desempeñó, entre 2000 y 2006, como Editor Adjunto. Obtuvo el Primer Premio de Periodismo Hogueras (1989) con el libro “Sangre, dioses, mudanzas” (Alfadil Ediciones), volumen de crónicas que reeditó la *Editorial Debate* (2003).

En 2004, publicó “Gente que necesita terapia”. Tiene una licenciatura en Comunicación Social en la Universidad Central de Venezuela (UCV) y una Maestría en Literatura Hispanoamericana en la Universidad de Maryland. Es el creador de la revista *El Librero*, la cual actualmente dirige.

---

##### **Eleazar Díaz Rangel**

Fue Presidente de la Asociación Venezolana de Periodistas, directivo del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Prensa (SNTP), Secretario General del Colegio Nacional de Periodistas, Presidente del Círculo de Periodistas Deportivos y Presidente fundador de la Federación Latino-

americana de Periodistas (FELAP). Fue también Director de la Escuela de Comunicación Social de la UCV. Se desempeñó como Director del diario *Punto* y de la revista *Tribuna*. Premio Nacional de Periodismo. Desde 2001, se desempeña como Director del diario *Ultimas Noticias*.

## 84 **Mariclen Stelling**

Socióloga especializada en el área de estudios de medios. Actualmente se desempeña como docente de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) y la Fundación Escuela de Gerencia Social en materias de sociología. Desde 2009 se desempeña como Directora Ejecutiva del Centro de Estudios Latinoamericanos Rómulo Gallegos

## **Ernesto Villegas**

Se inició en el ejercicio del periodismo a principios de los años noventa en los diarios El Nuevo País y El Universal. Hasta finales de 2008 condujo el programa En Confianza, en el canal estatal Venezolana de Televisión (VTV). Actualmente se desempeña como Director del periódico Ciudad CCS, que edita la Alcaldía de

(CELARG). En el área vinculada a los medios se desempeña como Coordinadora General del Observatorio Global de Medios (OGM) Capítulo Venezuela. Conduce el espacio radial *Primera Mano*, que emite *Radio Nacional de Venezuela* (RNV).

Libertador. Conduce además el espacio radial Todos en confianza, que difunden las emisoras del Circuito Radial Triple F, y escribe una columna semanal en el periódico Quinto Día. Es coautor del libro “El terrorista de los Bush”, junto con el periodista Alexis Rosas.

## **Los desafíos del periodismo de investigación en la era digital**

### **Jorge Chávez**

Tiene 27 años de ejercicio de la profesión. En su país natal, Perú, trabajó en los diarios *Diario de Marka*, *El Espectador* y *La República* y las revistas *Agronoticias* y *Sí*. Llegó a Venezuela en 1993 en condición de exiliado bajo la protección de la Federación Internacional de Periodistas (FIP). En este país trabajó en los dia-

rios *El Mundo*, *El Espectador* y *Notitarde*. Fue además colaborador del diario El Nacional y las revistas *Bohemia* y *Élite*, entre otros medios. Desde hace seis años se desempeña en la Unidad de Investigación Periodística del diario *Últimas Noticias* de la *Cadena Capriles*.

### **Alfredo Meza**

Fue coordinador de la Unidad de Investigación del diario El Nacional. En 2008, recibió el Premio de Periodismo de Investigación que otorgan el Banco de Venezuela y la *Editorial Random House Mondadori* al mejor libro inédito en esa área por un trabajo sobre la muerte del fiscal Danilo Anderson. En 2007, fue pre-

sentador del programa *Aló Ciudadano*, que transmite *Globovisión*. Es colaborador de la revistas *Gatopardo*, *Contrabando* y *Exceso* y sus textos han aparecido en *El País* (Madrid), *El País* (Montevideo), *El País* (Cali) y *La Tercera* (Chile). Actualmente se desempeña como Editor General de la revista *Poder*.

### **Carlos Subero**

Trabaja en medios impresos desde hace 28 años. Se especializó en periodismo de precisión (*precision journalism*) en Carolina del Norte en Estados Unidos, junto al creador de esa disciplina, el profesor Philip Meyer. Utilizando este concepto (uso de base de datos y estadísticas y realización de censos) ha desarrollado nume-

rosos trabajos periodísticos en diversos medios gráficos, incluidos los diarios *Notitarde*, *El Diario de Caracas* y *El Universal*, lo que le ha valido numerosos reconocimientos. Actualmente cubre la fuente política en el diario *La Calle* de Valencia, Carabobo.

### **Miguel Angel Tortello**

Fue fundador y coordinador de *El Universal.com*. Graduado en Comunicación Social en la Universidad Central de Venezuela (UCV) se especializó en desarrollo organizacional en la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). Estuvo a cargo de la coordinación de medios electrónicos de diversas empresas, incluyendo

la empresa nacional de telecomunicaciones venezolana CANTV. Tiene un Master en Gestión de Telecomunicaciones y TI en la UCAB. Actualmente se desempeña como Gerente de Proyectos Web de los medios periodísticos de la *Cadena Capriles*.

## 86 El futuro de los diarios impresos

### Pablo Antillano

Se desempeña en el periodismo desde 1969. Fue Editor de las revistas *Vea y Lea* y *Reventón* y Editor y Productor de las publicaciones *Buen Vivir*, *Escena*, *Libros al Día*, *Lectores*, entre otras. Fue además Jefe de Redacción de los diarios *El Nacional* y *Critica* de Maracaibo, así como asesor y columnista de los diarios *El*

*Mundo*, *Ultimas Noticias* y *El Nacional*. Actualmente se dedica a la docencia, desempeñándose como profesor en la Escuela de Estudios Políticos de la UCV y catedrático de postgrado en la Facultad de Derecho de esa misma casa de estudios.

### William Castillo

En el área de la gestión pública fue Viceministro de Gestión Comunicacional del Ministerio del Poder Popular para la Comunicación e Información entre 2004 y 2006. En 2004 participó en el equipo que tuvo a su cargo la redacción de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión. Actualmente se desempeña como

Presidente del canal estatal *Televisora Venezolana Social* (TVes) y como Vicepresidente de Contenidos del también canal estatal *Venezolana de Televisión* (VTV). Conduce además el programa *TV Foro* que emite semanalmente VTV.

### Raúl Cazal

Nacido en Paraguay, se desempeña como periodista en Venezuela desde hace varios años. En 2004, formó parte del equipo que se encargó de la reestructuración de la agencia de noticias *Venpress*, proceso mediante el cual esta última se transformó en *Agencia Bolivariana de Noticias* (ABN). Es autor, junto al periodista Freddy

Fernández, del ensayo “A quien le importa la opinión de un ciego”, basado en una serie de entrevistas al escritor Jorge Luis Borges. Actualmente se desempeña como Director de la edición venezolana de *Le Monde Diplomatique*. Es además Director de Información de la agencia *ABN*.

---

## **Omar Lugo**

Se inició en el periodismo económico en 1988, desempeñándose en los diarios *El Nacional* y *El Universal* y la revista *Numero*. Desde 2009, se desempeña como Director del diario *El Mundo Economía y Negocios* de la *Cadena Capriles*. Entre 2002 y 2009 fue corresponsal de la agencia española *EFE* en Río de Janeiro,

Brasil, donde también colaboró para *CNN*, *Radio El Espectador*, *Agencia Xinhua* y la revista *América Economía*. Anteriormente, y durante siete años, ejerció como Jefe de Servicios Financieros y Corresponsal Internacional de la agencia de noticias *Reuters* en Venezuela.

### **El periodismo: ¿problema o solución en las crisis?**

---

## **Luz Mely Reyes**

Trabajó como periodista de la sección política del diario *El Nacional*. Graduada en la Escuela de Comunicación Social de la UCV, tiene una especialización en Comunicación Política en la UCAB; un diploma en Poder Legislativo en la Universidad Javeriana (Bogotá) y un diplo-

ma en la Escuela de Gerencia de Pública de la Universidad George Washington. Actualmente se desempeña como Jefa de Fin de Semana de diario *Ultimas Noticias* de la *Cadena Capriles*, donde además es Coordinadora del área política y columnista.

---

## **Helena Salcedo**

Su trayectoria abarca tanto el ámbito periodístico, como los ámbitos público y gremial. En el campo de la gestión pública se desempeñó como Viceministra de Gestión Comunicacional del Ministerio del Poder Popular para la Comunicación e Información de la República Bolivariana de Venezuela, mientras que en el

ámbito gremial fue Secretaria General del Sindicato Nacional de Trabajadores de Prensa (SNTTP). En 2009 fue presidenta de la Fundación Premio Nacional de Periodismo. Actualmente se desempeña como Directora General de la *Radio Nacional de Venezuela (RNV)*.

---

## Mario Villegas

Trabajó como reportero en varios medios impresos: *El Nacional*, *El Globo* y *Tribuna Popular*. Fue Director Asociado del diario *El Nuevo País* y Director de las revistas *Redes de Telecomunicaciones* y *Por todos*. En el ámbito gremial se desempeñó como Secretario General del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Prensa (SNTP)

y fue directivo del Colegio Nacional de Periodistas (CNP), Seccional Distrito Federal, donde actualmente se desempeña como Vicepresidente de la Comisión Electoral del CNP. Actualmente es Director de los quincenarios *El Espectador* (El Hatillo) y *El Espacio* (Gran Caracas).

### ¿El fin del periodismo? La desaparición del papel y la fragilidad digital

---

## Milfri Pérez Macías

Inició su carrera como periodista en la sección arte y espectáculos del *Diario de Caracas*. Desde 1994 se dedicó a la infografía en diversos medios de circulación nacional como *El Diario de Caracas*, *Meridiano*, *Diario 2001* y *Revista Bohemia*. En 1997 ingresó al equipo de infografía del diario *El Universal*. Bajo su

gestión, este medio obtuvo diversos premios por el uso de infografías, incluidas tres medallas en los premios Malofiej otorgados por la *Society of News Design* (SND) en los años 2003, 2005 y 2006. Desde 2008, coordina la creación del departamento multimedia de *El Universal Digital*.

---

## Vladimir Villegas

Entre otros cargos, se desempeñó como Presidente del canal estatal VTV entre 2004 y 2005. En el ámbito de la gestión pública ocupó los cargos de Diputado del Congreso Nacional (1993 y 1998), Diputado de la Asamblea Nacional Constituyente (1999), Embajador de Venezuela en Brasil (2002-2004), Embajador de

Venezuela en México (2006-2007) y Vicecanciller para las Relaciones Exteriores de Asia, Medio Oriente y Oceanía (2007-2008). Actualmente conduce programas de actualidad política en el *Circuito Unión Radio* y escribe una columna semanal en *El Nacional*.

## **Anexo 4**

### **Programas de medios de la CAF y el Centro Carter**

---

---

---

#### **Programa de Mejoramiento de Medios de la CAF**

89

Desde julio de 2000, Comunicaciones Corporativas de la CAF creó el “Programa de Mejoramiento de Medios de Comunicación” mediante la realización de seminarios, encuentros, talleres y simposios dirigidos a periodistas, columnistas, editores y directores de medios de comunicación.

Los eventos del Programa contribuyen de manera activa en la formación de periodistas y estudiantes de comunicación, ofrece espacios para la actualización de conocimientos a los reporteros en los temas de actualidad y del oficio periodístico, así como espacios para el debate y análisis de los tópicos de la agenda regional desde la óptica periodística.

El Programa de Mejoramiento de Medios le permite a la CAF participar en el fortalecimiento de la gobernabilidad democrática de la región, a través de uno de sus principales pilares: los medios de comunicación.

#### **Programa para el Fortalecimiento del Periodismo del Centro Carter**

El Programa para el Fortalecimiento del Periodismo del Centro Carter tiene por objetivo facilitar el diálogo, la discusión y la reflexión entre los periodistas venezolanos sobre los temas críticos que hacen al ejercicio de su profesión en el mundo de hoy, así como contribuir en su proceso de formación, actualización y capacitación.

Las actividades del Programa se iniciaron en Venezuela en diciembre de 2008. Además de las conferencias magistrales organizadas en forma conjunta con la CAF, el Programa ha implementado una serie de actividades sobre distintos temas vinculados a la teoría y la práctica del periodismo.

Entre otras, se ejecutaron tres talleres de tres días y dos talleres de un día. Los primeros se realizaron en la Colonia Tovar y cubrieron áreas tales como el periodismo de investigación, la cobertura de procesos electorales y la producción de trabajos multimedia, desempeñándose al frente de los mismos los periodistas Daniel Santoro (Argentina), Sergio Ocampo Madrid (Colombia) y Gustavo Sierra (Argentina).

Por su parte, los talleres de un día se ejecutaron en Caracas y se refirieron a la teoría y la práctica del monitoreo de medios y el papel de la ética en el ejercicio del periodismo, teniendo como

90 facilitadores a los expertos Paula Baleato (Red ANDI, Uruguay), Carlos Castilho (Observatorio da Imprensa, Brasil) y Javier Darío Restrepo (Colombia), respectivamente.

Adicionalmente, el Programa organizó un foro internacional sobre monitoreo de medios, con la participación de panelistas internacionales –Paula Baleato (Uruguay), Carlos Castilho (Brasil) y Mauro Porto (Brasil)–, y venezolanos –Andrés Cañizales (Grupo de Monitoreo de Medios), Mariclen Stelling (Observatorio Global de Medios) y Carla Villamediana (CECODAP).

Para la ejecución de estas actividades, el Programa contó con el generoso apoyo financiero de los gobiernos de Canadá, Holanda y Noruega, así como con importantes aportes del Programa de la Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y la Fundación Ebert.



Este libro se terminó  
de imprimir en enero de 2010  
en Bogotá, Colombia.  
La presente edición consta  
de 1.000 ejemplares.