

V Congreso Nacional e Internacional
del Foro de Periodismo Argentino

**Volver a las fuentes:
cómo narrar historias a las
audiencias del siglo XXI**

4, 5 y 6 de noviembre de 2010

FOPEA | Foro de Periodismo Argentino
Facultad de Ciencias Sociales | Universidad de Palermo
Buenos Aires, Argentina

Volver a las fuentes : cómo contar historias a las audiencias del siglo XXI / compilado por
Andrés D'Alessandro. - 1a ed. - Buenos Aires : Universidad de Palermo - UP, 2011.
224 p. ; 24x17 cm.

ISBN 978-987-1716-49-4

1. Periodismo. 2. Medios de Comunicación. I. D'Alessandro, Andrés, comp.
CDD 070.4

Dirección de Arte y Diseño Gráfico

Departamento de Diseño
de la Universidad de Palermo

Compilado por:

Andrés D'Alessandro

Editado por Universidad de Palermo,
año 2011, Buenos Aires, Argentina

ISBN 978-987-1716-49-4

Hecho el depósito que marca la
Ley 11723

Impreso en Argentina / Printed
in Argentina

Imprenta Kurz
Australia 2320
(C1296ABB) Ciudad de Buenos Aires
Argentina
Impresión: noviembre de 2011

Universidad de Palermo

Facultad de Ciencias Sociales

Decana

Elsa Zingman

Secretario académico

Lic. Luis Brajterman

Mario Bravo 1050
(C1175ABW) Ciudad de Buenos Aires | Argentina
Tel.: (54 11) 5199-4500 | Fax: (54 11) 4963-1560
E-mail: sociales@palermo.edu

Los contenidos son de exclusiva responsabilidad de
sus autores y no reflejan la opinión de la Universidad.
La reproducción total o parcial de este texto, en
cualquier forma que sea, idéntica o modificada,
no autorizada por los autores, viola los derechos
reservados; cualquier utilización debe ser previamente
solicitada. Las conferencias y ponencias fueron
editadas y autorizadas por sus respectivos autores.

Foro de Periodismo Argentino

Comisión Directiva 2009 – 2011

Presidente: Gabriel Michi

Vicepresidente: Fabio Ladetto

Secretario: Gabriel Bermúdez

Vocales titulares: Alicia Miller, Pablo Icardi y Rodolfo Barros

Vocales suplentes: Gastón Roitberg y Alejandra Conti

Tesorero: Fernando Ruiz

Protesorera: Mariel Fitz Patrick

Junta Revisora de Cuentas: Alfredo Zacarías y María Oliva

Equipo de Trabajo

Director Ejecutivo: Andrés D'Alessandro

Coordinadora Institucional: Soledad De Marco

Asistente Administrativa: Beatriz Pazos

Asistente Multimedia: Agustín Tonet

Responsable del Programa de Monitoreo de la Libertad de Expresión: Mónica Baumgratz

Consultor especial honorario del Monitoreo de Libertad de Expresión: Miguel Rodríguez Villafañe

Congreso 2010 – Staff

Realizadora integral: Daniela Visillac

Asistentes: Melania Frizzo y Lucia Martínez

Congreso 2010 – Publicación

Edición general: Daniela Visillac y Andrés D'Alessandro

Traductor: Ricardo Mosso

Desgrabaciones: María Teresa Morresi

Índice

V Congreso Nacional e Internacional del Foro de Periodismo Argentino

Volver a las fuentes: cómo narrar historias a las audiencias del siglo XXI

Acto de Apertura	11
Conferencia magistral “Las narrativas multimedias periodísticas y la lengua del ciberrelato”	
<i>Pedro Barcia</i>	19
Mesa debate “La convergencia en las redacciones”	
<i>Brian Hamman y Marco Chiaretti</i>	37
Conferencia magistral “Historias para ser contadas”	
<i>Sergio Ramírez</i>	49
Mesa debate “Cómo la TV cuenta la actualidad”	
<i>Rodolfo Barili, Ignacio Hernaiz, Claudio Villarruel y Bernarda Llorente</i>	61
Mesa debate “La cobertura de los conflictos internacionales”	
<i>Claudio Fantini, Alejandra Conti y Diego Melamed</i>	71
Mesa debate “Narrar la pasión y explicar lo complejo del deporte”	
<i>Gustavo Grabia, Angela Lerena, Mariano Hamilton y Vito Hugo Amalfitano</i>	85
Mesa debate “Cómo hacer más atractivas las investigaciones periodísticas”	
<i>Hugo Alconada Mon, Roberto Caballero, Gerardo Young y Sandra Crucianelli</i>	95
Mesa debate “Cambiar la agenda de los medios. Periodismo para todos y todas”	
<i>Liliana Hendel, Eduardo Nájera y Marlene Wayar</i>	103
Mesa debate “El periodismo económico. Números, estadísticas, razones complejas. Recursos del cronista para acortar distancias”	
<i>Silvia Naishtat, María Virginia Porcella Pinto, Alejandro Bercovich y Carla Quiroga</i>	115

Conferencias magistrales

- “Narrativa digital: hacer online lo que no puede hacerse en papel” / *Nora Paul*
“Nuevas técnicas en el periodismo interactivo” / *Brian Hamman* 123

- Mesa debate “La crónica policial: buscar palabras para historias desesperadas”
Rodrigo Conti, Florencia Etcheves, Rolando López y Ricardo Ragendorfer 145

- Mesa debate “La crónica de los informativos radiales”
Marcelo Marino, Carlos Marrero y Carlos Hernández 153

Conferencias magistrales

- “Brasil, 2010, elecciones y el universo digital” / *Marco Chiaretti*
“Noticias para las audiencias del siglo XXI” / *Alex Wood* 165

- Mesa debate “La narración política en tiempos de polarización”
Hernán Brienza, Sergio Suppo y Fernando Ruiz 183

- Mesa debate “Últimas noticias del periodismo en la web. Uso de redes sociales”
Martín Becerra, Fernando Irigaray, Alberto Arébalos y Julián Gallo 191

- Mesa debate “Narraciones, ficciones y realidades”
Josefina Licitra, Pablo Mendelevich y Alejandro Seselovsky 207

- Mesa debate “Volver a las fuentes: el periodismo pasado, presente y futuro”
Sergio Ramírez y Robert Cox 213

Agradecimientos

El Foro de Periodismo Argentino (FOPEA) agradece especialmente a la Universidad de Palermo por su colaboración integral para la realización de los congresos anuales desde 2007 a la fecha; a las fundaciones y embajadas que auspiciaron financieramente la realización del V Congreso: *Open Society Institute*, *Knight Center for Journalism at the University* de Texas al Austin, Fundación Friedrich Naumann, Banco Mundial Embajada de los Estados Unidos y Embajada de Gran Bretaña; y a los *sponsors*: Aeropuertos Argentina 2000, Coca Cola, Diario Clarín, Edenor, Google, Telefónica, Diario La Voz del Interior, Mapfre, Nobleza Piccardo, Unilever, Telefé y TodoNoticias.

V Congreso Nacional e Internacional del Foro de Periodismo Argentino



Elsa Zingman, Pablo Mendelevich, y Gabriel Michi, encabezaron el acto de apertura del que participaron más de 200 personas



Brian Hamman (Estados Unidos), editor adjunto de Noticias de Tecnología Interactiva de *The New York Times*

Marco Chiaretti (Brasil), ex editor del sitio estado.com.br



Nora Paul (Estados Unidos), directora del *Institut New Media Studies* de la Universidad de Minnesota

Sergio Ramírez (Nicaragua), escritor



Alex Wood
(Gran Bretaña),
co-fundador de
Not on the Wires,

Robert Cox,
periodista



Ignacio Hernaiz, Néstor Schlausero
(moderador),
Rodolfo Barili, Claudio Villarruel y Bernarda Llorente,
analizaron la
actualidad
contaba por
la TV



Gustavo Grabia, Angela Lerena, Marcelo Androetto
(moderador),
Mariano Hamilton y Vito Hugo Amalfitano
debataron sobre
cómo explicar
lo complejo del
deporte

Acto de Apertura

Palabras de bienvenida a cargo de **Elsa Zingman**, decana de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Palermo, **Pablo Mendelevich**, director de la Carrera de Periodismo de la Universidad de Palermo y **Gabriel Michi**, presidente del Foro de Periodismo Argentino.

Elsa Zingman

Bienvenidos a la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Palermo y al V Congreso del Foro de Periodismo Argentino (FOPEA). Estoy acompañada por Gabriel Michi, presidente de este Foro, y Pablo Mendelevich, director de la Carrera de Periodismo de la Universidad de Palermo. Para nosotros es un gran honor colaborar con FOPEA por cuarto año consecutivo en la realización de estos debates sobre periodismo.

Para toda nuestra comunidad académica, y en especial para nuestros alumnos de periodismo, este congreso tiene una trascendencia única. Ellos ven en ustedes, los periodistas que hacen sus exposiciones en este encuentro, un modelo a seguir y un ejemplo del ejercicio profesional.

El tema de este año, “Cómo narrar historias para las audiencias del siglo XXI”, tiene mucho que ver con nuestra filosofía de educación. Expresa la búsqueda de equilibrio entre la adaptación a los cambios de la sociedad -tecnológicos, sociales, entre otros- y el reencuentro con las fuentes de inspiración y las raíces de nuestra cultura.

Y esa es también nuestra búsqueda en la educación, ya que en el desarrollo de la vida académica y en particular en la Facultad de Ciencias Sociales, transmitimos a nuestros estudiantes un equilibrio entre el saber periodístico, el manejo de herramientas propias de la práctica profesional y la formación cultural.

Nos identificamos con el tema del congreso ya que compartimos su enfoque con respecto a las audiencias del siglo XXI, con una visión acerca del periodismo, acompañando las nuevas tecnologías y formas de comunicación y valorizando nuestras raíces.

Les doy la bienvenida deseando que tengan una agradable estadía en la Universidad de Palermo y que se superen sus expectativas.

Pablo Mendelevich

Hola a todos. Elsa les dio la bienvenida por la Universidad de Palermo (UP), yo les doy la bienvenida en nombre de la UP y del Foro de Periodismo Argentino (FOPEA). Luego, Gabriel Michi lo hará por FOPEA. Yo tengo un pie en la UP y otro en FOPEA, así que en ese doble carácter sean todos bienvenidos, especialmente nuestros invitados extranjeros y los diplomáticos de otros países. También les doy la bienvenida a todos los alumnos de periodismo de la UP y de otras universidades que participan de este Congreso, que esperemos les sea muy fructífero.

Como adivinarán por mi edad, soy de la generación Gutenberg. Esto significa que con mis dos dedos índices empecé escribiendo a máquina en el periodismo y ahora con estos otros escribo en la *Blackberry*, de modo que llevo en mis manos la historia de las comunicaciones. En mi época, cuando se hablaba de audiencias, uno se refería a la radio. La palabra audiencia está relacionada con oír, con escuchar. Audiencia es una de las palabras que transformó su sentido. Hoy se refiere a todos los formatos periodísticos, espero que también a los lectores de los diarios, antes los únicos protagonistas de la prensa.

Estas son audiencias que están *enmausadas*: se manejan con el *mouse*. Otra palabra que está muy en boga últimamente con relación al periodismo es *contenidos*. A mí me suena muy mal *contenidos*, me remite a recipientes. Si hay contenidos, hay recipientes. Y si se identifican a los medios con recipientes, nosotros trabajamos de *llenadores*. Eso nos está marcando alguna clase de distorsión. Suena a *periodismo de encofrados*. Creo que eso, un *periodismo de encofrados*, debe parecerse al fin del periodismo.

En un mundo donde las cosas funcionan más o menos bien, los arquitectos proyectan casas, los médicos curan, los bomberos apagan incendios, los sepultureros entierran y los periodistas narran. Sin embargo, esto último no está sucediendo. Los periodistas ya no narramos tan bien, o no estamos concentrados en la tarea de narrar; y por eso el título de este congreso, “Volver a las fuentes”.

Volver a las fuentes es volver a narrar, es hacer aquello para lo que estamos hechos. Por algún motivo nos desviamos, nos fuimos alejando de nuestra esencia, la narración de los acontecimientos.

Yo creo que se debe a que estamos atormentados. No quiero decir con esto que haya una tormenta sobre el periodismo. Es mucho más grave: son cuatro las tormentas que, en mi opinión, sacuden hoy al periodismo y están superpuestas. La primera es el huracán tecnológico, que tiene unos vientos fortísimos. Los ingenieros japoneses parece que piensan mucho más rápido de lo que nosotros tardamos en acomodarnos a lo que ellos inventan cada día. La segunda es ese poder político que nos declara prescindibles. Me refiero al discurso que arremete contra

la concentración mediática -bien o mal, ese es otro asunto- y que a los periodistas *nos lleva puestos*. La furia de este discurso nos viene arrastrando al fango. La tercera es la llamada *democracia de Internet*, una pseudo democracia basada en el malentendido que repite irreflexivamente que “todos somos periodistas”. Me refiero a la *blogósfera* que convive en Internet con los medios formales, donde cualquiera hace periodismo, o lo que imagina que es el periodismo. Es posible creer allí que una bitácora es un producto periodístico. La cuarta tormenta es el descubrimiento, de origen académico, de que la objetividad no existe. ¡*Chocolate por la noticia!* Tampoco existen millones de matrimonios felices, y sin embargo la gente va y se casa. La objetividad, como la felicidad, es una meta, no es algo estable, perdurable y químicamente puro. Es casi tan inalcanzable, quizás, como la velocidad de la luz. Lo cual no significa que haya que abolirla como ilusión para poder practicar el buen periodismo. La legitimación de la subjetividad solo consigue llevarnos a un lugar demasiado cercano a los dogmatismos.

Yo creo -coincidirán conmigo, porque acá la mayoría son periodistas- que el periodismo no es una actividad notarial. Nosotros no inventamos lo que vemos, observamos hechos y los narramos. Una buena narración es aquella en la que uno puede contar lo que pasa, hacer sentir al lector que está en el lugar de los hechos, informarlo, estremecerlo, esclarecerlo. Una muy buena narración hasta puede hacerle sentir al lector el olor que hay en el lugar donde suceden los acontecimientos.

Nosotros sabemos lo que es una buena narración, no es que no lo sepamos, pero nos fuimos alejando, creo que atormentados, o sometidos a los cuatro vientos cruzados, del *deber ser*. Me parece que estamos consumiendo mucha energía en hacer frente a las cuatro tormentas que les mencioné. Es energía que hemos estado restando al trabajo en sí mismo. Ya no nos preocupamos tanto por lo que nosotros específicamente hacemos, nos hemos desconcentrado. Pero resulta que dedicarse a detener el empeoramiento del contexto no alcanza, porque hace falta mejorar lo que hacemos. Y eso no depende de los ingenieros japoneses, de los gobiernos avasalladores, de lo que nos puedan incomodar las nuevas tecnologías ni de las teorizaciones que ensalzan el subjetivismo. Depende de nosotros, de cómo hacemos nuestro trabajo. No tiene nada que ver con las amenazas externas, por más ciertas que ellas sean.

Por lo tanto, hago una propuesta en este puntapié inicial para que el congreso sirva para concentrarnos en nuestra tarea, en lo que nosotros hacemos y en cómo podemos mejorar eso que hacemos.

Verán, entonces, que comparto con fervor el título que eligió FOPEA para este evento, básicamente porque es volver a las fuentes, es volver a la esencia, volver a la narración. Hago votos por que en este encuentro se puedan descubrir caminos, se pueda mejorar, aprovechar mejor nuestra principal herramienta que es el idioma, la capacidad de contar los hechos sin desvirtuarlos, es decir, con la

mayor objetividad posible. Creo que estamos en una crisis importante y que como toda crisis, tenemos una oportunidad.

Ojalá la sepamos aprovechar.

Bienvenidos y muchas gracias.

Gabriel Michi

Antes que nada, como presidente de FOPEA quiero agradecer muy especialmente a la decana de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Palermo, Elsa Zingman, por su enorme generosidad al abrimos una vez más las puertas de esta casa de altos estudios para poder realizar este quinto congreso del Foro de Periodismo Argentino. También a Pablo Mendelevich, director de la Carrera de Periodismo de la Universidad de Palermo y miembro fundador de FOPEA. A todos los *sponsors* que acompañan económicamente este congreso, a los expositores nacionales y extranjeros que tuvieron la gentileza de acercarse. A los socios de FOPEA y a todos los asistentes.

Este año nos reunimos para debatir los desafíos que hoy enfrenta el periodismo, tanto aquí como en el mundo. Mucho se ha escrito sobre el impacto de las nuevas tecnologías en el trabajo de la prensa, hay debates insondables sobre si el periodismo, tal como lo hemos conocido hasta ahora, está agonizando o en vías de extinción. Se habla del final, más tarde o más temprano, de los diarios de papel. Del avance de las redes sociales en la conformación de las nuevas agendas periodísticas. Y de los recursos que las nuevas tecnologías aportan para hacer periodismo hoy en día. Pero, es claro, lo que más interesa es saber cómo el trabajo que realizamos como periodistas impacta y es recibido por las audiencias, que han modificado, algunas más otras menos, sus hábitos a la hora de informarse. Esto aparece como un proceso en claro crecimiento hacia el futuro.

Sin embargo, no todo lo que reluce es oro. Estos nuevos mecanismos y herramientas que claramente han facilitado el trabajo de los periodistas, no necesariamente han sido aprovechados para generar un periodismo de más calidad. Muchas veces se ha caído en prácticas facilistas que han alejado al periodista de su necesidad insoslayable de rigurosidad. Eso no solo tiene efecto sobre la calidad del trabajo periodístico en sí, sino también en la confianza que las audiencias depositan en él.

Por eso el título de este congreso habla de “volver a las fuentes”, porque creemos que la mejor manera de entender el periodismo es hacer periodismo. Con los cambios comunicativos que implican estos nuevos códigos de comunicación, pero sin perder la esencia de lo que es buscar la información, tratarla y contarla a los ciudadanos.

A veces se genera una complicada dualidad entre lo tradicional y lo moderno. En ese aspecto se establecen diferencias entre un periodismo autorreferencial, ensimismado en sus propios valores y dinámicas, pero lejos de la sociedad. Y otro más *aggiornado* a las nuevas tecnologías y los cambios que estas arrastran, y que se hacen eco de las demandas del público, pero, sin embargo, cumplen sus funciones con cierta falta de apego a los cánones de rigurosidad que exige la labor periodística.

Sin embargo, el periodismo de hoy debería encontrar el camino para tomar lo mejor de ambas tendencias y descartar aquello que malogra su rol frente a la sociedad. Es decir, cumplir con las normas de rigurosidad y desarrollo más profesional, para aprender y aprehender de las nuevas formas de comunicación, encontrar un lenguaje para poder construir un vínculo informativo acorde a lo que demandan las nuevas audiencias y, por eso, la idea síntesis de este congreso que se titula “Volver a las fuentes: cómo narrar historias a las audiencias del siglo XXI”.

A lo largo de estos días de debate vamos a recorrer el camino que atraviesan distintos escenarios del ejercicio profesional, desde lo conceptual hasta los desafíos del lenguaje. Aquí tenemos al maestro Pedro Barcia que nos va a ilustrar sobre eso. Pasando también por las polémicas y las experiencias sobre los procesos de convergencia en las redacciones, temas que se abordarán en el día de hoy, en las dos primeras charlas.

Mañana tendremos el placer de escuchar al maestro Sergio Ramírez, que está aquí con nosotros, que hablará de aquellas historias que merecen ser contadas. Y luego nos vamos a sumergir en lo que pasa día a día en los medios, cómo la televisión, la radio, las páginas web y los diarios han reformulado su forma de contar las noticias a partir de los cambios y empujados por la inmediatez de la información en la era digital.

Veremos qué pasa con la cobertura de los temas internacionales, como por ejemplo los grandes conflictos. También indagaremos en el periodismo deportivo y cómo se hace para narrar la pasión. Otro de los temas será el enorme desafío que afronta el periodismo de investigación para volver atractivas sus historias para un público que, se cree, es más renuente a este tipo de historias que son imprescindibles para todo el periodismo.

Habrà un debate sobre cómo cambiar la agenda de los medios para volverla más inclusiva e igualitaria. Para esto resulta central también la discusión sobre el tratamiento de los temas policiales y sociales que no deben quedar en la superficie del hecho noticioso en sí, sino que deben ayudarnos a pensar, contextualizar sobre sus causas y sus consecuencias. Y otro, sobre el periodismo económico y su complicada misión de contar números y estadísticas intentando acortar las distancias con la sociedad.

Un lugar destacado tendrá el gran desafío que hoy enfrenta el periodismo en la Argentina -al igual que en gran parte de la región- sobre cómo ejercer seriamente

nuestro trabajo en medio de una realidad polarizada. Seguramente algunos signos de este debate se van a ir colando en el resto de las mesas porque impregnan y atraviesan nuestro presente. Es importante en este punto remarcar la posición que ha tenido FOPEA en defensa de los periodistas, que busca evitar que se estigmatice a los colegas por su ideología o por el medio en el que trabajan, sean estos públicos o privados. Muchos de nosotros creemos que la guerra sin cuartel desatada entre periodistas no hace más que dañar a esta profesión y defendemos la necesidad de la existencia de la cláusula de conciencia para evitar que los profesionales de la prensa sean utilizados en guerras de intereses que les son ajenos.

Vuelvo al Congreso en sí, también habrá talleres que nos ilustrarán, de la mano de Sandra Crucianelli, de *Sololocal*, y Victoria Campetella, de *Google*, sobre algunas herramientas para investigar en Internet. Pero, además, será muy enriquecedor escuchar a Brian Hamman, de *The New York Times*, que hablará sobre las nuevas técnicas en el periodismo interactivo; y a la profesora Nora Paul, de la Universidad de Minnesota, que explicará cuáles son las claves de la narrativa digital y qué cosas ofrece el trabajo *online* que no puede realizarse en otros soportes.

Alex Wood nos ilustrará sobre cómo contar noticias para las nuevas audiencias y Marco Chiaretti hablará sobre las experiencias que se están realizando en Brasil, por ejemplo, en la cobertura electoral, algo fundamental para la sociedad democrática moderna.

En cuanto a los relatos, habrá una mesa especial de periodistas y escritores en dónde Josefina Licitra, Alejandro Seselovsky, y nuestro anfitrión, Pablo Mendelevich, debatirán sobre el sinuoso camino de las narraciones, donde ficción y realidad se conjugan en la construcción de esos relatos.

Vamos a cerrar con una mesa de lujo con el maestro Sergio Ramírez y nuestro socio honorario Robert Cox, que analizarán los desafíos que atraviesa el periodismo, en su historia, en su presente y de cara al futuro.

Desde FOPEA creemos que este quinto congreso aborda quizás uno de los enigmas fundamentales que la prensa enfrenta hoy y que pueden ser gravitantes en su supervivencia futura. Por eso este encuentro, porque creemos y queremos un periodismo mejor. Porque creemos que esto solo se puede alcanzar si se abrazan valores históricos de la prensa y si se potencia con todo lo que ofrece este cambio de época y comunicación.

Es todo un desafío, pero es ineludible. Para defender el profesionalismo y la calidad de la información que se le brinda a toda la sociedad, y en definitiva, para defender el buen periodismo. La razón de ser de FOPEA.

Un comentario aparte: hoy se cumplen dos meses del asesinato del periodista Adams Ledezma de la Villa 31, en el barrio de Retiro. Un periodista y militante social, en una nueva conformación de comunicadores sociales con participación política. Un crimen que fue invisibilizado por los medios, quizás por el lugar en

donde ocurrió, quizás por la nacionalidad de su víctima -era boliviano-, nos parece fundamental que este crimen se aclare. En FOPEA organizamos una comisión especial para el esclarecimiento de este caso y hoy, a dos meses, existen muy pocos avances en la causa judicial, queremos dedicar este congreso a la memoria de Adams Ledezma y también a la lucha por el esclarecimiento de este crimen.

Conferencia magistral

“Las narrativas multimedias periodísticas y la lengua del ciberrelato”

Pedro Barcia, presidente de la Academia Argentina de Letras.

Buenas tardes a todos. Gracias a la señora decana que nos da este cobijo, gracias a las autoridades de FOPEA que me han invitado. Saludo a los delegados extranjeros que nos acompañan. A don Sergio Ramírez con quien hemos cenado días pasados.

Quiero decir que la estructura de este programa es inteligente: me colocan a mí al principio porque todo lo que sigue va a ser mejor. De modo que, al mal paso darlo pronto, esta es la idea.

Este es el V Congreso Nacional e Internacional de FOPEA. A los cinco años se celebran, al menos en los matrimonios, las Bodas de Madera. Hay mucho argentino, mucho periodista y mucho académico de madera. Esto es, inflexibles y, por ello, inútiles. Faltos de cintura, como el huevo. Pasemos rápido sobre este lustro para alcanzar, el año que viene, las Bodas de Hierro. Simbolismo tampoco muy gratificante. Ya vendrán las bodas de Bronce, de Estaño, de Plata, que son las argentinas.

El lema de este encuentro es “Volver a las fuentes: cómo narrar historias a las audiencias del siglo XXI”. Ya no son audiencias sino *visoaudiencias*, ojo y oreja. Y en el futuro le agregaremos más sentidos a la comunicación, el olfato, el gusto, el tacto, aproximándonos a una sinestesia generalizada, como el cine total que se ofrece en la *Cité des sciences*, de París, anticipado por Aldous Huxley en *Un mundo feliz*.

“Volver a las fuentes”, significa, en la cultura, repristinarse, volver a nacer, para decirlo a lo académico: una suerte de palingenesia. *Chupen esa mandarina*. O, dicho a lo llano, un renacimiento. De alguna manera, hay que comenzar de nuevo, una etapa renovada. En esa estamos.

El arte de contar historias

El título que propuse es alarmante por lo enfático, y necesita explicitación. Para decirlo con la *pata* en el suelo: trataré de la forma actual de contar historias periodísticas y el uso de la lengua en ellas. Esto sería en *castellano derecho*, como decía Alfonso X.

El hombre es una criatura fabuladora. Padece y goza de una apetencia fabular. Le gusta contar historias y le place oír o leer historias contadas. Lo que no se cuenta, no cuenta.

Goethe, al borde de la muerte, pidió dos cosas: “Más luz y que le contaran un cuento”. Esto significa que aun en el extremo de la vida este hombre

genial quería ver el mundo con nitidez y, en segundo lugar, que le ofrecieran una historia con coherencia en un relato, es decir, que el cuento expusiera ordenadamente y con sentido, lo percibido con nitidez. Parecía un reclamo de buen periodista.

Lo que una historia ofrece al hombre es una versión del mundo, una interpretación de la realidad, en forma explícitamente clara. Un ordenamiento procesual, en medio de lo fluido indiferenciado. El hombre es un animal semántico y espera esta propuesta: la historia que ordena el caos con que se enfrenta y le da a esa aparente confusión, sentido, en su doble nivel: dirección y comprensión. No hay historias sin teleología, sin que avance gradual o precipitadamente hacia un final que la cierra. Y al organizarse secuencialmente, le ordena al hombre la diversidad compleja de los datos e informaciones.⁽¹⁾

Una cosa es solo informar y otra narrar. El narrador necesita una estructura en su relato y la diversidad de materiales que en ella incluye debe estar traída a unidad. Debe ser un *textum*. Obviamente, por *texto* entiendo el tejido de elementos diversos que se ordenan unitivamente, con un sentido final totalizador. Hasta no hace muchas décadas, el texto periodístico estaba constituido, en lo radial, por la oralidad, acompañada por ruidos y música y efectos especiales. Si era periodismo gráfico, se podía integrar con dos dimensiones: lo escrito y la ilustración, esta, de muy diversas modalidades, desde la caricatura a lo infográfico, de la fotografía testimonial a la escala de porcentajes.

En nuestros días, el vocablo *texto* en lo periodístico ha expandido su acepción con rica variedad e índole de elementos constitutivos: escritura, oralidad, audio, video, imágenes fijas, etc. La convergencia de tecnologías lo habilita.

El *textum*, todo texto, propone una *reductio ad unum*. Si no hay unidad final no hay texto. Habrá fragmentos, trozos, secciones, muñones, pedazos, lo que usted quiera, pero texto, no.

Esto es aplicable a un cuento, a un microcuento, a una noticia periodística, a una historia de vida, a cualquier materia que se narre.

Cuando utilizo, desde lo titular, el vocablo ciberrelato estoy poniendo el acento en el prefijo griego *cyber*, *kyber*, que proviene de un verbo, *kybernao*, que significa “conducir, gobernar, guiar”. El narrador es un *cibernetés*, un *timonel*; *kubernetiké*, es “el arte del timonel”, es el arte de narrar.

Sin timón de comando, el relato va a los bandazos y dependerá de los vientos, las mareas, los escollos. El timonel sabe adónde se dirige. Hay un derrotero de

1. Se ha probado que el niño que, desde pequeño, escucha y lee historias bien contadas, desarrolla unidad espiritual y capacidades cognitivas muy necesarias para la integración futura en la vida y, naturalmente, para narrar la propia. El que no ha recibido esta ejercitación presenta en la adolescencia graves dificultades de articulación expositiva.

viaje y hay un puerto de llegada en su relato. No hay *cibernauta* sin timón; y uno, si navega a pura vela sería, para decirlo en falso griego: un *istionauta*: a su barca la maneja la vela, va hacia donde soplen los vientos y lo decidan las olas.

Aquí está le esencia de lo que quiero hoy proponer: una historia exige timón que de unidad y fin al relato que asume. Si hablamos de ciberperiodismo, hablamos del peso semántico del prefijo.

En el siglo pasado había nacido un Club Inglés de Relatos Policiales para Armar (anterior al libro de Cortázar, 62. *Modelo para armar*). Al socio le enviaban los planos de la escena del crimen, las declaraciones de los testigos, toda información de antecedentes de los supuestamente implicados, y usted debía armar su relato. Era la narrativa mecano. Como siempre, la literatura se anticipa. Lo que el club ofrecía era información, menos aún, datos sueltos, no una historia narrada.

A mí no me den elementos para armar una novela. Ese es el trabajo del novelista, no del lector. A mi me pueden dar diez caminos, pensados por el autor, como en los juegos de *Elija su propia aventura*, para que los recorra o no, los asuma o los deseche, y hacer del texto un jardín de senderos que se bifurcan, que es el verdadero nombre de toda lectura que valga la pena. Bastaría con que me den una historia directa⁽²⁾ polisemántica, y es suficiente para que me juegue en ella. Una historia simple en apariencia puede tener varios trasfondos y niveles de interpretación, como Troyas superpuestas o alfajores santiagueños. Pero lo quiero al autor detrás de su texto, un autor teleológico, que sepa qué programa lo que yo me encuentre al final. Bien puede ser la oferta de un final abierto, pero llegamos a él juntos. Que uno, como lector activo, lo acepte o no es cuestión de cada cual. Lo que pido no es que me lleven de la nariz o como ciego al excusado: quiero que me ofrezcan una visión pensada y organizada de la realidad, aunque no coincida con ella, y aunque proponga diversas rutas.

Las asociaciones de periodismo y literatura han pasado por múltiples relaciones inocentes y peligrosas. El folletín, por ejemplo, nace en el siglo XIX cuando no hay cebo de noticias imantadoras para los suscriptores, entonces se apela a la apetencia fabuladora de las lectoras, con la estructura aserrada del relato, dejándolas en vilo, en el promisorio, cercenante y odioso: "Continuará...".

Repárese en esta reflexión que el editor periodístico Dellamare le dirige a Ponson du Terrail, el famoso autor de *Las aventuras de Rocambole*: "La política está en calma, el Tribunal Criminal en vacaciones; no tenemos tan siquiera una guerra ni un proceso criminal de interés, y no obstante se acerca el mes de octubre,

2. Dice Borges, en el prólogo de *El informe de Brodie*: "He intentado, no sé con qué fortuna, la redacción de cuentos directos. No me atrevo a afirmar que son sencillos; no hay en la tierra una sola página, una sola palabra, que lo sea, ya que todas postulan el universo, cuyo más notorio atributo es la complejidad".

época de renovación de suscripciones. Hágame una de esas grandes máquinas (novelas por entregas) que se ponen a andar durante dos o tres trimestres y que, recreando a la mujer y a los hijos, retienen al suscriptor constante”.

Poderoso caballero es *don Dinero*, pero puede generar, como en este caso, obras virtuosas, como buenas historias folletinescas. Nuestros folletines, en gran medida, se basaron en historias policiales reales, de Eduardo Gutiérrez, desde Juan Moreira a Hormiga Negra. La primera sección de dos largas columnas verticales de *La patria argentina* donde se hizo sitio la historia de Juan Moreira, se llamó “Noticias policiales”, para luego aplanarse en la horizontalidad del espacio propio del *feuilleton*, como: “Dramas policiales”, en el tercio inferior de la primera plana, en todas sus columnas. Era un *nuevo periodismo* criollo *avant la lettre*.

Luego, se avanzó en el género de la crónica, en las historias de vida, etc. Más tarde, en el *new periodism*, precursado por John Dos Passos, en Estados Unidos, y en nuestra orilla por *Operación masacre* (1957), de Rodolfo Walsh, y que más tarde ensayaría Truman Capote y continuaría hasta el agotamiento, Tom Wolfe.

En fin, demos el paso con la bota de las siete leguas, llegamos hoy, en el siglo XXI a nuevas vías para el relato periodístico de historias. Se las llama “nuevas narrativas multimedia”.

Explorando en Internet, doy con una noticia de *El Universal* de México, de 2006, en que figura una respuesta de nuestro (ya lo adoptamos como propio, con este posesivo que es afectivo) Sergio Ramírez -hoy con nosotros en este encuentro- que, en un chateo a una consulta, respondía: “Quisiera ir más allá de la escritura, y fundir todo en un nuevo género donde entrara el cine, el video, la fotografía, la infografía, los testimonios de voz, la creación, la invención, que de por sí no tienen límites, con esto, las oportunidades de la literatura y sus géneros verán multiplicadas cada vez más sus posibilidades con la tecnología digital”.⁽³⁾

El doctor Samuel Jonson, en el siglo XVIII, previó que la literatura venidera se reducía a dos expresiones literarias: el aforismo y el cuento brevísimo. En efecto, las dos notas de celeridad, o aceleración, si se quiere –que genera reacciones retardadoras múltiples en los amantes del *slowly*- y la brevedad fueron dos de las seis notas que apuntó Italo Calvino como caracterizadoras de este milenio en que vivimos, en sus *Seis propuestas para el milenio que viene*.⁽⁴⁾

El periodismo escrito hizo suya una expresión crematística: *Time is money*.

3. Para ambiciosos están los escritores pobres no los pobres escritores, que carecen de creatividad. Clásico, en Roma, era un terrateniente con muchos acres de tierra. Quintiliano desplazó la clasificación económica rural al terreno espiritual creativo: clásicos son los dueños de un vasto territorio humanístico de ficción. Don Sergio es de los nuevos ricos inmateriales.

4. Calvino, Italo. *Seis propuestas para el milenio próximo*. Madrid, Ediciones Siruela, 1989.

Y los crueles editores le sumaron la otra: *Space is Money*, con la cual le entran a fondo al coposo ombú de la crónica que usted abonó, y, mediante cirugía incruenta, se lo convierten en un arbolito bonsái de escritorio.

Conjugados los dos, tiempo y espacio, que son nada menos que las coordenadas humanas, como dos tenazas que lo presionan, el pobre periodista produce sus historias. Cada vez más breves, al par que la literatura se va especializando en cuentos enanos, microficciones, y otras especies *jibarizadas*. Hasta aquí, lo que pudo ser en los finales del siglo XX.

La brevedad acelerada se da en todos los medios. En los 160 espacios de la cuarta pantalla, el celular ⁽⁵⁾, y los 140 del *tuit* ⁽⁶⁾. El caso más destacable por lo original es la telenovela para Internet y celulares, *Amanda O*, con una duración de tres minutos diarios, protagonizada por Natalia Oreiro y Luciano Castro. ⁽⁷⁾

Otro recurso, que estimo de mal uso si evita palabras, es el de los *emoticones* ⁽⁸⁾, también incorporados a las nuevas narrativas. Corresponden al campo de la Comunicación No Verbal (CNV). Estimo que sus usos pueden reducirse a dos:

1. Agregar elementos divertidos, simpáticos, al escrito, que ratifican y acompañan lo verbal. ⁽⁹⁾
2. Sustituir lo verbal.

El *emoticono* aporta un elemento de dimensión emocional al texto, relato o mensaje, al que se aneja. En rigor, apunta a lo actitudinal, a un sustrato que está más allá de la tesitura de lo escrito. ⁽¹⁰⁾

Las nuevas narrativas digitales, o multimedia, suponen la articulación en el relato de la historia de un conjunto de elementos -escritura, oralidad, video, audio, imágenes fijas, modelos 3D- que, integrados en unidad, cuentan la historia. ¿Hay nuevos modelos narrativos y géneros narrativos digitales?

5. En estos días, estoy en conversación, con un joven que ha lanzado, con mucho éxito, en Rosario, un par de concursos de *Cuentos pulgares*, como los ha llamado, por ser cuentos para celulares para ver qué dimensiones puede tener el emprendimiento, ya exitoso. También en Uruguay se ha avanzado en este terreno.

6. Dado que no hay vocablo sustituto adecuado en español, escribo *tuit*, adaptándolo a la fonética y escritura de nuestra lengua, como se hizo con *bit* y con *kit*, y sus plurales tuits, bits y kits. Hablemos de *tuítear*, *tuíteo*, *tuítero*.

7. En 2008, se extendió por 130 entregas. Fue un desarrollo de Personal y Nokia. Ver www.telenovela.com

8. No es *emoticones* sino *emoticonos*: "iconos de la emoción".

9. V. Barcia. Pedro Luis. *La lengua en las nuevas tecnologías*. Buenos Aires, Academia Argentina de Letras. Editorial Dunken, 2007.

10. Podrían tener sus antecedentes en la sugerencia de Marinetti, en uno de sus muchos manifiestos futuristas, en que -frente a la pobreza de solo dos signos, de interrogación y de exclamación-, propone signos de puntuación de origen matemático o musical. Entre nosotros, Borges lanzó, cuando joven, la sugerencia de crear signos para expresar: duda, perplejidad, ironía, depresión, desconfianza, odio, etc.

Hay aquí dos o más ideas en conflicto:

1. La narración mantiene la secuenciación del relato –más allá de los juegos temporales de rupturas con pre y pos...- y la unidad de la historia con la integración de los diversos elementos debidamente articulados.
2. La narración abandona la secuenciación básica, y se aproxima a la estructura yuxtapuesta del videoclip.

La cuestión clave es si el relato mantiene unidad, coherencia interna y significación a la hora de concluir.

La idea de libre navegación por la Red no es la mejor propuesta para un relato.

Las potencialidades de las nuevas narrativas radican en la renovadora variedad de recursos asimilables en la confección de una historia. Pero todos ellos deben ser traídos a un orden, con centro y jerarquía. No puede sumirse en la mera adición asociativa y sin orden ni jerarquías ni límites de la Red.

Hasta hoy, seamos prudentes, tenemos narrativa oral, escrita, visual pura, audiovisual y multimedia.

No importa si el soporte es: la oralidad, la escritura, los *emoticonos*, un video, audio, etc. Lo que importa es la unidad y el final. Una nueva narrativa digital multimedia no puede no ser teleológica.

Se sabe, se habla de tres nuevos aportes ancilares que se integran en el relato y que deberían estar al servicio de su unidad básica:

1. La interactividad
2. La multimedialidad
3. La hipertextualidad

Tomemos las cosas con perspectiva. En todo proceso cultural de peso hay, en su base dinámica, dos ideas motoras: la tradicionalidad esencial para mantener una continuidad de lo humano, y la innovación original, que no debe asociarse a lo reductivamente neofilico, que confunde el prefijo *neo* con lo valioso, cuando a lo único que apunta los prefijual es a un hecho cronológico: es *nuevo*, no necesariamente estimable.

En lo que llamo *tradicionalidad* comprendo las opciones polares en las que se mueve el periodista y que son las permanentes de su oficio y van a seguir siéndolo por un siglo más, y otro: subjetividad/objetividad, apariencia/realidad, información/comunicación, versión/realidad, etc.

En este campo no hay cambios porque tiene que ver con la índole esencial de la criatura humana.

El aspecto innovador y original, que introduce cambios y matices en el juego de las tensiones tradicionales, se da a partir del aporte tecnológico. Lo que marca un cambio radical en la comunicación es la oferta de nuevas tecnologías: de la galaxia Orfeo, en la que imperaba la pura oralidad, la creación de la escritura nos trasladó a la galaxia Cadmo; la imprenta de tipos móviles, nos desplazó a la Gutenberg; la innovación electrónica, nos instaló en plena galaxia Marconi, que

ha sido la más rica en aportaciones: nos brindó la radio, el grabador, el casete, el video, el disquete, el cedé, el devez y un largo etcétera, y quién sabe qué sorpresas intergalácticas tendrán los niños mañana.

Advertidos del juego tradicionalidad e innovación, atendamos a los tres aportes mencionados.

1. La interactividad nos es presentada como la gran revolución electrónica. No hay tal, si atendemos a las muchas precursiones que la interactividad ofreció. La participación interactiva no es novedad ni tiene que ver exclusivamente con la electrónica. Desde que un lector avanzó por un texto escrito en una línea de interpretación (moral, fantástica, simbólica, psicoanalítica, etc.) ya instaló una vivaz interactividad plena en el campo del sentido textual: diversos sentidos, niveles, acepciones. Esto es interactividad: un ir y venir del lector al texto y del texto a sí mismo. Bastaría recordar, como un modelo antiquísimo (hablo de la Edad Media, pero está anticipada por los griegos con la alegoresis de Crates de Malos), las lecturas posibles, en planos de diverso sentido, que los escrituristas hallaban en cada línea de los textos bíblicos. Por ejemplo, el versoide del salmo que dice: "Y salió el pueblo israelita de Egipto", daba pie a varias interpretaciones: 1) un sentido literal o histórico, 2) un sentido moral (salir del pecado), 3) un sentido simbólico (salir de cualquier esclavitud o limitación, variadísimo este aspecto, y abriéndose a multitud de percepciones), 4) un sentido anagógico, salir de este mundo. Y así parecidamente.

Todo texto denso de sentido puede ser, dije, *El jardín de senderos que se bifurcan*, que es el verdadero nombre de la literatura valiosa. Juego plenamente interactivo porque implica la totalidad de la personalidad del lector, en aquello que descubre y bucea en el plano semántico de un texto. Además, el modo de lectura, la intencionalidad del lector, ofrece ramas diversas. Borges recuerda que, un lector asiduo de novelas policiales al cursar esta frase: "En un lugar de la Mancha, de cuyo nombre no quiero acordarme...". Se detendrá y preguntará: ¿Por qué no quiere acordarse? Y ya instaló una lectura desde la sospecha, desde la suspicacia, por la que está condicionado dada su condición de analfabetismo particular, por leer un solo género de literatura.

Si dejamos el plano semántico, y bajamos al fáctico, no hay diferencia esencial entre un juego interactivo electrónico que propone varias ventanas posibles, o movidas, a nuestra libre elección, y el ludismo de la propuesta de *Elige tu propia aventura*, surgido hacia la década de 1970 en lo escrito; y que, de alguna manera, puede ser más intenso que el simple hecho mecánico de ir abriendo pantallas y enlaces. La interactividad de los audiovisores no es mayor ni más humana, es diferente: está más mecanizada. Pero, al fin, son dos formas en que los destinatarios textuales avanzan ensayando diversas rutas. El lector o el audiovisor actual usan los textos, los interpretan, los combinan, los juegan, los cierran y abren.

La interactividad fue creciendo con las dimensiones electrónicas. En la prensa escrita, se avanzó desde la carta de lectores a los comentarios, a los artículos de diarios, al pie de cada uno en las versiones en línea ⁽¹¹⁾. Con lo que se ha instalado un aquellarre impensado. Luego, la posibilidad de foros y chateos, etc. En radio, desde temprano se dio en el *feed back* inmediato del diálogo con los auditores o bien, en las respuestas diferidas.

En televisión, lo interactivo se anticipó en ficciones, como las ubicuas (capacidad teológica la de la ubicuidad) cámaras de tévé en *1984*, de George Orwell, que dirigían toda la actividad de los sometidos individuos en un mundo estalinista, denunciado por un buen socialista. O bien, en aquel relato de Ray Bradbury, en que la mujer participa desde su casa, en batón y con rúbricos, en un programa de preguntas y respuestas, frente a la pared de su *living* que es un inmenso plasma interactivo. En fin, las teleconferencias, que hemos mantenido este año con periodistas; nuestra posibilidad de bloguear, de tuitear, y así parecidamente.

Pero detrás de todo esto hay una persona que diseña y otra que participa siguiendo el cartabón del juego.

Lo mismo se da en la llamada personalización de la recepción del periódico en línea: el lector elige las secciones, el tipo de noticias que desea recibir, optando entre dos ofertas: el periodismo de menú fijo o de ejecutivo ⁽¹²⁾ y el periodismo de menú a la carta. Pero en ambos hay siempre detrás un periodista que lo ha elaborado, el cocinero es insustituible para cualquier menú. La afirmación de elección libre absoluta es engañosa, como la del falaz planteo pirandelliano en *Seis personajes en busca de autor*. Don Giuseppe está detrás de cada gesto y de cada palabra de los *personajes liberados*.

En este campo de la participación se maneja otra falacia y es la referida a la democratización en el campo electrónico. Es una democratización equívoca. La llamada ciberdemocracia o *e-democracy* no es una realidad entre nosotros, ni en la mayor parte del mundo tampoco. Debemos distinguir entre posibilidades y logros reales:

1. Porque los alfabetizados digitales son minoría aún en el mundo.
2. Porque no todos los nativos digitales o inmigrantes digitales tienen el mismo grado de alfabetización digital.

11. Esto tampoco es nuevo. Quienes estudiamos con libros, eran frecuentes los diálogos *marginales*, en el espacio en blanco que dejaba la caja impresa. En un ejemplar que conservo, de *El origen de la tragedia*, de Nietzsche, un lector escribió: “Este alemán es un idiota”. Debajo, otro acotó: “El idiota sos vos, nabo”, y el siguiente: “Ustedes han de ser unos pobres provincianos”; y así, parecidamente, había pasajes (que lamento no haber rescatado entonces) en que la situación dialogística diferida se extendía por toda la página. Como en los comentarios en línea, el tema de base quedaba perdido donde el Diablo perdió el poncho, y se pasaba al *argumentum ad hominem*, con la misma agresividad que hoy registran los comentarios al pie de los trabajos en línea.

12. Debería llamarse *menú de periodista*, dado el precio económico.

3. Porque no todos tienen la aplicación de lo digital a lo informativo, etc.
4. Agreguemos los analfabetos funcionales, que sabiendo manejar el sistema no lo hacen con libertad. ⁽¹³⁾

Una tercera falacia generalizada es la que afirma: "Todos son emisores y receptores". Sí, así como todos somos humanos, pero unos son indigentes verbales y otros, literatos; unos meros usuarios de la lengua y otros lingüistas especializados.

La segunda aseveración ya es de carácter populista y es cabalmente desorbitada: "Todos somos periodistas". Si mucho va de Pedro a Pedro, como dice el refrán placero, mucho va de emisor a emisor y de receptor a receptor, y del conformador de una noticia a otro. En esto hay inevitables acepciones de personas. El envío de una foto o un video de la inundación que afecta a mi pueblo desde mi celular a un canal, no me hace periodista. Pero son los mismos periodistas, a veces, quienes dan aire a esta confusión. Con motivo del terremoto de Chile o de la reciente revuelta política hondureña, los tuiteros cumplieron un papel destacado, y único, al cegarse la radio y la televisión ⁽¹⁴⁾. Pero hacer de un ocasional viandante que socorre a un herido en la calle, un médico especializado, es distancia cierta, no cierta distancia. No es para todos la bota de potro del periodismo. Ni aun dentro del periodismo, no es para todos el periodismo de opinión ni el de investigación, por ejemplo. Pero estos enunciados populistas entusiasman a pavotes y tilingos.

Los usuarios de Internet no se convierten en periodistas por el hecho mágico de tener a la mano esa lámpara de Aladino. Ni nadie se hace arquitecto por la facilidad de disponer de una cantera. Por algo son necesarias las Facultades de Arquitectura pero no las Facultades de Demolición: cualquier necio, dotado de una topadora, demuele. Hay que distinguir entre lo que es una frase populista ("Todos somos informadores") y la realidad. Ya, desde el mito, el explorador del laberinto no es Dédalo, su arquitecto.

Dice Aldous Huxley, que media docena de monos, dotados de máquinas de escribir, golpeteando en ellas por el tiempo necesario, serían capaces de escribir todos los libros contenidos en el Museo Británico ⁽¹⁵⁾. Eso es lo que se llama filosóficamente un imposible de sentido común. Pero la gente entra de cabeza en estos planteos.

13. Hay muchos tipos de analfabetismo: los que no saben leer, los que saben y no lo hacen, los que leen un solo autor, los que leen un solo género, los que solo leen los de su propia ideología, los que solo leen los contemporáneos, etc. V. Barcia, Pedro Luis. "Los valores de la lectura", en BAAL, Buenos Aires, Academia Argentina de Letras, tercer cuatrimestre de 2010, en prensa.

14. V. Crommett, Christopher. "Twitter, el periodismo y la lengua", ponencia preparada para el fallido V Congreso Internacional de la Lengua Española, en Valparaíso, Chile, 2010. V. el sitio de dicho Congreso.

15. O bien, redactar la totalidad de las ponencias de este V Congreso de FOPEA, precedidas por esta conferencia inaugural.

Frente a lo que Alvin Toffler llamó *infoxicación* esto es, la intoxicación por exceso de información, se impone la figura del *filtro selector*. Repetimos a diario, y lo padecemos, que estamos sometidos a la sobrecarga informativa, con carácter aluvial e inundatorio de datos y noticias. La vastedad informativa apampa. Este es un engaño para el hombre común: la engañosa oferta y disponibilidad de las *ciberfuentes*. Son como el agua y las frutas en el jardín para Tántalo, nada se alcanza con provecho cierto si uno no tiene el ejercicio y la gimnasia que lo habilite. Las fuentes están ahí: para extraviarse en ellas. “La pampa es una callejón sin salida para el criollo”, dijo Güiraldes, porque no tiene caminos, es pura disponibilidad de elección.

El corta y pega a que nos habilita el sistema, retrae a la mayoría de nuestros alumnos –lo vemos cada día- a la salita rosa de inicial: tijera y engrudo. Nada de armado, de ordenado, de jerarquizado, de construido. No una historia con hilación; solo hay zurcido, a lo más.

Todos estamos inmersos en el ecosistema electrónico, pero todos vivimos en diversos niveles de él. El hombre común está enredado en lo informativo, el héroe que lo libera, que lo desliga, es el ciberperiodista: es su función. O debería serla, seamos prudentes.

2. La multimedialidad. Este aspecto es el más novedoso de los aportes. Las formas actuales de la comunicación integran: escrito, audio, foto, video, etc. Por esta vía nos acercamos a la sinestesia o armonización orquestada de todos los sentidos en contacto con la realidad. Los primeros riesgos que se alzan son dos: el de la simple adición yuxtapuesta, sin sintaxis compositiva (el videoclip, dije, es la *urform* de esta exposición) y el del caos de la oferta. Ambos defectos conspiran contra el relato secuenciado, teleológicamente, y con significado y propuesta de sentido. Darle unidad a la diversidad de elementos es el desafío clave de la narración multimedia.

La composición multimedial impone una nueva condición para el periodista: la superación del trabajo individual, y, con ello, la multiautoría del equipo que se hace imprescindible. En esto hay absoluta novedad para el periodismo, pero no en otros campos de la comunicación. Una puesta en escena de una obra teatral requiere un equipo multimedial; una película, lo mismo. La primera forma del periodismo que exigió equipo fue el noticiero. Todas estas formas exigen detrás a un Director, que, como dice Enrique Banchs, del cielo, está detrás de todos los paisajes. (16)

Por más destrezas tecnológicas que maneje el periodista, es provechosa la intertarea de oficios. Si el autor de un hipermedia diseña o estructura la historia como un guionista de cine, la cuestión de la producción tiene sus requerimientos:

16. Si el periodista pretende hacerlo todo él, corre riesgo en convertirse en pato criollo (no por lo de “A cada paso...” sino porque el pato camina, vuela y nada y todo lo hace con mediocridad.

1. La estructuración de la historia, con sus posibles alternativas de recorrido: composición hipertextual. Que si puede estar diseñada por el periodista, estará realizada por un técnico en el sistema.
2. La escritura de textos, a cargo del periodista, con los rasgos de lengua de que hablaré más adelante.
3. El diseño multimedial: que articule lo textual con lo sonoro, lo visual de imágenes y videos, etc.
4. El diseño de la interactividad propuesta, que aproveche al máximo la acción del usuario o audiovisor, en dos de sus posibilidades: la narración exploratoria y la constructiva.

En cuanto a las formas estructurales de la historia, cabe decir que son parte de la tradicionalidad, no de la innovación. Desde varios siglos antes de Cristo, la literatura propuso las formas básicas que hoy se manejan:

1. la lineal, que va por pasos graduales y obligados hacia el final;
2. la ramificada, o arborescente, que, a partir de una historia axial, va abriendo en nodos narrativos laterales subordinados, que aportan matice o luces sobre la historia central, como las historias del *Hitopadeza*;
3. la paralela, como *Historia del guerrero y la cautiva*, de Borges; o *Las palmeras*, de Faulkner;
4. la concéntrica, que hace coincidir varias historias en un mismo efecto, como una de las dos formas básicas de *El Decamerón*, de Bocaccio;
5. la reticular, que va asociando cada nodo con todos, como en *Si una noche de invierno un viajero...*, de Calvino, etc. ⁽¹⁷⁾

La literatura ha anticipado todas las formas estructurales que usan las historias multimedia. Lo que es nuevo es la confluencia tecnológica que da proyecciones inexistentes previas a las historias. La experiencia del audiovisor es mucho más orquestada y matizada que la del antiguo lector en este terreno. En síntesis: estructuras tradicionales presentadas con herramientas electrónicas novedosas.

Una vez más, la literatura vuelve a anticiparse en este campo. Las formas experimentales de la *hiperficción* o *ciberficción*, iniciadas hacia finales de la década de 1980 ⁽¹⁸⁾, -unas en libros combinados con sitios electrónicos o

17. Desde otro enfoque, puede verse Ryan, Marie-Laurie. *La narración como realidad virtual*, Barcelona, Paidós, 2006, en que ejemplifica las formas con las imágenes de: el teatro, el mapa, el supermercado, el caleidoscopio y el rompecabezas.

18. El iniciador fue Michael Joyce con *Afternoon* (1987) y *Twelve blue* (1988): con familias tipográficas diversas, colores de la escritura, efectos sonoros, ventanas a otras pantallas, enlaces a sitios diversos, etc. En la Argentina, el primero fue Alejandro López, con *Kerés coger=guan tu fak* (2005), que asocia el libro (Buenos Aires, Interzona) con ventanas del sitio de la editorial. V. Carricaburo, Norma. "La hiperficción en español, un fenómeno que se está iniciando". Ponencia presentada al IV Congreso Internacional de la Lengua Española, en Cartagena de Indias, Panel 2.5. "La lengua en el ciberespacio". V. el sitio electrónico del Instituto Cervantes, sec. Congresos Internacionales (www.institutocervantes.es).

directamente en cedés-, aportaron su confluencia de recursos y la hibridación de sus productos. ⁽¹⁹⁾

En una peculiar forma de narrar hechos de la realidad, como cronistas, dos periodistas norteamericanos, iniciaron la especie de la *blogonovela*, a partir del comentario de sucesos reales, posteados día a día. Me refiero a Salam Pax (seudónimo) sobre la guerra de Irak, escrita desde Bagdad, en 2003: *El incesante de Bagdad*, y Rod Amis y su *Katrina y la última ciudad de Nueva Orleans* (2005). ⁽²⁰⁾

En rigor, quien primero planteó la relación estrecha entre los campos de la ficción literaria tradicional y la hiperficción fue la obra ya clásica de George Landow, actualizada en la última edición: *Hipertexto 3.0*. La convergencia de la teoría crítica literaria contemporánea y la tecnología. ⁽²¹⁾

Las historias multimediales del periodismo pueden exhibir varios de los rasgos que las obras de hiperficción, pero no con intencionalidad creativa experimental sino con intencionalidad de eficacia comunicativa, que es lo que motiva su razón de ser.

3. La hipertextualidad. Es el último aporte de las obras multimediales. El juego de enlaces y puentes a hipertextos, de nodo a nodo, puede acercarse a lo infinito en su tejido y combinaciones. Radica en la misma índole de la Red, respecto de la cual se nos propone de continuo una imagen falsa de su naturaleza: se la asimila a una tela de araña. Nada más lejos de la verdad. La telaraña tiene un centro, es fuertemente concéntrica; hacia ella convergen todos los radios tejidos geométricamente por la laboriosa urdidora. La Red no es eso: es una red, se extiende hacia todas partes sin centro. Responde con justeza a la frase de Pascal, que la definió sin llegar a conocerla: “Una esfera cuyo centro está en todas partes y su circunferencia en ninguna”. Es la imagen del libro de arena borgesiano, con su inexistente página central, pues cada folia se desdobra en otra y otra.

19. Decía Pasteur que “De la contaminación nace la vida”. Lo mismo ocurre con esta hibridez formal en las historias multimediales. V. Lamarca Lapuente, María Inés: “Hipertexto, el nuevo concepto de documento en la lucha de la imagen”, en www.hipertexto.info/documentos/literat.htm

20. En la Argentina, el iniciador es Hernán Casciari con *Mujer gorda*. *Diario de una cuarentona* (2003---), v. Carricaburo, Norma. “La hiperficción en español, un fenómeno que se está iniciando”, Parini, A y Alicia Zorrilla. *Lengua y comunicación*. Buenos Aires, Universidad de Belgrano, 2009. Rasgos de la *blogonovelas*: 1) los comentarios al pie; 2) la fragmentariedad de las expresiones literarias en Internet; 3) rasgos de la oralidad. El estilo escritorial; 4) se desdibujan los límites entre autor y lector; 5) Se hace la relación temporal del diálogo real; 6) acusa las formas peculiares de la estructura electrónica: mayúsculas, puntuación, repeticiones, juegos fónicos, etc.; 7) se incluyen otros recursos: fotoblog, chateo, etc.; 8) la hibridización de idiomas; 9) el lenguaje de jergas marginales. De la droga, o p. ej. Anorexia es: *ana*; bulimia es: *mía*; 10) uso de clichés y frases hechas, lugares comunes, cantos deportivos; y 11) léxico escatológico, nivel vulgar, insultos, lunfardo, vesre, etc.

21. Barcelona, Paidós, 2009. Allí cifra los estadios: etapa 1.0, el usuario es pasivo; 2.0, el usuario es activo productor de textos; y 3.0, está abierto a lo adveniente.

Concordantes con esta imagen, se le asocian otras dos del maestro argentino: el aleph -en cuyo globo se contienen simultáneamente todas las realidades posibles-, y la biblioteca de Babel, que en su seno porta todos los escritos posibles. Una vez más la ficción literaria prelude los espacios de lo electrónico.

Frases como esta se han hecho frecuentes: "El periodista, en cuanto mediador social entre la realidad del mundo objetivo y los sujetos/receptores de mensajes, puede tener los días contados" (22). Ha comenzado, a propósito de lo electrónico el vaticinio de la muerte del periodista. Estos augures y casandras improvisados ya agoraron varias muertes anunciadas: la del autor, la del argumento, la del punto de vista omnisciente, la de las ideologías, de las utopías, etc. Todas estas profecías han fracasado. No obstante, han generado cierta inquietud y hay quienes se preguntan acerca de si será necesaria la figura del periodista en los próximos cien años. Más vale que nos apresuremos a afirmar su imprescindibilidad. Si no, cerramos este V Congreso y nos vamos a tomar café.

Necesitaremos siempre alguien que nos cuente ordenadamente la realidad cotidiana y nos ayude a interpretarla. El perfil del periodista no cambiará. Las funciones básicas que el periodista encarna son y serán las de siempre: informar, narrar e interpretar. Lo que se modificará, una y otra vez, como ahora lo vivimos, serán las formas de ejercitar esas funciones. Funciones perdurables, formas cambiantes. Cambian, de particular manera, las herramientas tecnológicas. El ciberperiodista es, obviamente, un periodista más el plus electrónico. Este plus supone otra competencia que comprende el conocimiento -no es necesario el manejo- de las estructuras hipertextuales interactivas, más cierta idea del diseño digital y ciertas destrezas técnicas. Pero supondremos siempre en él, la competencia narrativa tradicional encauzada en las formas que la multimedia le ofrece para hacerla más seductora, convincente, efectiva.

Distingamos dos cosas que los mismos manuales corrientes de ciberperiodismo confunden. Por un lado van las capacidades cognitivas del periodista (discriminación, selección, jerarquización, valoración, síntesis) y, por otro, las destrezas tecnológicas, las habilidades operativas. Los padres bobos dicen de su hijo, porque maneja con facilidad la computadora, o cualquier maquinita al día: "¡Es de inteligente!". Nada de eso. Por lo que hace, el chico solo es diestro tecnológicamente. Es hábil en manejo de recursos electrónicos, en todo caso.

La inteligencia es otra cosa: es la capacidad humana de *leer adentro* de las realidades; el superar la costra de las apariencias y llegar al meollo, a lo esencial de todo, e interpretarlo, partearlo, sacarlo a la luz. La inteligencia tiene un poder

22. Martínez Albertos, José Luis. "El mensaje periodístico en la prensa digital", en *Ensayos sobre el mensaje periodístico*, 2001, p. 7

penetrativo que horada lo aparente y alcanza el tuétano, como decía Rabelais que el lector debía hacer con el hueso duro de roer de su libro.

Hoy verificamos, una vez más en la historia de la cultura, la metamorfosis de antiguas estructuras y su trasmigración a nuevas formas. Lo hemos señalado respecto de la estructura aserrada del folletín periodístico ⁽²³⁾, que migrará a la historieta gráfica, al cine en episodios, a la radionovela y la actual telenovela. La misma estructura readaptándose a los nuevos medios. ⁽²⁴⁾

En el ciberperiodismo está ocurriendo esta situación: los géneros de la crónica, la historia de vida, la noticia, etc. están adquiriendo en el espacio digital nuevas formas. Se están adaptando *darwinianamente* a las condiciones inéditas. Y, a la vez, han aparecido nuevas estructuras, básicamente interactivas, como el correo, el comentario, el chat, el blog, el foro. Las formas multimedias del periodismo digital actual van a generar -lo están haciendo- la capacidad audiolectora de los propios usuarios. Proust dijo: “Los Cuartetos de Beethoven van a formar la audiencia capaz de escucharlos y comprenderlos”. Lo mismo pasará con las nuevas estructuras. Los multimedias tienen capacidad para alfabetizar a sus audiolectores y habilitarlos para su frecuentación, como lo tuvo la televisión.

El hombre es un animal estructurador y a la vez, es paciente de la estructuración modeladora. Aquí, de nuevo Mc Luhan: “El medio es el mensaje”. La aceleración de los tiempos -rasgo del siglo XXI- es conformadora y la actualización permanente del formato digital no se deba en el impreso. ⁽²⁵⁾

Pero las historias hay que contarlas de manera atractiva, con gancho, secuenciación y final. Para eso el periodista es insustituible.

Cuando hablo de ciberrelato, vuelvo al prefijo griego cargado de intencionalidad. El ciberperiodista, primero, debe ser timonel de su relato: saber seleccionar sus fuentes, ordenarlas (“Sapientia es ordinare”, decía Aristóteles), jerarquizarlas, valorarlas y, sobre ellas, llevar adelante su historia con firme

23. En rigor, la técnica del folletín la inventó Scherezada, con su arte de narrar suspensivo, para evitar que el califa la decapitara. Como se ve, para novedades, *Las 1001 noches*. Esto enseña que la necesidad genera creatividad, en los creativos, claro; en los otros solo perplejidad paralizante. En la AAL dictamos un curso: “Del folletín a la telenovela. De *Amalia* a *Malparida*”, los días 26-10 y 2 yb 9-11 del cte. año

24. Gabriela Fabbro, en su tesis doctoral, ha demostrado cómo Mirta Legrand desplazó a su programa televisivo las mismas formas, recursos y aun etapas que había cumplido en el cine. Fabbro, Gabriela. *Mirtha Legrand: del cine a la televisión*. Buenos Aires, Fac. de Comunicación, Universidad Austral, 2006: colec. Tesis e Investigaciones, 2.

25. Los efectos de la aceleración temporal modifican la comunicación en el chat, en el foro, y en las noticias del periódico digital. La cascada informativa hace que el piloto del gomón, deba valerse de muchas habilidades para seguir el movimiento en ese ejercicio que se llamaría *rafting* periodístico de la inmediatez noticiosa. A cada momento debe actualizar la página con cambios y novedades. Se ha pasado de la sucesión calmosa a la casi simultaneidad.

teleología y dotada de sentido, en su doble acepción: dirección y semántica, unidad narrativa e interpretación de sus niveles. Recordemos lo dicho. Una historia no es mera información: es una comunicación con estructura y sentido.

La oferta de los nuevos productos narrativos deben mantener la historia que satisfaga la apetencia fabuladora, y eso lo hace gente con oficio, ducha en manejar recursos *enlabiadores y suasorios*.

La lengua en el ciberrelato

El contexto digital es una ecosfera en la vivimos inmersos, y nos condiciona. El paso del periódico de formato impreso al formato digital es un largo tramo que ha traído sus incidencias en todos los campos de la comunicación, y naturalmente, en el de la lengua. Pero no son profundos. (26)

Los primero que cabe es recordar la distinción neta entre lengua y lenguajes de los medios (27). No hay lengua del chat, ni de los celulares, ni del tuit, ni del blog. Hay solo la lengua de todos usada en esos medios. Una lengua que a veces padece mutilaciones, abreviaturas, simplificaciones, etc. Pero no es una lengua nueva. Si lo fuera se afectaría seriamente la comunicación, y ahí estaríamos en dificultades. No corresponde hablar, pues, de la creación de una nueva lengua electrónica, como es el gusto de muchos periodistas titular sus escritos. En primer lugar porque la creatividad lingüística supone el manejo del sistema. Y si algo es evidente, hoy y en nuestro país, es el desgobierno que la gente tiene del sistema de la lengua en que se quiere expresar y comunicar. Por defecto educativo argentino, en general, nuestros jóvenes egresan del secundario con una impericia seria en el manejo de su lengua. Los que estamos al frente de aula, hace medio siglo, hemos visto el cambio empobrecedor. (28)

Otra falacia es afirmar que los medios electrónicos han estropeado la lengua. En este plano la cosa es clara. Las técnicas no son responsables; el hombre sí lo es. El que gobierna bien el sistema de su lengua, oral (que es más difícil) y

26. Las etapas del tránsito, en síntesis, fueron: a) la virtual es una versión digitalizada de la versión impresa; b) opera la selección de lo más destacado de la impresa en una abreviada digital; c) incorpora elementos de interactividad (comentario, foro, c.e.); d) se ajusta la virtual a la actualización, casi en tiempo real, de las noticias; e) avanza la digital en algunos vínculos, abriéndose a lo hipertextual, y se va integrando cada vez más en lo multimedial. Pocos periódicos están ya en esta etapa. La Argentina es el país hispanohablante con mayor cantidad de periódicos en línea después de España.

27. Ver Barcia, Pedro Luis (Coord.) *No seamos ingenuos. Manual para la lectura inteligente de los medios*. Buenos Aires, Santillana, 2008.

28. Las tribus electrónicas no generan sino convenciones de grupo, no generalizadas, sino de consumo interno. Luego, la propuesta de un académico de la RAE de elaborar un diccionario de abreviaturas en los usos electrónicos, está equivocada o era una falsa atribución. Una intención de generalizar fue el *Diccionario de chat personal*, de cuya existencia ya nadie se acuerda. V. Barcia, Pedro Luis. *La lengua en....ob. cit.*, pp. 29 y ss.

escrita, puede tomarse todas las libertades que quiera en su manejo en los medios, respecto a abreviaturas, puntuación, concordancias, ortografía, etc. Porque, cuando quiera, abandona esos usos, y es dueño de su instrumento. Pero si no lo es, -y es un inhábil o un carenciado verbal- no declare que hace lo que quiere: hace lo que puede y lo que le permite su ignorancia o su limitación lingüística. Abunda el tipo de usuario que encarna la frase de Lugones: “La libertad que enuncian algunos de no hacer lo que no pueden”. (29)

Nuestra lengua avanza con expansiva firmeza en el campo de la Internet detrás del inglés (30). Y no debe preocuparnos, solo ocuparnos, la nueva invasión inglesa. No son tantos, aunque repetidos parecen muchos, como los tanques de Montgomery dando vueltas a las dunas frente a Rommel. (31)

En el *Diccionario panhispánico de dudas* fijamos un conjunto de cuatro o cinco principios aplicables a los anglicismos: el uso de los crudos que no tienen equivalente, en bastardilla, y la adecuación fonética y grafemática a aquellos usuales que podemos aclimatar: cliquer, tuitear, etc.

La lengua en ambas versiones, impresa y digital, es el mismo sistema, con modulaciones y leves rasgos diferentes por adecuación.

Las afirmaciones de los cambios notables de la lengua en los medios electrónicos, son infundadas. Los rasgos peculiares, que he estudiado en un libro hace unos cuatro años (32), en lo lingüístico en chateos, mensajes de texto, blogueos y correos no son sino ocasionales. Para que se impongan en la lengua, deberían ser universales, pero son propios y diferentes en las distintas tribus electrónicas. (33)

El ciberperiodismo no supone una ciberlengua, con estructura a lo Robocop. No existe una lengua 2.0. Sí peculiaridades expresivas del uso lingüístico en ese ámbito. (34)

Los nuevos géneros dialógicos (el comentario al pie, la encuesta en línea, el chateo, el c.e. son dialógicos. Estos instrumentos constituyen aportes a la posibilidad interactiva entre periodista y audiovisor. Ahora sí, las nuevas tecnologías condicionan el manejo de la lengua, básicamente con las dos coordenadas humanas: el espacio y el

29. La creatividad exige dominio del sistema para superarlo. Cuando Cortázar escribe aquello de: “Apenas él le amalaba el noema, a ella se le estremecía el clémiso y caía en celestes ambonios, en sustalos exasperantes...”, sugiere lo que no dice, por dominio del discurso. El leve y original retoque que hace Marco Denevi en: “Loa perros ladran Sancho, señal que los pisamos”; el verbo *tantalear*, todas son formas de la creación de quien es dueño del instrumento.

30. Para la presencia del español en Internet, v. Rojo, Guillermo y Mercedes Sánchez. *El español en la Red*. Madrid, Ariel-Fundación Telefónica, 2010.

31. La tarea de las Academias es estudiar esos anglicismos. Mucho se ha hecho en el *Diccionario panhispánico de dudas* (2005). Pero la tarea es cotidiana.

32. V. Barcia, P. L. *La lengua en las nuevas tecnologías...ob. cit.*

33. Carricaburo, Norma. “La lengua literaria en Internet”, en Parini, Alejandro y Alicia María Zorrilla (Compiladores). *Lengua y comunicación*. Buenos Aires, Teseo, 2009, pp.13-27.

34. Díaz Noci, Javier y Salaverría Aliaga, Diego (Coord.) *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona, Ariel, 2003.

tiempo. En lo espacial, las limitaciones para el discurso son: a) *la pantalla tiránica*, con su superficie fija, en la que se procura resolver lo central de la noticia, para evitar los desplazamientos verticales en la lectura ⁽³⁵⁾; b) los 160 del celular, y los 140 del tuit. Ellas obligan a un ejercicio saludable de la síntesis lingüística.

En cuanto al tiempo, en el chat la celeridad exigida en la respuesta, conduce, esto es más desviado, a incongruencias sintácticas, anulación de signos de puntuación, de mayúsculas, repeticiones de voces y expresiones, y un largo etc. El tuit le grafica a usted, en la regresiva numeración de la derecha, cómo se le acaba el lugar en el bote, con su acuciante descuento de espacios y padece la estrechez espacial hasta el ahogo. Se padece el doble acoso, como en el cuento de Poe *El foso y el péndulo*, pero uno se acostumbra a vivir hasta en los márgenes.

El dicho, de origen moral, de que la limitación genera virtud, no es tan cierto en el campo digital. Si usted tiene manejo diestro del sistema, lo acotado le puede espolear la creatividad sintética y original. Si usted tiene grado cero de creatividad o no maneja el sistema, el tropezón se dará seguro.

Dije que el medio no obliga, pero condiciona. Así queda a salvo la libertad del periodista y despierta su creatividad para superar limitaciones. La lengua procura adaptarse a las necesidades del comunicador, pero siempre dentro del sistema común. ⁽³⁶⁾

En cuanto a la lengua en las nuevas historias multimedia debería mantener las tres "C" básicas: clara, concisa y correcta. Una lengua que sea funcional a la intencionalidad del periodista. Los tratados últimos dicen que el español en el terreno digital debe ser más dinámico. Eso no quiere decir que sea incorrecto ni arbitrario, ni oral-coloquial en todo momento.

El lema en este terreno es: cada uno lleva a los usos lingüísticos en los medios electrónicos el grado de competencia que tiene en el manejo del sistema de la lengua. Si usted es diestro usuario del sistema, oral y escrito, puede hacer cuantas contorsiones lúdicas quiera: abreviaturas, híbrides de grafemas y números, de inclusión de neologismos, de extranjerismos crudos, mezcla de niveles, de suspensión de la puntuación, iteración de voces, juegos ecológicos, cuanto estime, porque, salido del medio, puede mostrarse como usuario competente en lo lingüístico. Pero para el *indigente lingüístico*, que está por debajo de la línea de la pobreza verbal, ese lo que hará es profundizar los errores y desviarse hacia el pauperismo comunicativo, que afecta seriamente a una democracia, porque la inclusión social comienza por el lenguaje.

35. Se estima que la versión digital reduce en un 50% la extensión de la versión impresa. El concepto de *página* de la versión impresa desaparece en la virtual.

36. El abandono de la pirámide invertida en el formato digital supone el destierro de ciertas redundancias del discurso a que obligaba la forma.

Un primer distingo se da entre lengua general -que algunos llaman español neutro- y la lengua regional o local. ¿Qué significa: “El diputado salió a putear”? (37)

La vigilancia de la tonada y del léxico para uniformarlos, en radio y en televisión. Frente a esta cuestión ha habido soluciones diversas: *CNN en español*, generaliza el léxico, pero deja a los periodistas su tonada de origen. La *TVE* destierra el tonillo y tiende a que el léxico sea general, sin lograrlo demasiado, por el peso de los españolismos sentidos como de la lengua general. Nuestro ISER predica el amortecimiento de la tonada. (38)

En síntesis tuitérica: la multimedialidad propone un complejo tejido de lenguajes diversos, o un lenguaje múltiple, si se quiere, y la lengua es el cemento articulador y principio de orden teleológico y de interpretación de sentido de la historia que se cuenta. Ese concierto de voces concurrentes, como todo coro, requiere un director, el periodista diestro en dos sistemas: el narrativo y el lingüístico, que lo *tupacamarean*. La baquía en el manejo de dos riendas en una mano evita la desmembración. ¡A ver qué gauchos son en esta doma! Que Dios se la depare buena.

37. En España, *putear* es andar con putas; en la Argentina, es insultar. Mucho va del uno al otro lado del Atlántico. De allí que los organismos argentinos, gubernamentales o no, en lugar de consultar a la RAE, como lo hacen, en un gesto de equivocado colonialismos lingüístico, deberían dirigirse a nuestro Consultorio Gramatical de Urgencia, de nuestra Academia. Se evitarían equívocos graves, como el dicho. Y, sobre todo, en los pleitos judiciales.

38. Caso de las escuelas de periodismo de República Dominicana y Venezuela.

Mesa debate

“La convergencia en las redacciones”

PANELISTAS: **Brian Hamman** (Estados Unidos), editor adjunto de Noticias de Tecnología Interactiva de *The New York Times* y **Marco Chiaretti** (Brasil), periodista, consultor de medios digitales y ex editor del sitio *estadao.com.br*

MODERA Y COMENTA: **Gastón Roitberg**, secretario de Redacción Multimedia de *La Nación*.

Gastón Roitberg

Buenas noches a todos. Como diría Pedro Barcia voy a hacer una presentación tuitérica, así no les quitamos tiempo a nuestros expositores de los que aprendemos todos los días y esperamos que compartan sus experiencias.

Voy a ser una brevísima presentación de Brian Hamman y de Marco Chiaretti. Marco Chiaretti tiene 52 años y es periodista desde hace casi tres décadas. Ha trabajado en varios periódicos, revistas y sitios de información gráfica en Brasil. Comenzó a dedicarse al tema del periodismo digital en 1995, el año en el que se fundaron gran parte de los diarios digitales en la Argentina, que conocemos al día de hoy. Fue editor y corresponsal extranjero en *Folha*, *Veja*, *Jornal do Brasil*, es escritor y fue editor en *UOL*, *StarMedia*, *IBest*, *Abril* y en el *Grupo Estado*. Desde hace un año trabaja como consultor en varios proyectos editoriales y medios digitales.

Brian Hamman integra un departamento en el *The New York Times*, tal vez el más experimental, que arma prototipos de narrativas que después seguramente vamos a copiar los medios que trabajamos en la Argentina, también en América Latina y el mundo. Es editor adjunto de Tecnología Interactiva de *The New York Times* (NYT). También coordina, junto con Aron Pilhofer un equipo de programadores y periodistas que trabajan con importantes volúmenes de datos, una especialidad que se llama periodismo de base de datos, y que permite presentar los contenidos en la plataforma digital de una manera diferente, desplegada e interactiva. Las infografías interactivas del NYT son trabajos multipremiados y que todos nosotros seguimos atentamente como tendencia. Esos importantes volúmenes de datos los vuelcan en proyectos sociales, de social media o digitales, para mejorar la presentación de los informes en línea del diario digital norteamericano. Brian se unió a *The New York Times* en 2007, antes de eso trabajó en *Investigative Reporters and Editors* como analista de datos y entrenador. Tiene un perfil interesantísimo que cruza el trabajo periodístico, porque es periodista,

con una serie de conocimientos ligados a la computación, al análisis de datos y a la visualización de datos, como mencionaba anteriormente.

El tema del panel es la convergencia de las redacciones. También volviendo a Pedro Barcia, uno podría decir que esa convergencia es imposible, porque los periodistas no podrían ser nunca integrados. No obstante, hay diferentes modelos, en el mundo, en la Argentina y en la región, modelos que apuntan en algunos casos a crear bazos comunicantes o puentes entre la plataforma papel y la plataforma digital. Hay otros que eligen que sus plataformas sean completamente autónomas en su práctica cotidiana. A mí siempre me gusta decir que en realidad no hay un solo modelo sino que cada medio está buscando una manera de que una redacción se convierta en eso, en una única redacción y en donde en realidad el periodista se forme, adquiera habilidades para producir en cualquier plataforma y que haga lo más importante que sabe hacer, que es hacer periodismo y narrar bien las historias.

Planteo algunas preguntas disparadoras, tanto para Brian como para Marco, que seguramente algunas se van a responder en las respectivas presentaciones, tal vez otras no: ¿Cuál es el modelo ideal? ¿El modelo de redacción integrada, un modelo de redacción desintegrada, o una combinación? ¿Existe el modelo ideal? ¿Cuáles son los ejes de un modelo de convergencia?

Habitualmente se relaciona la convergencia en una redacción con la idea de tener un periodista *multitasking*, periodista orquesta. Hemos visto en congresos anteriores una figurita muy interesante en varias presentaciones, que era un periodista que tenía un teléfono mientras filmaba, tuiteaba, editaba. ¿Ese es el verdadero modelo de una redacción integrada? La convergencia ¿tiene que ver solo con el periodista o también con sistemas, con un proceso de trabajo, con una organización diferente, con un espacio físico? ¿Cuáles son los obstáculos que se presentan en cualquier modelo de cambio en una redacción?

A mí me gusta decir, más que el periodismo está en crisis, que el periodismo está en un proceso de cambio en todos los medios. Con la aparición de Internet, con el uso de nuevas tecnologías. ¿Qué importancia tienen los sistemas centralizados para poder avanzar hacia una convergencia de redacción? ¿Cuál es el perfil profesional ideal para estas redacciones en proceso de cambio? ¿Cómo debería ser un periodista hoy, mañana? ¿Qué puentes se pueden establecer para vincular dos rutinas productivas que a priori parecen tan diferentes? Uno piensa que un diario digital es más parecido a una radio o a la televisión en vivo que a un diario en papel ¿Cómo reducir las distancias entre esas dos rutinas productivas?

¿Cuáles son los aspectos a considerar en la integración de una redacción? Se habla mucho de la capacitación de los periodistas, de las actividades, cómo poder hacer una cobertura vía Twitter, cómo trabajar en video, narrar una historia audiovisual. Pero también es muy importante que las organizaciones trabajen

algún modelo o algunas actividades de capacitación para que eso no sea forzado, sea simplemente un esfuerzo de los propios periodistas.

Y por último, porque ya los dejé *knockout* con tantas preguntas, ¿cómo imaginamos que puede ser una redacción en el futuro? ¿Cómo va a ser un periodista en el futuro? ¿Va a tener el mismo perfil que en la actualidad o estamos pensando en alguien que va a tener otro tipo de habilidades? Siempre haciendo eje en lo más importante que un periodista hace que es trabajar con parámetros de calidad y éticos, que narran historias y emiten desde una plataforma pública.

Marco Chiaretti

Yo soy periodista desde hace algunos años pero estudié física. Después, como no entendía nada, fui a estudiar filosofía y tampoco entendí nada. Ahí fui a hacer periodismo. En ese proceso de decadencia moral e intelectual terminé en el 94/95. Fui corresponsal acá, la decadencia continuaba, y me pusieron como editor en una revista que tal vez conozcan que se llama *Veja*, bastante conocida en Brasil. Y más abajo que *Veja* no había nada que yo pudiera hacer en términos de periodismo-papel, entonces me fui a trabajar en una cosa que nadie sabía lo que era, periodismo digital. Mis jefes no sabían, se reían, sentían pena, me decían “pobrecito” o “¿realmente querés hacer esto?”. Como yo venía en ese proceso de decadencia, me parecía natural, voy a trabajar con eso, y hace quince años que hago eso, al final de la carrera soy consultor, que es el nivel más bajo.

Cuando yo vine acá por última vez era jefe editorial de un sistema *online*, de un grupo que se llama diario *O Estado de Sao Paulo*, era el responsable del área digital del grupo, trabajaba con un equipo de más o menos cuarenta personas, que debe ser menos de la gente que Brian Hamman tiene en su sala para mirar las computadoras. Como tenía un sueldo alto me dieron otras cosas para coordinar. Al final me echaron porque el sueldo era muy alto y tenían que hacer una cosa más modesta. Les cuento eso porque en verdad, lo que pasó en mi país en los últimos dos años, desde la última vez que vine acá es que el área digital de los grandes diarios se achicó, se volvió técnica, en cierto sentido, perdió su fuerza periodística. Los diarios miraron a los jóvenes y les dijeron: “Vengan ustedes a hacer ahora”, echaron a los viejos y, en mi opinión personal, perdieron calidad periodística.

En los últimos tres meses tenía algunos contratos que me forzaron a leer tres o cuatro diarios *online*, servicios de blog, Twitter, acerca de los comicios que hubo en Brasil hace algunos días. Les confieso que el periodismo que se hizo en el área digital no fue de buena calidad. Nosotros perdimos, el lector perdió. No se hizo buen periodismo. ¿Por qué? Porque la solución que se encontró después de la crisis de 2008, la última vez que yo vine fue antes de eso, les costó mucho

dinero a los diarios y por eso echaron a mucha gente del área digital. Yo era el tipo que tenía que hacer funcionar editorialmente un área periodística para que se pudiera atraer dinero para eso. En la crisis se nos cortaron las piernas, los equipos fueron reducidos, mi sucesor en el diario, que es un tipo más joven que yo pero brillante, uno de los periodistas más brillantes que yo conozco, no tuvo otra solución que transformar el trabajo de su área, en un área que tuviera más técnica que periodismo y aprovechar el periodismo que venía del diario-papel.

A diferencia de otras experiencias nacionales, en mi país nunca hubo muchos lectores en papel. Los diarios estuvieron y están perdiendo lectores, pierden facturación y por eso están perdiendo capacidad de inversión. La discusión que tuvimos hace dos años sobre convergencia de los medios digital, acá en esta sala, era más rica en mi país que ahora. La solución, en mi opinión, fue mala. Yo lo sé porque leí los diarios digitales.

Yo leo *O Estado de Sao Paulo* porque soy un viejo que no tiene que hacer nada, entonces desayuno, cosa que casi nadie hace. A las siete y media de la mañana, leo el diario y después voy a la red y leo diarios *online*, además por mi trabajo tenía que hacerlo. La cobertura *online* de las elecciones fue más débil que la que se hizo en papel y eso tampoco fue bueno. Entonces, los diarios *online* tenían una cobertura errática en profundidad, muchas veces cometían errores, no tuvieron tiempo de chequear, ni seleccionar el sistema apropiadamente. Y eso es por la simple razón de que echaron periodistas, tenían una plantilla de cien y se quedaron con cuarenta periodistas, así no hay cómo hacer convergencia. Los periodistas de papel también perdieron estatus. Para que se den una idea, *O Estado de Sao Paulo*, que es el diario más antiguo, imprime 230.000 ejemplares diarios, tiraba 280.000 cuando yo vine la última vez. Este diario no contaba para cubrir los comicios en la provincia de Sao Paulo, que es una provincia que tiene la población de toda la Argentina, 45 millones de personas, con ningún periodista. El área *online*, por supuesto tampoco tenía ninguno. Porque la convergencia era: “no vamos a contratar a nadie, vamos a usar los que tenemos de papel”. Los comicios en mi provincia no fueron adecuadamente cubiertos. ¿Quién narraba los comicios en mi provincia? Eran las asesorías de prensa de los candidatos de los partidos. No había otra solución porque los medios no tenían a alguien que fuera al lugar para ver. Entonces, se creó un espacio fuerte para la producción para-periodística que era publicada en blogs o en Twitter, que tuvo un enorme ascenso en los comicios y que ahora tiene una situación muy específica, muy particular, quince millones de personas acompañando el desarrollo de las noticias de política a través de Twitter. Por razones que a nosotros no nos importaban entonces, pero deberían habernos importado, nuestros lectores no leían más nuestros productos en el desayuno, lo leían en la oficina, entonces como hay millones y millones de personas trabajando en la oficina, los lectores empezaron a usar este contenido, con el agravante que este contenido no tiene ningún editor.

Si yo tuviera que hablar más largamente sobre esto, diría que en cuestiones de convergencia nos faltan editores en el sentido clásico de la palabra, no sé si narradores, pero si gente más vieja que mire la noticia y diga: "Eso no es verdad", "Escuchá a otro", "Llamá de nuevo al tipo por favor", "Preguntá, ¿fuiste a ver?", "¿viste?" "¿Hay una foto?" "En los comicios de 1992 dijo lo mismo pero era mentira", "Escuchame, el presidente dice lo mismo todos los días hace veinte años". Lula, que es un genio maquiavélico, un genio político que tiene un *tempo*, una noción de tiempo de la noticia mucho mejor que cualquier otro tipo político en Brasil, hizo trizas a la oposición usando los medios electrónicos. Porque él hacía una producción continua de noticias durante el día y en Twitter; el diario, como les dije, tiene 230.000 lectores -en publicidad multiplican por tres, pero no es verdad- pero Twitter tiene quince millones. Ven la influencia de este medio.

Yo fui uno de los tipos que ayudó a hacer todos los proyectos, contestando a las cuestiones que planteaba Gastón Roitberg, en los últimos quince años, de cómo pensar la convergencia entre plataformas en empresas editoriales de mi país. Hicimos muchas cosas, por ejemplo, *O Estado* tuvo mapas interactivos de los comicios, copiados por supuesto de *The New York Times* de 2008, no importa. Sección electoral por sección electoral, son 400.000. La información tendrá que ser leída en los próximos cuatro años. Pero ningún lector se interesó por eso, o por lo menos no la cantidad de lectores a los que tendría que interesarle. Porque quién va a hacer interesante 400.000 secciones electorales que no sea un tipo de *marketing* del candidato A, B o C. Y, segunda cosa, no pudimos dar el salto tecnológico porque no tuvimos capital para usar la información que viene del Tribunal Electoral, reunirla en bases de datos más grandes. El BGE -que es el INDEC nuestro, con algunas diferencias- produce un relato continuo involucrando 47 datos distintos: sexo, religión, renta, etc., son cuarenta y siete asociaciones posibles. Entonces, podríamos clasificar por cuarenta y siete tipos distintos. Yo no ví que ningún diario haya hecho la confluencia técnica entre los 47 datos del BGE con la información del tribunal. Si se hubiera hecho se podría saber por qué votaron a A o B. La contestación fue: "El que vota a Dilma o Lula es por el plan Bolsa Familia⁽¹⁾, y eso los ayuda". Pero aunque parece muy simple no pudimos dar esa información.

Luego de cerrados los comicios, se tardan dos horas para conocer los resultados porque el país es grande, en realidad son quince minutos para sumar los datos, porque es voto electrónico. Los portales y canales de televisión tenían la información de quién había ganado pero no podían darla. Entonces, desde el punto de vista de la ética periodística fue también otro error. Los periodistas hablaban

1. Un programa de gobierno similar al Asignación Universal por Hijo de la Argentina.

en televisión y portales sabiendo quién había ganado pero fingían que no sabían porque no podían decir nada hasta las siete de la noche cuando se cierra la última urna. El sistema creó una situación que nosotros no pudimos arreglar.

Mi impresión es que, al revés de cómo pasó en el 2008 cuando yo era una persona moderadamente optimista y joven, ahora soy una persona terriblemente pesimista y un poco más vieja.

Cuando yo ayudé a hacer el proyecto para la convergencia de redacción, con multimedia, etc., que empezó hace muchos años, el problema era la noción de tiempo, y continúa siéndolo. Cuando los lectores tengan *tablets* en masa, ya lo que hacemos no sirve, no lo van a leer. Soy muy pesimista, pero en verdad, el diario que yo hacía no lo van a leer. Lo que pasa es que en Brasil, yo no soy el único que se da cuenta de eso, se están produciendo cosas que puedan atraer la atención del lector pero mi sospecha es que tal vez no sea más periodismo. Porque el tiempo que necesito para hacer la noticia, para narrarla, no es compatible con el tiempo que tengo de edición de esta historia. El tiempo que tiene mi competencia tuitérica, tuítica o algo así, es mucho más corto.

En Brasil hay varios procesos jurídicos, hay gente que está siendo procesada porque escribió cosas en Twitter. Una chica el domingo por la noche, escribió la siguiente frase: “los --- son unos hijo de *#@porque dieron la victoria a |@#€”. Siete o diez segundos después, en el *trending topic* del mundo, el nombre de esta persona estaba arriba diciendo: “Yo odio a tal persona”. Fue echada al día después y está siendo procesada por el Ministerio Público. Esto fue el domingo.

Lula cinco minutos después de saber que le habían tirado algo por la cabeza al candidato A, dijo que era una pelota de papel. Twitter replicó eso en un tiempo tan rápido que cuando los diarios fueron atrás a ver si era una pelota de papel o era algo más pesado, la opinión pública ya había sedimentado el punto de vista de la pelota de papel. El bando opuesto se enojó con el hecho de que esto hubiese pasado, incluso nosotros hasta hubo una periodista que se cortó durante el episodio. Pero cómo hacíamos si el tiempo de publicación es tan rápido que nos escapa al control. Cuando, después de un día, la revista A, el diario B, el programa de televisión C, dijeron que no era correcto eso, la historia ya había sido contada y no hubo como recontarla. Durante cuatro días la pelotita de papel estaba en el *trending topic*, que quiere decir que en Brasil hay como un millón de personas leyendo eso, más que el público de los diarios.

Entonces, cuando me preguntás sobre convergencia, yo digo que la cuestión ya no es física sino temporal. Cómo hacemos para generar una redacción que produzca noticias con el criterio de calidad que el periodismo exige y en el tiempo que el público nos lee. Personas como Brian Hamman necesitamos cien, cincuenta. Ese es el problema en Brasil, no hay gente como Brian. Entonces, tenemos enormes dificultades para usar la tecnología a nuestro favor. Pero eso yo

lo sé. Es un problema de dinero, no un problema de lógica, de producción. Cuando yo era el director jefe, gané premios de periodismo, no importan ante que hecho pero el jefe de periódico de papel decía: "Es mejor que publiquemos". Si vos sacas al periodista viejo y pones uno de veinticinco, dice: "No, yo no me voy a poner a escribir una noticia en quince minutos cuando mi sueldo viene del diario en papel, en donde tengo ocho horas para hacerlo, imagínate la cantidad de errores que cometería".

La jefa de sección de política del diario *Folha do Sao Paulo* escribió en su Twitter que un senador de la república había muerto, el que iba a ir a candidato, dos días antes de los comicios. Pero no había muerto, murió un mes después. El diario no se leyó más. La información no era errada porque técnicamente hablando estaba muerto. Le dieron un corazón artificial y lo mantuvieron vivo un mes por razones políticas. El día después de la segunda vuelta murió. El médico le había dicho que había muerto y ella lo puso en el Twitter, lo tenía como chequeado. Una gran periodista perdió su credibilidad en dos minutos. No había como controlar eso.

Las historias las podría contar en cantidades industriales pero lo que quiero decir es: yo creo que en mi país no tenemos capital necesario para hacer que las cuestiones técnicas estén bien arregladas, pero sabemos cómo hacerlo. Lo que no sabemos, en mi opinión personal, es cómo hacer la transferencia de una forma de publicación de un ciclo diario a otra de ciclo continuo con el mismo aparato crítico que usamos para el otro. Porque los lectores no escuchan eso, leen.

Si en la radio yo decía, hace veinte años, que el tipo murió -yo fui periodista de radio y no lo digo con desprecio en lo absoluto- y a los cinco minutos les decía que no murió, las 300 personas que me habían escuchado antes, me escucharon después, y listo.

Pero si yo escribo en Twitter: "Murió Romeu Tuma". Aunque yo lo borré, hay varios que grabaron eso y lo mandaron a todos lados. Yo soy un poco pesimista, pero espero que Brian Hamman me ayude a salvar esto en los próximos minutos.

Brian Hamman

Mi español es el peor de la mesa, así que cuento con ayuda. Tengo una experiencia parecida, estudié programación e inglés, en la mitad de la carrera llamé a mi padre diciéndole que no quería estudiar más programación y él me amenazó con sacarme de la Universidad, dijo que los periodistas no hacían suficiente dinero.

Cuando empecé en *The New York Times*, hace cuatro años, los programadores, desarrolladores y los periodistas estaban en dos edificios diferentes, a media milla de distancia; hoy se sientan uno al lado del otro. Al principio fue muy diferente porque veníamos de diferentes culturas y, como decía Marco, es importante hablar el mismo idioma.

Me gusta mucho lo que dice Marco acerca de la importancia del tiempo y ese es el caso en los Estados Unidos. Muchos programadores piensan en cómo organizar la información y no en cómo contar las historias. En mi equipo, lo que tratamos de hacer de diferente es recolectar la información y contar la historia. Particularmente, nosotros nos consideramos primero periodistas, y después programadores.

El problema que tenemos ahora en los Estados Unidos es que hay demasiadas voces, demasiadas voces erróneas. Diciendo que hay un incendio aquí, otro allá, que hay siete incendios, que no hay ninguno. La gente joven no sabe dónde está la verdad, la precisión.

Parte del problema es que el periodista todavía no entiende bien la tecnología. No sabe de dónde viene o quién la hace. La idea es mejorar para que el periodista entienda esto y que no tenga miedo de usarla.

Lo bueno de las nuevas tecnologías es que están a la mano de todos, son gratis, son baratas, son muy fácil de usar, el periodista no debería tener miedo de usarla. Hay que ser consientes sobre todo de esperar para dar la información.

La idea de convergencia en *The New York Times* no es un problema porque tenemos mucha gente. El periodista con mochila, este que tiene una cámara, una radio, un blog, etc. no es la idea. El objetivo es que haya más gente haciendo cosas determinadas pero que cada uno esté familiarizado con el trabajo del otro.

En los Estados Unidos la manera en la que estamos tratando de resolver este problema es colaborando con las personas que están fuera de la redacción. Por ejemplo, usar una foto de una persona que no trabaja en la redacción pero verificarla, fijarse que la información sea confiable y luego diseminar la noticia, para que los lectores tengan confianza en la historia que están leyendo.

Lo que hacemos nosotros es buscar información en las redes sociales, pero luego filtrarla. Lo que sucede es que hay muchísima información en Twitter, por ejemplo, y la gente se frustra porque sabe que esa no es la historia verdadera, pero luego lo que hacen es ir a *The New York Times* o a *The Washington Post* o a otros diarios a buscar la información verdadera. Lo que debemos hacer es darles canales para que puedan hacer eso de una manera fácil y directa.

Antes la persona que manejaba Twitter y el periodista eran dos personas, ahora cada vez más los periodistas de *The New York Times* están haciendo las dos cosas para mantenerse al ritmo de los hechos. En algunos casos las personalidades de Twitter tienen muchísimos más seguidores que algunos periodistas.

Otro problema que tenemos con respecto al tiempo es que el trabajo técnico nos lleva mucho más esfuerzo que escribir la historia. Entonces, lo que tratamos de hacer es partir la historia en pedazos, pero esto frustra mucho a los editores.

Quiero hacer una presentación breve así podemos comenzar con las preguntas pero quiero señalar que el problema del tiempo es muy importante y hay que tenerlo en cuenta.

Espacio para Preguntas

Pregunta: Brian, por lo que entiendo *The New York Times* tiene periodistas que se dedican a Twitter. ¿Ustedes le pagan a un periodista que escribe "boludeces" en Twitter?

B.H.: Por supuesto. Si los lectores están en Twitter, entonces ahí es donde nuestros reporteros quieren estar. Lo que hace el periodista es escribir unas líneas de la historia, hacer una pregunta e invitar a leer la nota completa al otro día en el diario.

M.C.: Para complementar, en Brasil también pasa esto. Es una máquina la que hace eso, pone el título, la dirección URL acortada y aparece en Twitter, eso no tiene nada que ver con periodismo, es marketing, es solo una manera de distribuir. Cuando el mismo periodista se pone a hacer tuits, normalmente, alguien tiene que decirle "espera un poquito", porque la manera de producir aforismos noticiosos es bastante más difícil que escribir "boludeces" en 10.000 caracteres. Primero, porque no tenés tiempo, segundo, al intentar reducir el número de caracteres aumentan las posibilidades de que cometas errores. Otro problema es que, si bien se le paga por escribir, no hay tiempo para chequear.

Pregunta: Para Brian y para Marco. En Estados Unidos hay una pared que divide la reportería de la opinión. Están hablando de fomentar el uso de Twitter por parte de los periodistas y sabemos que el periodismo 2.0 es una conversación. Entonces, mi pregunta es ¿qué clase de conversación se puede dar cuando vos como periodista, como reportero no podés dar tu opinión en tu cuenta personal y si se la pedís a la gente? ¿No hay una hipocresía ahí?

B.H.: Lo que hace el periodista en Twitter no es demasiado diferente que lo que hace cuando va a la calle y hace preguntas a la gente, pero en una escala muchísimo más grande. El periodista hace una pregunta y recibe muchísimas respuestas, sería como una mini encuesta. Cuando los periodistas no saben algo, dicen "eso no lo sabemos todavía, estamos reportando esto, no les queremos dar información errónea, en el curso de la próxima hora intentaremos darles las historias", si hay alguien que dice "pasó esto" es probable que tampoco lo sepa.

El periodista no debería dar su opinión en Twitter porque algunos han sido despedidos por eso. En mi opinión, los periodistas son figuras públicas y es justo decir que el periodista no puede reflejar su opinión en Twitter porque afecta la imagen del diario. De la misma manera que en Estados Unidos no se pueden recibir donaciones públicas.

Algunos periodistas tienen sus cuentas privadas para expresar sus opiniones personales, pero incluso de esa manera también podrían estar en problemas. Hay un periodista de *The Washington Post* que fue despedido el mes pasado.

Yo hay veces que me preocupo por eso, porque hay veces que estoy hablando con mi hermana o con amigos. Los periodistas no pueden usar Twitter de la misma manera que el resto de la gente.

M.C.: Si me permiten contestarles a la misma pregunta. El diario *O Estado do Sao Paulo* es el diario de Brasil que tiene más separación formal entre contenido periodístico y opinión. Incluso porque en el *Grupo Estado* los dueños del diario no tienen control sobre el área periodística por un acuerdo entre ellos. Son una familia que ha contratado profesionales para el periodismo y para la parte administrativa. La familia se quedó con el área de opinión. El diario se organizó entonces para que los periodistas que tienen autoridad para escribir artículos de opinión, tengan blogs. Y no hay blogs de política que no sean de autores que publican en papel los artículos, que son conocidos por que dicen lo que piensan en el diario desde hace 20 años.

Antes de los comicios, en el 2008, el diario tenía 50 blogs, hoy tiene 120. Evidentemente hicieron blogs personas que escriben sobre política. Algunos de ellos quisieron escribir en Twitter pero en *O Estado do Sao Paulo* si lo hacían era en su cuenta personal y a su riesgo personal. El diario tiene cuentas de Twitter que tienen la marca del Estado, en esas no hay punto de vista del periodista. Era una manera de anticipar una noticia o de decir que habían hecho una nota. Pero, claro que no fue así porque estábamos en el medio de los comicios más disputados de la historia de Brasil, entonces hubo mucha fricción, mucho más en la tuitósfera que en otra área del diario. El otro día hubo una pelea entre un periodista de televisión que tiene una cuenta Twitter de 1,7 millones de seguidores, que tiene mucha más expresividad pública que el dueño del diario. Este tipo dijo “yo voto a tal candidato”. Ahí otro periodista, de otro medio, que es un periodista que hoy tiene más espacio en Web, que es de mi generación y que trabaja en un gran portal, que tiene una cuenta de 500 mil personas, hizo un comentario sobre la grafía de la palabra del primer periodista, porque se había equivocado y había escrito la palabra con una “s” menos. Tres días estuvieron discutiendo. Están haciendo lo que hacían los diarios antes, pelearse entre ellos.

Yo hablé de tiempos, pero debería haber hablado de procesos. Porque todavía no hay procesos de renovación claros.

No sé cómo van a hacer porque no hay en Brasil organismos privados que financien periodismo de investigación. Cuando yo vine acá, el diario papel facturaba 450 a 500 millones al año, el diario digital facturaba 12. El diario papel tenía 700 mil lectores, el diario *online* tenía cinco millones. Desde entonces la situación ha empeorado. Este no es un tema para hablar aquí pero,

cuando hablamos del tema de convergencia, de diarios de papel yo sé, pero el de marketing sigue vendiendo avisos para papel.

Llevar los 400 periodistas de papel a trabajar al *online* no funciona. No sirve, no saben, no escriben como deberían. Yo los sacaba de ahí y los ponía en digital y hacían una mierda.

Pregunta: Para Brian. ¿Cómo financiar periodismo de calidad en Internet? ¿Hay un modelo? Algunos diarios lo hicieron pago. ¿Hay un modelo mixto?

B.H.: Esperamos que el modelo sea pago porque nosotros comenzaremos a cobrar en enero. Entonces, si no pagan estamos en problemas. Pero creo que debe haber varios modelos. Hay una cosa que no sé si existe en la Argentina, pero si en Estados Unidos, que se llama *Groupon*, que comenzó hace poco, que son cupones *online*. Han hechos 500 millones de dólares y los diarios no vieron nada de eso.

La idea es encontrar maneras de que la gente pague online porque la verdad es que la publicidad no está siendo suficiente. También hay una parte de fondos de organizaciones sin fines de lucro, asociaciones, sociedades.

Pregunta: ¿Se va a cobrar por algún contenido o por todo?

B.H.: Solo va a haber una parte que va a ser gratis, pero después todo el resto va a ser pago.

M.C.: En Brasil tenemos otro problema que es que si no construimos un grupo de lectores suficientes para una transición de una plataforma a otra plataforma. No sé si saben, en Brasil se venden hoy alrededor de cuatro millones de diarios al día para un país de 200 millones de personas. Si hacemos el cobro en el online, son 20 millones. Los números son totalmente distintos pero si hacemos el cobro, la sensación es que la gente prefiere no leer. Durante los comicios, de hecho, prefirió leer Twitter, porque llegaba antes, tenía más información, era más jugosa la pelea.

Nosotros no tenemos el *branding* que tiene *The New York Times*, yo compro el producto que hacen ellos y no vivo ahí. Pago la suscripción mensual en *kindle* de su diario, porque me gusta leer en inglés. Me imagino que posiblemente habrá gente que lo compre *online*, pero en los diarios brasileños no. Habrá público para diarios de nicho, porque la gente necesita la información más específica, probablemente de economía.

A diferencia de su país, en mi país la ley no prohíbe que el mismo grupo tenga multimedia, muchos diarios y canales de televisión. No existe eso, entonces los grandes grupos tienen como bancar una operación Web porque la *guita* les viene de otros lugares. Entonces hacen el movimiento de transformar el diario *online* en

una especie de herramienta de mercado del producto no *online*, pero periodismo no es, es solo una forma de hacer publicidad.

No hay experiencia en *public fundits* para la investigación, pero se está hablando y yo espero que comience en los próximos doce meses. Incluso, porque mucha gente vio lo que pasó en los comicios y el riesgo que la sociedad corre si no hay una manera de generar información chequeada y producida con criterio periodístico. Creo que llegaremos ahí, pero no tenemos la contestación.

Conferencia magistral

“Historias para ser contadas”

Sergio Ramírez, (Nicaragua), escritor.

PRESENTADOR: **Daniel Santoro**, editor de la sección Política del Diario *Clarín*.

Daniel Santoro

La biografía oficial de Sergio Ramírez dice que nació en Masatepe, Nicaragua, en 1942, que se tituló como abogado en 1964 en la Universidad Nacional Autónoma en León, y publicó su primer libro *Cuentos*, a los 20 años.

Participó en la lucha para derrocar la dictadura de la familia Somoza y tras el triunfo de la revolución fue electo vicepresidente, en 1985.

Su obra literaria, traducida a quince lenguas, incluye, entre otros veinte libros: *Castigo divino* (1988), Premio Internacional Dashiell Hammett de Novela; *Un baile de máscaras* (1995), Premio Laure Bataillon a la mejor novela extranjera traducida en Francia; *Margarita está linda la mar*, ganadora del Premio Alfaguara de Novela (1998), y del premio latinoamericano José María Arguedas (1990); *Cuentos completos* (1998), con un prólogo de Mario Benedetti; *Adiós Muchachos* (1999), su memoria personal de la revolución. Y las novelas *Sombras nada más* (2002), *Mil y una muertes* (2004), *El cielo llora por mí* (2008) y *Cuando todos hablamos* (2008).

Como columnista escribe para *El País* de Madrid, *La Nación* de Buenos Aires, *La Jornada* de México, *El Tiempo* de Bogotá, *El Nacional* de Caracas, *Listín Diario* de Santo Domingo, *La Opinión* de Los Ángeles, *La Nación* de San José, *El Tiempo* de Tegucigalpa, *La Prensa Gráfica* de San Salvador, *El Periódico* de Guatemala y *La Prensa* de Managua; entre otros.

La biografía oficial es igual de modesta que Sergio, a quien tuve el honor de conocer en 1999 en la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano que preside su amigo Gabriel García Márquez.

La biografía no dice que a los 17 años sobrevivió a una masacre de estudiantes, que en 1974 abandonó un alto cargo del Consejo Superior Universitario de Centroamérica y una beca en Alemania para irse a pelear contra la dictadura de Somoza. Tampoco que en julio de 1979 su rostro ocupó la portada de la revista *Time* que lo presentaba como el probable sucesor del dictador Somoza si triunfaba la *Revolución de los Poetas* a la que se bautizó así por su presencia y la de Ernesto Cardenal. Y menos que guardó la plata de la guerrilla en un altillo y no se quedó con un solo peso.

Tampoco que mientras fue jefe de gobierno y vicepresidente de la Revolución Sandinista, se hizo tiempo para crear una biblioteca y escribir bajo las balas de los contras. Así escribió *Estás en Nicaragua, un homenaje a Julio Cortazar*.

Su biografía oficial menos señala que, a diferencia de otros líderes de la Revolución Sandinista que participaron de la *piñata* (el reparto de bienes del Estado) tras la victoria de Violenta Chamorro, Sergio perdió su fortuna y solo se pudo quedar con una pequeña pero hermosa casa donde en el 2001 me invitó a cenar y descubrí que, en realidad, es un museo y biblioteca.

El periodista que tiene adentro lo comprobé en su enorme biblioteca con diez mil libros catalogados y con el archivo que guarda. En la biblioteca atesora desde el libro *El Enigma de los Alemanes* que le regaló el ex director de *La Prensa*, Pedro Joaquín Chamorro, antes de ser asesinado por el *somocismo*, hasta la pipa de Cortazar. Y en el archivo guarda viejos artículos periodísticos: uno está titulado “Tiene 117 años y es virgen” y fotos de Somoza que encontró en el sótano de la casa del dictador cuando triunfó la revolución.

Nada se dice en su biografía que es un paciente maestro de periodistas. Su relatoría “Periodismo y literatura: dos oficios gemelos en caminos distintos” es un huella de ese trabajo docente.

Todo esto, y seguramente el apoyo de Tulita, su esposa, le permitió convertirse en uno de los escritores consagrados de América Latina con corazón de periodista y una ética a prueba de balas.

Daniel Santoro

En la mente del escritor se arman constantemente escenarios de los que nos volvemos prisioneros. No puedo huir de las visiones de la realidad. Lo que siempre tendré en mis manos es un modelo para armar, con piezas sorprendidas que me entrega esa misma realidad que llega desde la vida turbulenta y desde las imágenes que reflejan esa turbulencia. Pero también el pasado me entrega piezas que no puedo desdeñar, y que reclaman ser parte de lo que tengo que contar.

América Latina resplandece en las historias que contamos con fulgores de azufre. Es un repertorio anormal el que se abre frente a nuestros ojos, entre la atrocidad y el delirio, pero de alguna manera planeamos como aves de presa sobre ese paisaje extraño, por anormal, lleno de historias seductoras, muchas de ellas determinadas por el poder.

Nuestra historia pública tiene una extravagante tendencia de parir personajes hechos a la medida de la novela; y siendo hermanas de leche las dos, historia y novela, no deja de parecer esto un asunto de favor entre quienes, más allá de su vínculo consanguíneo, se aman a veces, y otras se repelen, como ocurre tantas

veces entre mujeres apasionadas. Cuando la historia, que se mueve sobre el piso de la realidad terrena da a luz a una de sus criaturas, los mortales, que padecemos de la debilidad de la admiración por lo singular, o por lo anormal, solemos siempre decir que esa criatura parece "un personaje de novela". Sobre todo si somos periodistas, o novelistas en busca de la sustancia de la singularidad, de lo atractivo, de lo que creemos que despertará el interés de quienes nos leen.

De estas criaturas terrenales nacidas de la historia para reinar en la novela, y en las crónicas, que son a veces verdaderos fenómenos, como los terneros de dos cabezas, o los potrillos de seis patas, y que causan admiración, y a veces espanto, hemos tenido muchas en América Latina, como las que llenan las páginas de *La Metamorfosis* de Ovidio, y solemos asociar su aparición al subdesarrollo, como si la pobreza y el atraso fueran su mejor caldo de cultivo. Los caudillos, sobre todo, que no dejan de reproducirse como si su matriz fuese inagotable. Caudillos políticos, las panteras condecoradas de que hablaba Rubén Darío, y ahora los caudillos narcos, vestidos de oro y de diamantes.

¿Dónde está la frontera entre novela y periodismo? ¿Cuál es el límite entre la narración imaginativa y la narración de hechos ciertos? ¿En qué punto se separan los personajes de carne y hueso de los personajes que urde la imaginación? La vida nos entrega sus materiales a unos y otros, novelistas y cronistas, y los novelistas gozamos de más ventajas porque podemos alterar y trastocar los hechos. Podemos, como dice Shakespeare en el acto I de *El Rey Enrique V*, dividir a un hombre en mil partes, vestir o desvestir a los reyes, saltar sobre las épocas, amontonar los acontecimientos de numerosos años en una hora.

Pero el cronista puede echar mano de los recursos del novelista sin faltar a la verdad. Usar sus artilugios y sus trampas, hacer que el lector entre en el juego de las sorpresas, del suspenso, de los finales imprevistos. Podemos compartir personajes. Podemos compartir reglas, si estamos frente a los mismos escenarios y frente a los mismos personajes.

Ningún cronista más meticuloso que Flaubert a la hora de describir la insurrección de París de 1848 en su novela *La educación sentimental*, todo un reportaje que no falta nunca a la verdad, calle tras calle, barricada tras barricada, porque para mentir en la novela se debe ser riguroso con los hechos. Como el corresponsal de guerra que es Tolstoi en *Guerra y Paz*, a la hora de describir todos los pormenores de la batalla de Borodino en 1812, metido al mismo tiempo en el entramado de las líneas rusas del general Kutuzov, y en las líneas francesas de Napoleón.

Seamos agradecidos con la historia de América Latina. Siempre nos está regalando personajes. Hace unos años apareció en los diarios la fotografía de un caballero atildado, serio y atento a la cámara. El traje oscuro a rayas, de buen paño, cortado a la medida, se ajustaba al cuerpo de su dueño, y la corbata podía

ser *Gucci*, o podía ser *Givenchy*. No había duda sobre la marca de sus zapatos, *Ferragamo*, pues según confesión propia es la única que usaba, y de los que guardaba cientos en su closet. Frente a él, tenía abierta una *laptop*.

Cuando andaba por las calles de Montería, en Colombia, utilizaba una caravana de cuatro vehículos *Hummer* blindados, y un cortejo de veinte guardaespaldas. Disponía, además, de un helicóptero privado. Se casó con una beldad de veinte años, y la fiesta de bodas fue amenizada por cinco orquestas, un verdadero festival de música salsa, según algunos de los invitados, que fueron alojados todos en cabañas de lujo construidas especialmente para la ocasión. Un príncipe, pues, del *jet set*.

El pie de foto explicaba que el elegante caballero se llamaba Salvatore Mancuso, desde finales de la década de los ochenta estratega militar e íntimo consejero del fundador de las fuerzas de Autodefensa Unidas de Colombia (AUC), los célebres paramilitares, o *paras*, Carlos Castaño, y luego su sucesor. La foto corresponde al momento en que declara frente a un fiscal penal en Medellín, encausado en más cincuenta procesos criminales por masacres, asesinatos, desapariciones, secuestros, extorsiones, torturas, tráfico de drogas, retención de rehenes, robo y terrorismo.

Ordenó el asesinato de miles de personas, según las cuentas judiciales. Los nombres y filiaciones de sus víctimas se hallan inscritos en la computadora portátil que aparece en la foto, pues identificó a cada una con su propio nombre. Y es más. Hizo su presentación, como buen ejecutivo, mediante el programa *Power Point*.

También confesó, con aplomo y serenidad, que había influenciado con dinero y apoyo logístico las tres últimas elecciones presidenciales de Colombia, que financió campañas de senadores, y que infiltró, además, los altos rangos del Ejército, de la Policía, y de la Fiscalía.

Pero hay muchos otros en este museo de cera, desde José López Rega, el poderoso brujo quiromántico que echaba cada mañana el destino público a suertes de Tarot en la Casa Rosada, y manejaba, además, sus propio escuadrón de la muerte, la Triple A, como si se tratara de un club de fútbol, y que tan bien nos describe Tomás Eloy Martínez en *La novela de Perón*, hasta Vladimiro Montesinos, el todopoderoso jefe de los servicios secretos del dictador Alberto Fujimori, con aire de cantante de vodevil, que guardaba miles de cintas de video donde aparecía él mismo corrompiendo jueces, magistrados, diputados, empresarios, periodistas, militares, siempre un sobre lleno de dinero en su mano mientras las cámaras secretas trabajaban, una mano que también firmaba sentencias secretas de muerte. Es lo mismo que hacen los pervertidos sexuales, filmarse a sí mismos en ropas íntimas de mujer, látigo en mano.

Pero no olvidemos tampoco a los capos de los carteles del narcotráfico, creados en sus gustos y extravagancias a imagen de Pablo Escobar, otro de mis personajes favoritos, que hacían peregrinaciones a Jerusalén y coleccionaban cuadros de

Botero y momias egipcias, que comían con la mano en vajillas de porcelana antigua rematadas por las viejas familias venidas a menos, dueños de harenes y zoológicos particulares donde se hacinaban hipopótamos enanos de Gambia, elefantes de Borneo y tigres de Bengala, y que vivían en castillos de *Disney World* rodeados de fosos rebosantes de caimanes.

Los barones de los carteles mexicanos aprendieron bien estos lujos extravagantes de sus pares colombianos, y agregaron al inventario los retretes y los lavabos de oro macizo, los ranchos con miles de cabezas de ganado, las reinas de belleza coronadas por ellos mismos, y las estrellas de la música norteña. Recuerdo una de esas historias con música de fondo. Cerca de las tres de la madrugada del domingo 26 de noviembre de 2006, el cantante Valentín Elizalde, que tenía por nombre de guerra *El gallo de oro*, fue asesinado de veinticinco balazos al salir del recinto de ferias de Reynosa donde acababa de cantar su repertorio. Había cerrado con el corrido "A mis enemigos", y eso decidió su muerte: en un sitio de Internet montado por el cartel de Sinaloa, acaudillado por el *Chapo* Guzmán, el corrido servía de banda sonora a imágenes que denigraban al cartel del Golfo, de Osiel Cárdenas, quien mandó cobrar la afrenta. Entre los carteles se libran guerras en la que se disputan territorios, rutas de ingreso de la cocaína, redes de distribución, puertos y pistas de aterrizaje, control de procuradores, jueces y policías, y como se ve, también son trofeos de caza quienes cantan la música de grupera.

Si Pablo Escobar era el rey de la farándula y de las poses exacerbadas de nuevo rico que coleccionaba mujeres y rinocerontes, Amado Carrillo Flores prefería la discreción para manejar su imperio del cartel de Juárez que le deparó una fortuna calculada en 20.000 millones de dólares. Dueño de la flota aérea clandestina para el transporte de droga más grande del mundo, se ganó el nombre de *El señor de los cielos*. Y tanto quiso ocultarse, y borrar su presencia, que murió en un hospital privado en 1997 como consecuencia de una compleja operación de cirugía estética que había durado ocho horas, porque buscaba una identidad física completamente nueva, fracaso que causó el asesinato de todo el equipo de cirujanos.

El paraguas sangriento se abre hoy atrapado en un solo puño. Los narcos son dueños del negocio total. El tráfico de la droga, cocaína, heroína, marihuana, anfetaminas, el tráfico de emigrantes, el tráfico de mujeres forzadas al trabajo esclavo, el tráfico de órganos, el tráfico de la corrupción para comprar funcionarios públicos, agentes judiciales, jueces y magistrados, fiscales y policías. Y el lavado de dinero en todas las escalas, las redes invisibles de la economía, la protección de negocios de todo tamaño, como en los mejores tiempos de Chicago.

Son los que dejan cabezas humanas en parajes públicos como símbolos de su poder sanguinario, que es también un ritual, porque si Pablo Escobar

propagó el culto al Divino Niño, los Zetas mexicanos propagan ahora el culto a la Santa Muerte que hace resplandecer en su mano la afilada guadaña que decapita, descuartiza, y amontona cadáveres en Ciudad Juárez, Tijuana, Reynosa, Matamoros, a lo largo de todo el borde fronterizo con Estados Unidos.

El paisaje se extiende, vasto y desolador, pero no por eso es menos atractivo para quien tiene el oficio de ver e indagar, y de escribir lo que ve. Estamos condenados a este oficio del diablo. Pandilleros adolescentes organizados en fraternidades bajo códigos de honor secretos inscritos en sus tatuajes, que aprendieron el arte de matar en las calles de Los Ángeles, en las pantallas de televisión y en los videojuegos, y que se ven a sí mismos como héroes de su propia película, asociados ahora también al narcotráfico, el secuestro, la venta de protección, y que son capaces de incendiar autobuses llenos de pasajeros cuando no reciben la paga exigida, como en Guatemala y El Salvador, y cuyos jefes gobiernan a sus pandillas desde las cárceles cuando han sido apresados, como lo hacen también los narcotraficantes.

Verdad y ficción pasan a ser sacudidas por los mismos estremecimientos, o a caber en las mismas certidumbres. Lo que recrean las películas de Tarantino viene a ser lo mismo que lo que sucede de verdad en las calles de Río de Janeiro, donde los niños mendigos son muertos a balazos para que no afeen la ciudad, o en las de Ciudad Juárez, donde cada día muere al menos una mujer que antes ha sido torturada y mutilada, o en Guatemala, donde el obispo monseñor Juan José Gerardi fue asesinado a golpes con un ladrillo de concreto en 1998 al día siguiente de presentar su informe en cuatro tomos *Guatemala nunca más*, sobre los miles de crímenes cometidos por el ejército y las fuerzas paramilitares, su nombre agregado así a la interminable lista de víctimas que él mismo había elaborado, un país donde hoy en día los jefes de policía son destituidos periódicamente por su probada complicidad con el narcotráfico. Guatemala es el único país del mundo donde la justicia se halla intervenida por una Comisión Internacional que depende del Secretario General de las Naciones Unidas y no de la autoridad del Estado Nacional. Una democracia que necesita muletas para caminar.

El secuestro como negocio capital del crimen organizado, que empezó con los ricos, que hoy viven tras murallas electrificadas, vigilados por circuitos cerrados de televisión y guardaespaldas, siguió luego con la clase media, y se enseña ahora en los pobres más pobres, los emigrantes que atraviesan el continente en manos de las redes de *coyotes* para llegar hasta México donde les esperan los Zetas, que gobiernan desde el río Suchiate hasta el río Grande, para capturarlos y exigir por ellos rescates a sus familias que deben empeñar hasta el alma para conseguir las sumas exigidas a través de los teléfonos celulares, despachadas por *money orders*.

El símbolo más ominoso durante la guerra fría fue el muro de Berlín. Ahora los Estados Unidos alza un muro de más de dos mil kilómetros para detener a

quienes van en busca del sueño americano. "Quiero un muro de Berlín para los inmigrantes", ha dicho Joe Miller, uno de los líderes del *Tea Party* en Alaska, y candidato al Senado. Un muro inteligente, atravesado por rayos láser, armado de detectores ultrasensibles, vigilado por aviones sin tripulantes. "Dadme a tus cansados, a tus pobres, a las muchedumbres que ansían respirar la libertad", suena la vieja frase en el viejo disco rayado. Pero del otro lado, espera el racismo con sus garras relucientes, el ejemplo más insigne el *sheriff* Arpaio.

Otro personaje del museo de cera. Al *sheriff* Joe Arpaio le falta poco para llegar a los ochenta años, una edad a la que muy pocos piensan en seguir dando batallas, de cualquier clase que estas sean. Es un anciano, pero un anciano pendenciero, y le gusta que le llamen "el *sheriff* más duro de los Estados Unidos", como sobreviviente de las viejas películas del lejano oeste. Su jurisdicción abarca el condado de Maricopa, nombre que parece una broma, o el de un pueblo fantasma de ese mismo antiguo oeste, pero que cubre nada menos que el área metropolitana de la ciudad de Phoenix, la más poblada del estado de Arizona y punto de destino de miles de inmigrantes latinos que atraviesan escondidos la frontera desde México, a través del desierto de Sonora, en busca del tan engañoso sueño americano.

Él está allí, dueño de su reino, para detenerlos y escarnecerlos, vistiéndolos a sus prisioneros con uniformes de color rosa, y haciéndolos comer bazofia, pero no hace sino representar un sentimiento viejo y con garras, el de la discriminación racial y las ideas cavernarias que bien expresan los barones del *Tea Party*, como Paul Rand de Kentucky, electo senador este martes, que se opone a "ciertos puntos" de la Ley de Derechos Civiles votada en 1964. Un club de espectros que resucitan con poder político.

Pero el caleidoscopio no se detiene en la composición de sus figuras. Tenemos, además, a los caudillos latinoamericanos que encienden fuegos mesiánicos en las cuevas del poder, destinados por la divina providencia a quedarse gobernando para siempre, una de nuestras más viejas fantasmagorías decimonónicas repetida en un juego infinito de espejos nublados por los viejos vapores del populismo. Los dictadores no son materia agotada ni de la literatura ni del periodismo. No son fantasmas del viejo pasado, sino imágenes vivas del siglo veintiuno, arrastrados por la marea de la historia que no cesa de copiar sus eternos movimientos.

El discurso que proclama la reivindicación de los pobres se repite desde tribunas asentadas en un nuevo poder económico, incubado en la corrupción, bajo la lección aprendida de que sin poder económico no hay poder político que pueda ser sostenido. El ayer es hoy demasiado distante y los viejos motivos de lucha han quedado en el olvido. ¿Cuál es hoy la vestidura de los héroes? ¿Y los ideales? ¿Qué se hicieron? ¿Qué camino tomaron? La moral, la ética, parecen palabras anticuadas inscritas en diccionarios que levantan polvo cuando abrimos sus páginas.

Revolucionarios con cuentas cifradas en dólares, prósperos empresarios que cuando entraron en triunfo a la plaza colmada de pueblo en Managua, tantos años atrás, no tenían segunda camisa que ponerse, y hoy son dueños de bancos, de plantas de energía eólica, de redes de distribución de combustible, de estaciones de gasolina, de hoteles, de centros comerciales, de complejos turísticos en las playas, de haciendas de ganado. Para enriquecerse, como manda el nuevo credo, no valen reglas. La ética ha sido demolida desde sus cimientos. La principal violencia que sufrimos es la violencia contra la ética.

La corrupción está siempre en la foto. No como la actitud esporádica de un grupo de individuos, sino como una conducta que afecta al cuerpo social y busca de manera solapada una carta de legitimidad en la conciencia individual, y en la colectiva. Porque frente a los ojos del ciudadano los actos de corrupción no tienen castigo. Negocios ilícitos a la sombra del estado, tajadas en las privatizaciones, apropiación de bienes públicos, licitaciones amañadas, quiebras fraudulentas de bancos. Lavado de dinero a gran escala. La gente común adquiere la certeza de que hay una raya insalvable que traza los privilegios de la impunidad, privilegios que se vuelven naturales. La gente común transforma entonces su sentimiento de indefensión, en impotencia, y la impotencia, muchas veces en cinismo. ¿Si los otros pueden, por qué no yo? Y esa deserción ética en la conciencia, es la que concede al fenómeno de la corrupción un carácter orgánico. Nunca hemos estado tan desprovistos de una brújula ética como ahora.

Los sueños de la razón, que siempre engendran monstruos. Los guerrilleros de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia se volvieron narcotraficantes, un negocio bendecido por su anciano caudillo que murió de viejo en la selva. Y Sendero Luminoso. Los discípulos del Camarada Gonzalo se volvieron asesinos en serie, en disputa de crueldades con quienes los combatían bajo la dictadura de Fujimori.

Pero junto a la violencia contra la ética, está también la violencia contra la democracia. El autoritarismo, que nos amenaza siempre desde el fondo de nuestro pasado. También de esa violencia tenemos noticia todos los días. La inoperancia de las instituciones, el miedo a emitir leyes justas y el temor a dar sentencias justas. Y junto al desprecio a las leyes y a la constitución, la retórica que ampara la falsedad y la falta de transparencia en la conducta política.

Para quienes escribimos, y para quienes informamos, y hablo de la escritura como un denominador común que abarca a novelistas y periodistas que se valen de las palabras, el pasado se traslapa con el presente. En el certamen de periodismo de este año patrocinado por Cemex y la FNPI, la periodista argentina Leila Guerriero ganó con un reportaje que se llama “El rastro de los huesos”, y que trata sobre un tema a simple vista árido, la antropología forense. Técnicos que excavan tumbas, cuelean la tierra, exponen húmeros, tibias, maxilares, cráneos,

los limpian con brochas, determinan perforaciones de proyectiles, fracturas, los guardan en cajas, los rotulan, los clasifican. Pero no son huesos milenarios.

Son los huesos de los enterrados apenas ayer, de los que aún yacen miles en tumbas clandestinas en Argentina, Chile, Perú, Uruguay, Colombia, Guatemala. Seguimos desenterrando el pasado, tarea que toca a los antropólogos forenses, pero que es sobre todo de quienes escribimos. Nunca vamos a terminar de hacerlo, porque mientras más escarbamos, más huesos brotan a flor de tierra. Pero es nuestra historia, y debemos contarla con palabras, con las mejores palabras, en el lenguaje mismo de la literatura, porque el periodismo, para trascender a su muerte diaria, debe ser siempre literatura, en la medida en que debemos verlos como arte. Hay una estética de la muerte, una estética del horror. No hay remedio. La escritura no deja de ser un vapor que se alza de lo hondo de los osarios que guardan historias personales, martirios y penas, y nos guardan contra el olvido.

El pasado se asoma al abismo de lo contemporáneo, y se traslapa con el presente. En ese mismo concurso, el premio de fotografía lo ganó el mexicano Alejandro Cossío, un fotógrafo que trabaja desde hace trece años para el semanario *Zeta* de la ciudad de Tijuana, y va con su cámara adonde la obligación del día lo lleve. Y lo que más le ocupa en los últimos años es retratar pilas de cadáveres abandonados en baldíos, cuerpos colgados de puentes urbanos, porque es lo que más abunda hoy en día en México, cadáveres colgantes, decapitados, descuartizados, apilados en montones.

Abismos repetidos. Quizás como en ningún otro lugar del planeta, los escritores y los periodistas latinoamericanos nos hemos visto a nosotros mismos como testigos oculares. Es un papel insoslayable, y al ser testigos, somos necesariamente cronistas. Cronistas de nuestro tiempo, a la par que desenterramos el pasado. Ver, y tocar. La historia pública ha estado siempre en la sustancia de nuestra escritura, y nunca ha sido posible contar historias privadas fuera del gran escenario de la historia pública, que nos seduce por sus anormalidades, que son al fin y al cabo su sustancia.

La épica narrativa que se cuenta con palabras en los libros, en los periódicos y en las revistas no viene a ser sino la suma de las pequeñas épicas, los dramas representados, a lo mejor, en las esquinas más oscuras del escenario, entre la miseria y la corrupción, el éxodo hacia los espejismos y la épica pervertida, y, además, la recurrencia viciosa de nuestro pasado. El primer triunfo de quien escribe es identificar la historia que va a contar, aguzar el ojo para encontrarla, única entre muchas. Este es la primera señal de identidad entre periodistas y novelistas, el saber ver, para encontrar, y luego contar.

Porque el pasado tiende a repetirse de manera viciosa, y aunque volvamos a ver las mismas imágenes de ayer, esas imágenes sabidas vuelven a sorprendernos en

forma de presente, también vicioso. Tiranos y caudillos. Demagogos de feria que ofrecen aguas de colores como elixires para todos los males. Estuvieron en la vida, estuvieron en la historia, y estuvieron en la novela y en la crónica. La rueda gira, y vuelven a aparecer en el escenario con nuevas vestiduras, o a veces las mismas.

Lo más inquietante no es la materia de que estarán hecha los periódicos en el futuro, ni la forma en que las noticias llegarán a nosotros, sino cómo estará definido en términos éticos y de sustancia el universo de la información, cómo podremos ser siempre originales y creativos al contar, cómo podremos despertar interés entre quienes nos leen, desde luego que cualquiera que sea el mundo en que vivamos, siempre dependeremos de la necesidad de saber lo que ocurre, y de indagar en las tinieblas de la condición humana. Buscar la verdad significará siempre descubrir. Levantar tapaderas, abrir cerrojos, arrancar máscaras. Mi oficio es levantar piedras, decía José Saramago. No es mi culpa si debajo de esas piedras lo que encuentro son monstruos. Es decir, anormalidades, desfiguraciones, deformaciones.

Y el poder, por su propia naturaleza, busca ocultar. A mayor respeto de la institucionalidad democrática, mayor transparencia, mayor rendimiento voluntario de cuentas. Pero el periodismo siempre estará enfrentado al poder que igual que el Minotauro deforme, busca esconderse en lo más oscuro de la cueva.

El hecho del voto popular no confirma todo el proceso democrático, que es un asunto de cada día, y pasa necesariamente por la libertad de expresión. Tenemos gobernantes autoritarios electos, y esa es la contradicción más visible de nuestros tiempos en América Latina. Gobernantes legítimos que se empeñan en conspirar contra la democracia misma, en el afán de quitar de por medio todo aquello que sirve de obstáculo al poder sin límites que quisieran tener en la mano. Y eso que ellos consideran obstáculos, son nada menos que los pilares de la institucionalidad.

No olvidemos que el periodismo nació en Latinoamérica en el siglo diecinueve en contra del poder. En las mesas de redacción, instaladas al lado de las imprentas manuales y las cajas de chibaletes, y lo mismo al lado de los polvorines, se sentaban quienes tenían la doble condición de periodistas y luchadores por la libertad para escribir libelos, una palabra entonces legítima. Más que noticias, sin embargo, difundían ideas. De la mesa de redacción se solía subir al caballo para las campañas militares, o pasar a la cárcel, o al ostracismo, cuando no al paredón de fusilamiento.

Aquella identidad original entre ideología y difusión de ideas, más bien que de noticias, se ha ido modificando en aras de la objetividad a la hora de informar, pero no se ha modificado la toma de distancia frente al poder. Para beneficio de la modernidad, los periódicos que respaldan al gobierno de turno incondicionalmente, y pasan a ser sus voceros, se vuelven malditos. Los lectores reclaman siempre un espíritu crítico de parte del periódico que leen, un espacio de independencia.

Si los medios de comunicación tienen una función crucial, entre otras varias, es la de contribuir a que los gobernantes se sometan a las leyes, y no que ellos sometan a las leyes. Que tenga más peso la voluntad de las instituciones, que la voluntad de los individuos. Que la autoridad, en fin, sustituya al autoritarismo, y que los espacios de libertad ganados, no sean maltratados, ni reducidos. Entre ellos, por supuesto, el de la propia libertad de prensa.

Por eso el poder público cierra medios de comunicación, usa las cuentas publicitarias del estado como arma para someter, y reprime a los periodistas, que caen también bajo el castigo de otras manifestaciones de poder que no son ya las del Estado, sino del narcotráfico. En México, hacia donde se ha ido trasladando el centro de gravedad del negocio de la droga, decenas de periodistas han sido ejecutados desde el año 2000, y hay periódicos que han decidido el cierre temporal ante las amenazas. Frente al edificio del diario *Tabasco Hoy*, en Villahermosa, fue arrojada la cabeza de un redactor, mientras su cuerpo decapitado apareció en otro paraje de la ciudad. Los periódicos sufren ataques con bombas y granadas de fragmentación. Horror y terror que no cantarán los *narcocorridos*.

El Diario de Ciudad Juárez publicó hace poco un editorial de primera página que decía: "señores de las diferentes organizaciones que se disputan la plaza, queremos que nos expliquen qué es lo que quieren de nosotros, qué es lo que pretenden que publiquemos o dejemos de publicar, para saber a qué atenernos. Ustedes son, en estos momentos, las autoridades de facto en esta ciudad, porque los mandos instituidos legalmente no han podido hacer nada para impedir que nuestros compañeros sigan cayendo, a pesar de que reiteradamente se los hemos exigido".

Acababan de asesinar a tiros a Luis Carlos Santiago, un fotógrafo de 21 años de edad, que trabajaba como becario desde hacía apenas seis meses en el periódico. Y no era el primero. Antes había caído, acribillado también por los carteles de la droga Armando Rodríguez, que solía apuntar en una pizarra la cuenta diaria de las víctimas de la Santa Muerte, hasta que su nombre pasó a sumarse a la lista.

Unos han visto el editorial como una claudicación. Otros, como un llamado de alerta. El director del periódico explicó después que se trataba de una ironía. Pero en todo caso es un hecho dramático que habla de cómo el poder del Estado está siendo disputado por el poder del narcotráfico.

En todo caso, lo que nos toca defender son las palabras. Puede ser que en el futuro nuestras palabras ya no serán más impresas en papel, pero ese no es el asunto. El asunto es la calidad de las palabras, su sustancia, su textura literaria y su calidad ética. Podemos prever un mundo sin periódicos impresos, pero no un mundo sin palabras.

Cada vez que se cierra un periódico siento como si alguien talara un árbol frente a mi ventana, y que así mi paisaje personal se va quedando desolado. Este es un asunto personal, porque los diarios forman parte de mi propia esencia ciudadana,

y de mi esencia cultural. Están talando un bosque que es mío, y dejando cada vez más huecos por los que se cuela la luz cruda que anuncia el páramo donde ni siquiera vuelve nunca a llover.

Trato de tener valor y decirme a mí mismo que no soy anticuado, que si es cierto que me quedará sin diarios los artilugios de lectura electrónica me servirán lo mismo, que se trata de invenciones amables que tienen la ventaja de no manchar los dedos. Pero si no manchan los dedos, tampoco cruje el papel al pasar las hojas, ni tampoco tienen ese aroma de la propia tinta fresca.

Pero para quienes escribimos, y vivimos de las palabras, lo que el futuro nos está abriendo no es sino una oportunidad. Los diarios ya no dan noticias. Ya no nos enteramos a través de ellos de lo que ocurre en el mundo, porque lo sabemos de antemano, con solo mirar a la pantalla de nuestro teléfono celular. Pero en tanto sobrevivan, y yo auguro que sobrevivirán por muchos años más, los espacios donde falten las noticias deberán ser llenados por crónicas de fondo, por reportajes de investigación, por piezas periodísticas que tengan garra y fondo literario. Es decir, por buen periodismo, que es lo mismo que decir buena literatura. Y en los espacios electrónicos, el campo es infinito para el periodismo creativo, y de fondo.

Quizás debo corregirme un tanto. Uno se da cuenta de las noticias antes de leer los diarios, pero no se informa. Me tocó estar en Buenos Aires en ocasión de la muerte del presidente Néstor Kirchner, y presencié la continua cobertura de la televisión del primer día, en una ciudad paralizada por el censo, y por aquella muerte. Pero la televisión no me informó, en el sentido cabal del término, sino los periódicos del día siguiente, con su abundante material escrito, crónicas, enfoques, análisis, artículos de opinión. Y en internet, lo primero que uno suele buscar son los portales de los periódicos, que amparan la información bajo sus viejos logotipos. Son brújulas seguras en un infinito mar, proceloso y agitado.

Hoy nos toca vivir en un mundo sin héroes, despoblado de utopías. Pero quienes creen en el poder de las palabras, y las utilizan con certeza y creatividad. Quienes no se doblegan, ni se dejan aturdir por el poder, sea el poder del Estado, el poder económico, o el poder del narcotráfico. Quienes no ceden en su dignidad, ni se alquilan, ni se venden, ni se callan, y aún ponen en riesgo sus vidas por causa de lo que escriben, son los héroes de hoy. Son los heraldos de la utopía que siempre nos aguarda desde el futuro. Heraldos de la verdad, que siempre nos hará libres.

Mesa debate

Cómo la TV cuenta la actualidad

PANELISTAS: **Rodolfo Barili**, Gerente de Noticias de *Telefé Noticias*, **Ignacio Hernaiz**, Director de *Canal Encuentro* y Gerente General de *Educ.ar*, **Claudio Villarruel**, Gerente de *ON TV* y **Bernarda Llorente**, Gerente de *ON TV*.

MODERADOR: **Néstor Sclauzero**, periodista de radio *Rivadavia*.

Néstor Sclauzero

En FOPEA en general tenemos un déficit sobre el tema de los medios electrónicos y cómo abordarlos. Nos hemos inclinado más hacia los medios gráficos, y menos a los televisivos y radiales. La televisión es el medio por el cual la gente en general identifica la información y cada noticia en particular. Es bueno ver qué está sucediendo en la televisión, conocer lo que viene en materia de televisión digital, las oportunidades que se abrirán, los nuevos formatos, la calidad técnica, la inmediatez y qué sucederá con las nuevas calidades de imágenes. También hay que considerar cómo tomará la televisión lo que ocurre en las redes sociales y ver cómo se gestiona, edita y chequean la información, los sonidos y la imagen.

Nos acompañan Rodolfo Barili, Ignacio Hernaiz, Claudio Villarruel y Bernarda Llorente.

Rodolfo Barili

Agradezco a las autoridades de FOPEA la invitación, foro al que pertenezco y en cuyos fines creo hoy tanto como el día en que me aceptaron como socio.

¿Cómo cuenta la televisión la realidad? Les contaré cómo elegimos hacerlo nosotros en *Telefé Noticias*, como seleccionamos las noticias, en especial en el horario de las 20 horas que es el más tradicional, el más instalado. Tomo como referencia el título del congreso “Volver a las fuentes”, la del periodismo no es otra tarea que la de contar historias. Nuestra labor es encontrar dentro de esas grandes historias las otras, aparentemente más pequeñas, que hacen a la gran historia.

Nosotros hacemos un noticiero, lo que quiere decir que, aunque parezca básico, hacemos periodismo en televisión, y hacemos televisión. Si alguno de esos elementos no está sopesado, seguramente no llegaremos a buen puerto. Por ejemplo,

en el caso del trabajo que hoy realizan Bernarda (Llorente) y Claudio (Villarruel) una toma mal rodada se puede repetir. No así en el noticiero. Si mostramos una represión severa en Jujuy no podemos contar esa noticia como si lo hiciéramos por radio u otro medio. La televisión es imagen. Es parte de la tarea nuestra de cada día conseguir buenas imágenes.

Para contar nuestras historias necesitamos un formato. En 2003 tuvimos una experiencia que se llamó *Diario de guerra*. Fue el primer noticiero temático de la televisión argentina. ¿Qué es temático? Se trata de un noticiero que solo se dedica a un suceso concreto, en este caso a la guerra en Irak. Hacíamos una hora sobre el mismo tema y pudimos desgranar la noticia en mil historias. Es el formato de un diario con nota central y recuadros relacionados llevado a la televisión. En lo temático el objetivo es sacar lo jugoso de una gran historia y contarla de una manera atractiva como varias historias que lo componen.

Años más tarde esos bloques temáticos se convirtieron en un sello: armar grandes temas, grandes bloques y desarrollarlos. Por ejemplo, tenemos la crónica central del día, desgranamos las noticias. Contamos con un móvil en el lugar del hecho, un columnista, un invitado, una animación digital, un médico si es necesario en el piso, un invitado especialista en la cuestión, es decir todo lo relacionado con el eje de la historia, y hasta una crónica sobre los antecedentes de la historia si es necesario.

¿Por qué necesitamos tanto despliegue de esta manera? Porque si hiciéramos el mismo noticiero de 2002 ya no nos vería nadie. El de 2002 era presentación, nota, presentación, nota, etc. O sea, eso que hoy está en el cable. La Argentina es uno de los países que mayor cantidad de señales tiene y abundancia de noticias. No quiere decir que estemos bien informados. Cuando uno va al noticiero central de la TV de aire quiere más datos, más análisis, todas las noticias en profundidad.

La cobertura que hicimos de la Gripe A es un buen ejemplo. Hubo un periodista de México, móviles en todos lados, gente, profesionales de la salud, etc. Todo lo que van a ver ahora pasó en un solo día, en el mismo noticiero. Es decir, la noticia en sus mil aspectos. Es importante siempre recordar que uno puede informar y contar, pero comunicar es otra cosa.

Cuando uno prepara un noticiero piensa “¿qué le daré a la gente?”, lo que la gente quiere ver pero también lo que no quiere ver porque forma parte de la realidad. Hoy cualquier cosa que digas en TV se replica en Twitter, y si dijiste algo positivo sobre una acción de Gobierno, sos kirchnerista. Si, en cambio, uno resalta algo no tan bueno, por ejemplo, sobre como el Gobierno trabajó con los derechos humanos, inmediatamente alguien comenta “sos gorila, gorilista”. Y si acotás algo positivo de la ciudad de Buenos Aires, sos macrista. Haré un comentario claro sobre este clima que estamos viviendo. Voy caminado por Palermo a las 2 de la mañana y veo un grupo de 15 a 20 chicos que se preguntan: “¿Este es gorila o compañero?”. “No -grita alguien- este es de los buenos”. Sigo caminando y escucho que uno le dice al otro: “Imaginate si nos cruzamos con Luis Majul”. Lo que se nota es la intolerancia porque cualquiera de todos nosotros puede pensar lo

que quiera. El tema es que descalificamos al otro, esa intolerancia es preocupante y la vivimos todos quienes estamos en los medios.

¿Recuerdan los incidentes de la Av. 9 de Julio durante el día del primer acampe? En el noticiero pensamos cómo hacemos para mostrar esto porque hay cincuenta mil piquetes y este es uno más. Decidimos ir con una sola cámara. Y fuimos a hacer un ejercicio periodístico que buscaba provocar y hacer pensar a nuestro televidente. Las opciones eran: esos piqueteros son unos atorrantes que rompen todo a patadas o es gente que está reclamando derechos justos. Mostraríamos por un lado lo social, por otro a esos inadaptados llenos de palos rompiendo cosas a patadas, con sus caras tapadas. Dos notas seguidas, una detrás de la otra, para que el televidente saque sus propias conclusiones. Elegimos provocar aún suponiendo que el televidente se puede llegar a ir. Darles la pauta de que la realidad puede mostrarse de más de una manera. Como si fueran dos canales distintos los que lo muestran. Hoy hay periodistas que se sienten vulnerables y hasta amenazados para contar historias. El problema es la intolerancia: o estás de acuerdo conmigo o estás en contra. El respeto es esencial en democracia.

Traigo el último tema: cómo hacemos para contar historias macro. Por ejemplo, la del consumo del paco. Hay 50 mil historias y casos. Pero dijimos, vamos a buscar a *los hijos del paco*. Tomamos el caso de Paola, y la comenzamos a registrar con seis meses de embarazo. Nunca durante esos meses se había hecho una ecografía. Pero como esto es TV y debemos mostrar la realidad, mostramos a Paola el día que nació el bebé. Un bebé puede nacer adicto al paco. Pudimos elegir mostrar una historia con final feliz, por que hacemos televisión. Pero mostramos una historia con final real, porque hacemos periodismo. Paola, tras nacer su bebé, lo abandonó y volvió a consumir.

En los noticieros de TV abierta es de suma importancia elegir y acertar con el ángulo y con la historia que vamos a contar. Decisivo por dos factores: primero, por la lógica competencia que tenemos, necesitamos que nos vea mucha gente. Segundo, porque es la manera de que una historia real bien contada llegue a mucha gente que toma conciencia sobre lo que está viendo. Esta historia que decidimos contar, y llevó bastante tiempo de producción, no tuvo como objetivo el *cortoplacismo*. Sino que se comprenda el fondo de un gran problema: el consumo del paco. Con esta nota particular lo logramos. Necesitamos que la historia llegue a quienes queremos contársela. Tan simple como entender que el periodismo comienza y termina en la gente. Tan simple como volver a las fuentes.

Ignacio Hernaiz

Gracias, para mí es un gusto compartir la mesa con personas que aprecié por su valor humano y su desarrollo profesional, como son los casos de Rodolfo Barilli,

Claudio Villarruel y Bernarda Llorente, a quienes les toca hacer producciones en un tiempo significativo para la Argentina, en el marco de la TV abierta y comercial. En el caso de *Telefé* en particular -y siempre recalco esto- rescato su compromiso como canal en aspectos que tocan a la búsqueda de identidad o trata de personas, que se ven reflejados en los noticieros y en las producciones. La historia del país reflejada en la ficción.

Encuentro y *Paka Paka* son las dos señales que tengo el honor de conducir dentro del marco del Estado por ser este un ámbito creado dentro del Ministerio de Educación. No puedo dejar de mencionar antes de entrar en tema que para nosotros fue una semana muy difícil la pasada con la muerte de Néstor Kirchner. Durante su presidencia y con todo su apoyo, y bajo la gestión de Daniel Filmus como Ministro de Educación, se crearon estas señales.

Recuerdo que cuando comenzó *Encuentro* estábamos con Filmus en el Ministerio y convocamos a Tristán Bauer, responsable de crear el primer equipo, que mantenemos hasta hoy. Si logramos resolver las cuestiones técnicas, podremos responder la pregunta de este panel sobre cómo contamos la realidad. Saben que ambas señales tienen algunas particularidades, son canales del Estado, sin publicidad, sin salidas en vivo al aire. De todas maneras la semana pasada transmitimos en vivo, algo que sirvió como una experiencia y seguramente más adelante la tomaremos como ejemplo.

Doy por sentado que gran parte de quienes están acá nunca vieron el canal *Encuentro* pero les cuento que en la señal apostamos a la formación, a que la generación del futuro vea determinados temas que son supervisados dentro del ámbito del Ministerio de Educación de la Nación. En la programación se ven propuestas relacionadas con la ciencia y la técnica, con la divulgación de la cultura, con los derechos humanos, el arte, el deporte, las políticas públicas. Y en ese sentido el desafío es que de alguna manera estamos contando la actualidad.

Les recomiendo, a quienes no lo conozcan, entrar en la página y se darán cuenta de que en muchos casos se toca la realidad. Nosotros no tenemos programas de noticias en concreto pero tenemos noticias que hacen a las temáticas de acción de Gobierno y a temas que mencioné anteriormente en la Argentina y Latinoamérica. En algunos de los programas, por caso el conducido por Gisela Busaniche acerca del paco, se observan opiniones, notas de radio, de revistas, de TV, gráfica, una participación de todos los medios de comunicación. Esto nos sirve a través de los programas para consolidar la democracia sobre una TV de calidad, apuntalar valores, mostrar una TV de calidad.

Quizás pueda dejar planteadas tres o cuatro ideas básicas. La primera sería la idea de calidad en la pantalla pero también de equidad. Nos preocupa llegar a todos. Esto nos hizo profundizar el trabajo de la TV y mejorar todo lo referido a las páginas web, a los programas en Internet, al envío de programas grabados a las

escuelas. Hay que tener en cuenta que es muy probable que en todos lados tengan TV pero no todos cuentan con acceso a Internet.

Nos parecía que el desafío era que los conductores de *Paka Paka* recorran la Argentina integralmente, que visiten los colegios escondidos del país, comedores comunitarios, lugares que no son de fácil acceso. Estas diferentes formas de hacer llegar la programación a la comunidad es una muestra de lo que llamamos equidad. Tiene que dar la sensación de igualdad, de que todos tengan acceso al conocimiento.

Desde el punto de vista técnico tuvimos en cuenta que personas con dificultades auditivas y visuales tengan acceso a la programación de *Encuentro*, un desafío que aplicamos en la producción del Bicentenario. Para ir contestando un poco la pregunta de cómo contamos la realidad, con el Bicentenario lo hicimos a través de dos producciones, una es la de San Martín interpretada por Rodrigo de la Serna y dirigida por *Leandro Ipiña*, y la otra la de Belgrano con Pablo Rago y la dirección de Sebastián Pivotto. En ambos casos, la producción general estuvo a cargo de *Canal 7* y *Encuentro*, con un equipo de gente muy joven. Los dos eventos superaron las expectativas que teníamos cuando se creó la señal *Encuentro*. Y esta fue nuestra manera de acompañar la actualidad, el Bicentenario, mostrándolo a través de la historia. Fue una forma de ofrecerle a la gente otra mirada de dos próceres.

Yo diría que además de la equidad y la calidad está la dimensión nacional y Latinoamericana como segundo pilar. El objetivo es integrar a toda la Argentina, es mostrar todo el país y mostrarles a todos niños argentinos que puedan expresar sus opiniones acerca de sus familias, del futuro y de la patria. Tenemos un programa que se llama "Aprender a vivir juntos", inspirado en un programa francés que muchos conocerán que es una manera de darle participación y hacer oír las voces de todos los chicos. Es una de las banderas fundamentales tomadas por la UNESCO durante los últimos años.

Otros de los principios que tienen los canales es subsidiar con el INCAA la producción de nuevos productos realizada por directores jóvenes, o sea que la perspectiva es tener una pantalla federal y latinoamericana. Y esto tiene que ver con que nuestro punto de vista nos lleva a lograr que a través de la pantalla Argentina se integre a América latina. En el año del Bicentenario nos parecía que debía fortificarse la visión latinoamericana y en ese sentido estuvimos trabajando.

Nosotros pensamos, con estos puntos acerca de los que hablamos, que tenemos que apuntar a públicos con diversidad cultural pero es importante crear identidad. Hay TV que entretiene, y otra como esta que tiene como objetivo crear identidad. Muchos años atrás la construcción de la identidad se daba a través de la familia, de la iglesia, comenzaba recién a perfilarse la importancia que tomaban las escuelas primarias y secundarias, pero nos dimos cuenta de que hubo un cambio drástico en lo cultural y ha tomado una importancia decisiva la escuelas y la penetración de la pantalla en la creación de la identidad.

Por eso y a partir de todo lo que dije creemos que en la programación de los contenidos para los chicos de 14/15 años es importante la calidad de los contenidos que les mostramos. No quiero dejar de hacer referencia a *Paka Paka*, señal pensada para los chicos. Fue una apuesta importante para llegar en los hogares a los más pequeños. Ahora solamente se distribuye por la señal de *Telecentro* y por la TV digital aunque la apuesta es introducir la propuesta en la mayoría de los sistemas de distribución de canales para que pueda llegar a toda la Argentina.

Sentimos que es una programación de muy buena calidad y muy educativa, que ha tenido algunos inconvenientes que son de público conocimiento por la Ley de Medios Audiovisuales y los sistemas de canales monopólicos. Mi deseo es que *Paka Paka* llegue a todos los sistemas como *Cablevisión*, *DirecTV* y canales del interior, ya que esta señal se distribuye en forma gratuita y está a disposición de todos.

También contamos con una importante producción de DVD que están en Internet. Quizás el anhelo como director actual, como educadores, es llegar a todos los chicos que tienen mucho tiempo libre, mucho tiempo de ocio. Los valores que transmite van a hacer que los chicos sean más tolerantes, que aprendan a no discriminar y que incorporen valores a sus vidas. Nosotros sabemos de todos los inconvenientes y desencuentros que tuvimos con respecto a la Ley de Radiodifusión, pero nuestro perfil es apuntar al diálogo, a poder realizar producciones locales y con otros países, a que se vayan puliendo los desencuentros y hacer una TV de calidad que enseñe y tenga contenidos valiosos. En el caso de ambas señales, quieren contar la realidad, apuestan al futuro con la intención de mostrarla de una forma diferente.

Claudio Villarruel

Muchas gracias a FOPEA por la invitación. Para nosotros es un honor que nos hayan convocado para hablar de cómo se cuenta la realidad, algo que es muy difícil no solo en este país sino a nivel global, porque los medios están concentrados en pocas manos. Y lo contextualizo a nivel internacional porque es una problemática que nos excede como argentinos, porque no se circunscribe ni a un gobierno ni a un país.

Con Bernarda Llorente venimos del periodismo, lo cual lleva a uno a preguntarse si antes la situación era realmente distinta. Por ejemplo, en cuanto a la objetividad del periodismo o de las fuentes a las que históricamente se apelan. Yo creo, viniendo de una familia de periodistas, que siempre existieron intereses económicos y políticos por encima de los intereses profesionales. Y que estos intereses se explican, sobre todo, cuando uno analiza quienes han sido históricamente los dueños de los medios en este país.

Para mí lo que le da sentido al periodismo es poder acercarnos a la realidad, a la realidad que nos interesa a todos como ciudadanos y en la que esté incluido el conjunto de intereses de la sociedad en que vivimos. Sin embargo, creo que en el 50 o 60 por ciento de la historia argentina, desde la *Gaceta de Buenos Aires*, se ha contado poco la realidad, sobre todo aquella que incluye a los más afectados y desprotegidos.

Creo que el problema de hoy es que hay periodistas y empresarios periodísticos. Y reconozco que es complejo hacer un periodismo independiente cuando se trabaja para una empresa con muchos intereses. Esta es la realidad de siempre. Lo que sí creo que podría modificar las cosas es que los medios aceptaran cual es su posición política y qué intereses defienden claramente. De esa manera no esperaríamos la objetividad periodística, que como tal creo realmente que no existe. El cambio fundamental que debería haber es que las empresas periodísticas marcaran cuál es su ideología, entonces de esa manera los periodistas podrían decir adhiero a esta postura ideológica que propone el medio en el que trabajo.

Lo digo con la experiencia de haber vivido con periodistas y conozco la lucha interna que muchas veces existe entre la necesidad de trabajar y la presión para defender las posturas que marca el medio, muchas veces contraria a la del propio periodista. Por eso muchas veces se ha definido a los periodistas como mercenarios. Yo no creo eso. Creo que la discusión realmente importante debe darse dentro de las cúpulas y los accionistas de los medios, transparentando los verdaderos intereses. Hay que poner las cartas sobre la mesa y estar abiertos al debate. En este contexto, recuerdo el pensamiento de Emanuel Levinas, un filósofo que habla sobre la tolerancia y dice que es sumamente importante poder entender la integridad y la totalidad del pensamiento de los otros, porque de lo contrario nos encontramos frente a una gran falacia, donde se confunden libertad de expresión con libertad de empresa.

Pienso que los empresarios periodísticos tienen la obligación de contarle a la gente cuál es su ideología política. No está mal. No está mal decir "quiero un país en el que la distribución sea 90/10", o "un país donde sea 50/50".

Los periodistas tienen que tener la fantasía de la independencia periodística. Para mí no existe sino hay un medio que respalde al periodista. Existe un desbordado optimismo acerca de que las nuevas tecnologías, al ampliar la oferta de medios, podrán solucionar este problema. Pero mientras haya muchos millones de argentinos en condiciones de pobreza, y los recursos económicos sigan concentrados en unos pocos medios, es una tarea difícil democratizar la información y comunicación ciudadana y así poder marcar otras agendas.

Creo, sin embargo, que los periodistas también tienen responsabilidad y deben ejercerla intentar cambiar las cosas. Debería haber varias asociaciones como FOPEA en las que haya periodistas que puedan y quieran defender sus derechos y su profesionalismo.

Pese a este panorama, creo que todo cambiará. Tengo esperanza en la juventud, me emocionan los chicos de 15 o 16 años con ganas de hacer. Creo que la única salida que tiene este país es la participación de todos y el compromiso por hacer una Argentina mejor e inclusiva. Creo como ciudadano que tenemos que jugarnos, comprometernos, y que el cambio vendrá de la mano de la política.

Con respecto a lo que se espera con la nueva ley, creo que con ella tendremos nuevas opciones, nuevos canales, nuevas voces y también la participación de las nuevas generaciones. Espero que ustedes como estudiantes puedan ejercer un periodismo que sepa aprovechar las nuevas ventajas que brindan las tecnologías y las muchas posibilidades que se avecinan, a partir de la honestidad, el profesionalismo y, sobre todo, el compromiso con la sociedad en que se desarrollan y viven.

Bernarda Llorente

A todo lo que ya se ha dicho, me gustaría agregar una reflexión acerca de uno de los aspectos que constituyen la esencia del periodismo. Antes un periodista se concebía como un intermediario *objetivo* entre la realidad y la gente, y como profesional tenía la obligación, desde la ética y la moral, de transmitir la información de la forma más ascética, descriptiva y objetiva posibles. Hoy, sin embargo, estos valores han cambiado, y ninguna audiencia ya tiene la certeza de estar recibiendo información de alguna manera descontaminada de la línea político-ideológica que asume cada medio. Hoy se registra un cambio a mayor velocidad y una búsqueda permanente por parte de las audiencias tratando de encontrar algún tipo de certezas.

Hasta hace unos años, existía una suerte de subordinación por parte de la gente acerca del discurso, del relato construido por los medios. Existía una mayor credibilidad. Tal vez porque, por un lado, los medios eran un poco más precisos, rigurosos y estrictos en el tratamiento de la noticia. Y, también, porque la gente tenía muchísimo menos acceso a ofertas variadas de cómo, dónde y de qué manera informarse.

Actualmente, existe una gran concentración de poder político y de poder económico en los medios y, como consecuencia, surgen lo que hoy se llama *multimedios*. En simultáneo han surgido posibilidades a partir de la aparición de distintas plataformas, que democratizan y amplifican las posibilidades de expresión de las personas de manera individual y también como ciudadanos.

Por esta situación se crea una realidad paradójica. Por un lado, los medios están monopolizados y concentrados en pocas manos, y por otro, la gente demanda más democratización y participación en la fijación de la agenda y en los contenidos de la información.

En este contexto, los medios y los periodistas deben plantearse cuál es su función ante las audiencias y tratar de no decepcionar a la gente. El periodismo ha quedado en una situación casi insostenible frente a la sociedad. En momentos en que prácticamente todas las instituciones han sido cuestionadas, los periodistas se han erigido en intocables, como si poseyeran de alguna manera el monopolio de la verdad, no solo en cuanto a la información si no también en cuanto a la opinión.

Es necesario hacer un sinceramiento, y reconocer que el nivel del periodismo en nuestro país y también en el mundo ha descendido. Antes, el hecho de ser periodista implicaba una formación importante y permanente, aunque en parte esa formación fuera autodidacta y empírica. Y significaba básicamente una posición de vida, que implica el ejercicio de esta función social. Creo que la cantidad de periodistas que han dado tantas escuelas y universidades ha ido en detrimento de la calidad profesional y de los supuestos básicos y compromisos con la sociedad que implicaba el ejercicio del periodismo como profesión.

Además, ahora se suman las nuevas tecnologías, a las que hay que plantear como herramientas, pero sin perder la brújula: la esencia y el pilar de la profesión seguirá siendo la generación del contenido de las noticias. Si no revisamos estos contenidos y si no hacemos hincapié en el valor que tienen, seguiremos recibiendo la devolución de imágenes negativas por parte de una sociedad que supo poner su confianza en nosotros y a la cual debemos devolverle y aportarle algo en esta época de grandes transformaciones y cambios.

Espacio de preguntas

Pregunta: ¿Cree que a partir de esta crisis desatada entre los grandes medios y el Gobierno la gente está más pendiente de conocer cuáles son los verdaderos intereses que mueven a los medios?

C.V.: Espero que la gente aprenda eso, que se lo cuestione. La verdad es que durante estos últimos años se han conocido muchas cosas respecto de los medios. Lo importante es saber qué quiere uno como país. A mi me encantaría tener un medio de comunicación. Pero lo importante es que si tengo un medio tendría en claro qué quiero transmitir aunque me fundiera, no me prestaría a juegos económicos. Hay que cambiar la mentalidad de los empresarios y la cabeza de los anunciantes. Hoy sabemos en qué tipo de programas está concentrada la publicidad. Ojalá que las hilachas se vean grandes así aparece el telón.

Pregunta: Hay que tener en cuenta el monopolio de los medios estatales, ¿no?

B.L.: El monopolio básicamente estuvo dado en la dictadura y con los canales de TV. En la democracia no existían monopolios. De todas maneras yo no planteaba la credibilidad de los medios de acuerdo a los dueños sino a otros aspectos. Me refería al periodismo objetivo, el que no respondió a intereses.

Pregunta: ¿Cuál es el margen concreto y real que hoy tiene un periodista que trabaja tanto para un medio como *Canal 7* o como *Canal 13*, si a la hora de enfrentarse a la noticia o de contarla, se plantea que si cuenta alguna cosa de una u otra forma puede estar en riesgo su fuente de trabajo?

R.B.: Una empresa regulada, como es lógico, quiere aumentar sus tarifas. Lógicamente cuando el periodista va a preguntar, a todos les parece mal el incremento de tarifas, pero en esta libertad de ideología que tenemos los periodistas, entre comillas, debemos pensar que si una tarifa no aumenta implica que el Estado invierte en subvenciones que pagamos todos, quienes más y quienes menos tienen.

De todas formas, cada uno de nosotros conoce sus propios límites y supongo que Telefónica también tiene sus límites. Hace siete años que trabajo en un noticiero y no tuve problemas. Lo preocupante son los chicos que comienzan y el dilema de la libertad de conciencia que para los chicos en este contexto es bastante inaplicable. El caso es que yo, y no soy la máxima autoridad, incluso me peleó con la máxima autoridad, les digo a los jóvenes que vuelen, que hagan, aunque reconozco que cuando vienen con cosas que no pueden decir discuto con las autoridades.

Para ser concreto, cuando Telefónica queda afuera del *triple play*, que hubiera significado para ellos un negocio de cuatro mil y pico de millones de dólares, en definitiva dije: “bueno, esta es la palabra de la Presidenta que dice que la Ley de Medios sigue, y que Telefónica queda afuera”. Entonces lo que dije fue: “no me pidan que opere”. Eso para mí fue una satisfacción.

Mesa debate

“La cobertura de los conflictos internacionales”

PANELISTAS: **Claudio Fantini**, analista internacional, **Marcelo Falak**, editor de Internacionales del diario *Ámbito Financiero*, **Alejandra Conti**, columnista de Internacionales de diario *La Voz del Interior* (Córdoba) y **Diego Melamed**, corresponsal de *Jewish Telegraphic Agency* y conductor del ciclo “AMIA para todos” por *Canal 7*.

MODERADORA: **María Oliva**, editora de Internacionales de diario *El Cronista*.

María Oliva

A mi izquierda está Claudio Fantini, politólogo, periodista, columnista de *Noticias* y del diario *El País* de Montevideo (Uruguay), analista internacional de la radio *Sarandí* de Montevideo, de *Cadena 3* de Córdoba, de radio *Universidad del Litoral* de Santa Fe. También es analista internacional y conductor de un programa de televisión de *Canal 12* de Córdoba; es profesor de Historia del Pensamiento Político y Análisis Geoestratégico además de director de Ciencias Políticas de la Universidad Empresarial Siglo XXI de Córdoba; ex profesor de Análisis Internacional de la UP y de Historia Contemporánea de la Universidad Blas Pascal. Fantini fue director de radios y medios gráficos, autor de libros como *Crónicas de fin de siglo*, *La sombra del fanatismo* y *El Componente monárquico*, entre otros.

Marcelo Falak es jefe de internacionales de *Ámbito Financiero*, trabaja desde hace 18 años en el diario y es columnista de temas internacionales en radio *El Mundo*, licenciado en Ciencias Políticas de la Universidad de Buenos Aires, especializado en relaciones internacionales de FLACSO y colaborador en revistas nacionales y extranjeras.

Alejandra Conti es licenciada en Ciencias Políticas, *master* en periodismo internacional por la *City University* de Londres. Trabaja desde 1989 en *La Voz del Interior*, donde fue redactora y editora de Internacionales, también trabajó en la misma sección en los diarios *Perfil* y *La Nación*, realizó coberturas en Europa y América Latina y es editora del suplemento dominical de *La Voz*.

Diego Melamed es licenciado en Ciencias de la Comunicación de la UBA, co-conductor de un programa humorístico, publicó el libro *Los judíos y el menemismo* en 1999, es colaborador del diario *La Nación* desde 2000. Publicó *Irse. Cómo y por qué se están yendo los argentinos* (2002), fue columnista del sitio argentino en el exterior de *La Nación online*; en reconocimiento por su tarea

en redes de emigrados fue jurado del premio a Embajadores sociales otorgado por la Cancillería, *Help Argentina* y *Red Solidaria*. Fue seleccionado para la beca de perfeccionamiento a jóvenes periodistas en el diario *Clarín* y trabajó en Ñ, la sección “El mundo” y “El país”. Realizó la investigación y textos del libro *Retratos de una comunidad* en 2005 y desde abril de 2003 conduce *Amia, el legado* los domingos a las 10 por *Canal 7*. Desde 2001 es corresponsal de la Revista *The Jerusalem Report* y a partir de 2010 es corresponsal del *Jewish Telegraph*. Trabajó como docente también.

Es un equipo de primera, son panelistas de primera línea en el ámbito internacional.

Claudio Fantini

Existen grandes complejidades a resolver en el periodismo. Sobre todo en el periodismo televisivo, escenario en el cual la exigencia de *rating* se contrapone abruptamente a la prudencia y la meticulosidad que requiere el abordaje de los conflictos que se dan en el mundo.

Por su lejanía, los acontecimientos internacionales requieren más explicación que opinión. Pero en términos de *rating*, la explicación y contextualización histórica de un acontecimiento es menos redituable que la opinión. Para hacer más apetecible una temática lejana, la opinión condena o sacraliza, requiere de buenos y villanos; mientras que el mejor aporte, sino el único, que puede hacer el periodismo es brindar claves de interpretación para que los televidentes puedan comprender y posicionarse ante lo que acontece. Muchas veces, las suficientes como para constituir la regla y no la excepción, desde la televisión se privilegia la opinión y el efectismo, por sobre la explicación y la contextualización histórica. Las barreras de lo responsable se rompen cada vez que, por ejemplo, ante un episodio trágico del conflicto árabe-israelí se recurre al debate entre los representantes locales de las comunidades enfrentadas en el Oriente Medio. Me pregunto si actuamos con responsabilidad periodística y social, o si, cediendo a las exigencias del *rating*, importamos a las comunidades locales los odios viscerales que alimentan los enfrentamientos en la zona del conflicto.

Cuántas veces vemos a un miembro de la colectividad árabe sentado frente a un miembro de la colectividad judía, puestos a debatir asumiendo las posiciones de los enfrentados en Oriente Medio. ¿Realmente puede ese debate forzado esclarecer a la teleaudiencia argentina acerca de la crisis o enfrentamiento abordado? ¿No implica, además, el riesgo de instalar en nuestro país la aversión que enfrenta a sus respectivas etnias en la región del conflicto?

Las comunidades del ejemplo, judíos y árabes, en la Argentina siempre han convivido, además de coexistir. Tengo la impresión de que como los temas

internacionales no generan *rating* se recurre a estratagemas que no solo no esclarecen a la audiencia, sino que además resultan peligrosas. Desde mi punto de vista esta modalidad termina siendo irresponsable, pero lo que muestra es que el problema de fondo es la falta de espacio que la televisión brinda a la necesidad de pensar el mundo.

Se trata del principal medio por la masividad de su llegada, pero es el que menos espacio le dedica a los temas mundiales porque comercialmente está planteada en términos que no dejan tiempo para temáticas más complejas y sin vínculos directos con la cotidianidad de los televidentes. La televisión solo se asoma al mundo ante el hecho catastrófico o escandaloso, pero no da tiempo a los temas internacionales que ofrezcan claves de interpretación para pensar el mundo. Uno de los grandes desafíos del periodismo televisivo es lograr que pensar el mundo sea un ejercicio cotidiano.

En el plano del análisis de los conflictos es importante pensar en la teoría de las verdades contradictorias de Isaiah Berlin. Plantea que dos verdades pueden existir al mismo tiempo aún si son contradictorias. En un conflicto cada parte tiene una verdad que desconoce absolutamente la de su contraparte. En la mirada lúcida de este pensador, la historia prueba lo contrario. La verdad no es una sola. Pueden perfectamente existir dos verdades contradictorias, sin que por esa contradicción dejen ambas de ser verdades.

Conflictos como el del Oriente Medio llevan al periodismo en general, no solo al de los medios masivos tan presionados por el *rating* porque si falla el tema se cae de la pantalla, a plantearlo siempre desde la mítica batalla entre David y Goliat.

Ante cada choque bélico, el periodismo intentará reemplazar la explicación del acontecimiento por la recreación del combate entre David y Goliat, tratando de encontrar uno y otro personaje en las partes del conflicto. En las primeras guerras árabe-israelíes David era el Estado judío y Goliat los países árabes que unían fuerzas en el intento de borrarlo del mapa. La mirada descalificaba a los Estados que no les reconocían a los judíos el derecho a la existencia soberana y le hacían guerras en las que Israel vencía heroica e inteligentemente. David es la resistencia Palestina, que perdura a pesar de la superioridad militar del otro.

Caer en la eterna búsqueda del David y del Goliat es caer en una de trampa. En todo caso habrá que aprender a mirar en escalas distintas. Desde una escala, parecen ser David las organizaciones palestinas que mantienen el desafío militar. Pero vamos a una escala mayor y percibimos que hay un pueblo de siete millones de habitantes que sostiene una democracia insular en un océano de mil millones de musulmanes, en el cual no hay un solo régimen democrático. Una y otra percepción es exactamente diferente.

Depende de la colina en la que me sitúo la escala de mi mirada sobre quién es David y quién es Goliat en ese conflicto en cada una de sus repetidas etapas

son fuertemente traumáticas y obligan al periodismo a abordarlo abruptamente, porque de repente estalla en forma de una nueva guerra.

A los periodistas que, por no tener una relación de empleados con un medio en especial, estamos condenados a mirar de lejos los conflictos, tal situación nos impone limitaciones pero también ventajas.

Voy a recurrir a un libro de Pérez Reverte, *La sombra del águila*, en el que cuenta la batalla de Sbodonovo, en Rusia. Napoleón observaba con su catalejo el combate desde una colina y desde allí dirigía a sus huestes. Su ejército estaba sufriendo una durísima derrota y el peor de los desbandes, pero Napoleón veía un puñado de sus hombres, pertenecientes al escuadrón español, avanzar casi heroicamente hacia las líneas enemigas. En verdad lo que sucedía era que esos hombres estaban intentando atravesar el desmadre para plantar bandera blanca y pasarse al bando de los rusos.

La batalla de Sbodonovo contada por Pérez Reverte nos muestra las trampas en las que pueden caer nuestras miradas lejanas. Podemos, como Napoleón, percibir un acto heroico cuando en realidad lo que sucede es todo lo contrario.

Diego Melamed

Coincidió en que si no hay muertos y no se presenta la noticia como el enfrentamiento entre David y Goliath, la noticia internacional pierde el interés. Pero sumo otra cosa: a veces no solamente son los muertos los que dan fuerzas, esta mañana me levanté y leí *Clarín* y había dos noticias destacadas. Una decía que había caído un avión y habían muerto 68 personas; la otra hablaba sobre que el basquetbolista Fabricio Oberto no iba a poder jugar para la Argentina. Adelante de una de esas dos decía “Dura Noticia”. ¿Cuál creen que era la noticia dura? La de Oberto. Entonces, estamos en un panel para hablar de cómo contar noticias en el siglo XXI y yo creo que una de las claves es la cercanía con el lector.

Aunque parezca curioso, a todos quizás nos resultó más cercano el retiro de Oberto aunque no juguemos al básquet, que un accidente con 68 muertos hasta que se supo que había argentinos. Empezamos a revisar listas, a ver si conocemos a alguien. Eso nos acerca. El dato de que entre los muertos había un argentino nos aproxima a una noticia que en principio se percibía como más lejana.

En este panel vamos a hablar de acercarnos a las audiencias del siglo XXI. El programa que hago en *Canal 7* se puede ver *online* desde todo el mundo y yo uso las redes sociales. Mi trabajo como cronista fue en el canal *Aleph Network* dedicado a la cultura judía, un programa que se llamaba “Memoria Activa”, cubríamos los reclamos por la mañana del grupo que pedía justicia por el atentado a la AMIA. Recuerdo que estaba como cronista, ahí con el micrófono para

grabar a la gente y un colectivo grita: "Y ustedes lo que les están haciendo a los palestinos". Entonces me pregunté: "¿cómo entenderá este hombre que aquí nos estábamos quejando de un atentado al pueblo argentino realizado por terroristas?". Era claro que nadie estaba reivindicando la violencia en ningún lado. Me pregunto a quién se refería el colectivo, pero intuía que su grito era como decir que los judíos también hacen atentados. Entonces, hay una cercanía al tema del terrorismo internacional por los atentados vividos aquí y que para la Justicia argentina fueron financiados por Irán.

Después propuse al canal hacer un programa de investigación acerca de cómo iban las causas judiciales. Empecé a investigar otras pistas que Justicia no privilegiaba, como el rol de la Policía Federal y la llamada *pista siria*. Un día me avisan que se levanta el programa y lo denuncié en la *Asociación Periodistas*, un antecedente quizás de FOPEA.

Me pregunté por qué se levantaba el único programa semanal dedicado a informar y analizar sobre los atentados y a raíz de eso surge la idea de escribir el libro *Los judíos y el menemismo*, sobre la relación política que había entre el Gobierno Nacional y los dirigentes de la comunidad. Por supuesto había gente que decía que convenía investigar y otros que no tanto. El libro se publicó con muchas críticas por parte de la comunidad judía por lo que ahí se contaba, aunque luego todo lo narrado se fue comprobando.

Y creo que hay ecos en nuestro país de la tensión en Medio Oriente. En el suplemento "Enfoques" de *La Nación* donde escribí la nota "Ecos en Buenos Aires de la tensión en Medio Oriente", entrevisté a representantes de las comunidades árabes y judías de la Argentina para que dijeran como repercutía en ellos lo que pasaba en Medio Oriente. Entrevisté también al alcalde de Jerusalén, que luego fue primer ministro, Ehud Olmert, le pregunté con la intención de lograr que el entrevistado diga lo que no quiere decir, que el poder cuente lo que el poder quiere ocultar, logré que me contara que sabían quiénes habían realizado los atentados. Seguí preguntando y me confesó que ya se habían ocupado. Indagué sobre cómo se habían ocupado, y entonces me contó que lo hicieron como lo habían hecho tras la matanza de Munich, cuando años después el Gobierno Israelí dijo: "ya nos ocupamos de eso". Olmert me dijo: "Bueno, lo hicimos de esa manera porque pasó demasiado tiempo para la Justicia". También entrevisté a Abdul Karim Paz que es un argentino que está ahora en Irán estudiando, sospechado de haber ayudado a los iraníes, él me respondió que hay que ver a quien se considera terrorista en esta cuestión.

Lo que digo es que tenemos temas lejanos, ya fríos o al menos enfriados, pero el desafío es hacerlos cercanos al lector, encontrar esos matices e interesar a la audiencia. Los periodistas debemos encontrar qué puede tener de cercano un tema a pesar de la apatía. Pero además el lector ahora es casi un fiscal. Soy corresponsal de una agencia de noticias, *Jewish Telegraphic Agency*, que publica todo primero

en la web. Los medios electrónicos les dan la posibilidad de preguntar, cuestionar vía mail. Siempre hay una queja por temas sensibles, las críticas llegan.

Me gustaría contarles un par de casos breves. *Clarín* hizo una nota cuando murió Arafat en la que se cometieron algunos errores. Y muchos lectores escribieron a *Clarín* por como se había presentado la imagen de Arafat. La respuesta del diario fue que los intereses y creencias particulares o políticas no deben prevalecer en la crisis de Medio Oriente. Casi como diciendo que los lectores no pueden opinar acerca de como se trata un tema porque son judíos. Y pasa lo mismo con los árabes. Y yo creo que en ese caso los lectores pueden fiscalizar y marcar errores, marcar si la nota falta a la verdad y el diario debe analizar eso independientemente de quien escribe esa crítica.

De la misma manera cuando escribí un artículo en “Enfoques” sobre negocios *non sanctos* del embajador israelí en la Argentina, recibí muchas críticas y se organizó una comisión investigadora en la cancillería israelí que me solicitó pruebas, y me dijo: “Vos siendo judío como escribís estas cosas, ¿cómo criticas al embajador?”. También muchos lectores tuvieron la misma crítica. Y nuevamente creo que hay que ver si lo que el periodista dice es cierto o no, y no quien escribe esa nota.

En síntesis, para volver ciertos temas cercanos e interesantes, como el de Medio Oriente, la clave es que el periodista sea, no voy a decir objetivo, pero si exacto, honesto, equidistante, y cuente la verdad de lo que investigó.

Lo que debería criticarse en estos casos es algún error que cometa el periodista al escribir. Es bueno mantener una mirada curiosa, estudiar y entender el conflicto en su totalidad, no quedarse con la imagen David y Goliat, sino acercar el conflicto a la mirada local y explicar el problema global a los lectores con todos los matices que tenga, mantener la honestidad del periodista, sacarse prejuicios que no impliquen justificar a los dos bandos, sino tener una mirada honesta y clara e ir al fondo de la investigación.

Marcelo Falak

Quiero agradecer la invitación y que todos estén acá. Si el colega se centró básicamente en los medios audiovisuales, yo voy a hablar sobre gráfica, que es lo que hago desde hace dieciocho años en *Ámbito Financiero*, lo cual me da una perspectiva distinta sobre lo que se publica y lo que no se publica en una sección.

No voy a hablar del conflicto de Medio Oriente en sí sino sobre lo que hacemos nosotros con él. Y en ese sentido trataré de dejar algunas inquietudes. Para algunas tengo una respuesta personal, para otras no; ya iremos charlándolo. Cuando empecé en los medios, Medio Oriente era mi principal tema de interés. Es el que más seguí, sobre el que más escribí. Tengo que confesar que ese foco se fue

corriendo dentro de mis inquietudes, lo que, por supuesto, no implica que cuando el tema es de actualidad no lo aborde. Pero apunto que el tema del Medio Oriente cansó. Porque se convirtió en un conflicto de baja intensidad, en un conflicto que no entrega verdaderas novedades día a día. Si tomamos como base cero, por ejemplo, la época posterior a los Acuerdos de Oslo, a principios de la década 1990, las novedades eran permanentes. Primero por lo histórico: el reconocimiento de la Organización para la Liberación de Palestina al Estado de Israel; segundo por lo recíproco, la consagración de esta organización como representante legítima del pueblo palestino; tercero y principal, el tratado en sí y luego los avatares del proceso negociador, su bloqueo cuando el primer gobierno de Benjamín Netanyahu en Israel y hechos resonantes como el asesinato de Yitzhak Rabin, el surgimiento de un islamismo potente en los territorios palestinos, etcétera.

Desde aquel momento hasta hoy el conflicto pasó a ser de baja intensidad, más allá de que nadie duda de su importancia geopolítica, de que se desarrolla a las puertas de una zona petrolera. Tampoco dudamos en la Argentina, y ya yendo un poco a lo que hacemos los medios con el tema, de que se combinan una serie de ingredientes que lo hacen particularmente atractivo y de interés para el público. Por un lado, la existencia de dos comunidades, una judía y una árabe, muy fuertes y numerosas en el país. Por el otro, la alianza de Israel con los Estados Unidos (o al revés, habría que verlo esto), lo que implica un ingrediente ideológico particular que lo hace atractivo. Por otro lado, está la cuestión de la ocupación de territorios, de la colonización que tiene connotaciones más que evidentes para nosotros los argentinos.

Pero se da una paradoja: estamos ante un tema trascendente pero que produce noticias cada vez menos resonantes y, por ende, menos capaces de producir interés en el público. Así lo percibo desde mi lugar. Se llega a esta situación de conflicto de baja intensidad básicamente porque Israel se separa físicamente de Cisjordania.

Estoy hablando del muro, o de la barrera de seguridad. Esto hizo que cayera drásticamente la posibilidad de que los grupos terroristas palestinos perpetraran ataques en territorio israelí. Se podrá cuestionar la decisión desde el punto de vista ético, pero no del de la efectividad. Presten atención a que en los últimos años los hechos de sangre son cada vez más episódicos, al menos en cuanto a involucrar a grandes cantidades de personas en ciudades de Israel. Este es un dato significativo. Lo cual nos lleva a un tema delicado, el de la muerte como noticia. O, si se quiere, el de la no-noticia cuando no se produce la muerte, lo cual también tiene implicancias fuertes para los actores de este drama que apostaban a la constante y creciente generación de víctimas como forma de lucha política.

¿Qué pasa cuando un conflicto pasa a una fase en la que la muerte se produce solo como un goteo? Tenemos que decir que ningún medio puede entrar en una

dinámica de publicar una contabilidad de muertos permanentemente. El atentado podrá tener la peculiaridad de que se produjo en tal lugar y en tal circunstancia, que contó con determinadas mecánicas, detalles para narrar pero seamos honestos, ni a nosotros nos sirve para vender diarios, ni a ustedes como lectores de noticias les interesa una cobertura de ese tipo. Desde hace tiempo todos los que hacemos periodismo y nos dedicamos a este tema sabemos que en Irak la violencia no está erradicada. Pero en esta última semana hubo un atentado en una iglesia con toma de rehenes y el tratamiento fue dispar. Nosotros le dimos un gran destaque, porque nos pareció que tenía connotaciones importantes, pero el resto de los diarios no lo consideró así. Y esto no es una crítica, una constatación de la fatiga periodística que provocan determinados hechos.

Pasada la fase de alta intensidad de un conflicto se puede abordar la temática con notas más de fondo, pero el problema se da cuando la realidad tampoco entrega noticias que alteren el escenario y ahí llegamos al problema del agotamiento del tema.

Hay un chiste en las redacciones, muy tétrico, que suena inteligente y provocador pero que no lo es, y que tiene que ver con que existe una tabla de equivalencias, de que los muertos de un lado son más valiosos que los del otro, y se plantea que un norteamericano son 10 israelíes o 500 palestinos. Me parece cínico. Por otro lado, no desde el punto de vista moral, sino del periodístico, es totalmente equivocado: no cubrimos muertes sino hecho políticos. Una muerte es publicable no cuando es un número sino cuando es un hecho político. Si no, no es noticia, por lo menos cuando hablamos de conflictos de este tipo.

Un ejemplo, el conflicto de Sri Lanka que hace unos meses encontré, aparentemente, una conclusión con un tratado de paz. Todos los que estábamos en la cocina de los medios y recibíamos cables con noticias sobre lo que eran las ofensivas del ejército contra la guerrilla Tamil sabíamos que involucraban a miles de efectivos y provocaban centenares de muertes. Los diarios no se hacían eco de eso en la Argentina, de hecho normalmente no publicábamos ni una línea. Claro, no hay comunidad Tamil en nuestro país. La masividad de la muerte no es necesariamente un hecho político.

Para ir cerrando, recuerdo dos episodios: el diario *Clarín*, en alguno de esos conflictos en Medio Oriente, creo que en la última guerra en El Líbano, fue objeto de un *boicot* por parte de miembros de la comunidad judía que habían llamado a no comprarlo porque entendían que el medio seguía una línea antiisraelí. A todos nos llegaban cartas y llamados telefónicos. La presión era grande, de un lado y del otro. En mi caso tengo que decir que no de parte de la empresa en la que trabajo, sí de lectores. La embajada de El Líbano me envía un día un sobre con fotografías y una carta del embajador en la que se quejaba de que los medios no daban cuenta de esa realidad. Es imposible que uno no se sienta tocado por una situación así. Mandé a pedir los archivos. Habíamos publicado entre el 80% y el 85% de ese

material, pero yo entiendo que hay una sensación de invisibilización en el mundo árabe con respecto a lo que publica la prensa occidental. También debo ser sincero, es la única vez que me llegó una carta de la embajada de el Líbano. La comunidad israelí es más activa en el envío de información, de materiales. No sería una mala idea que los árabes también lo hicieran y que no dieran por perdida de antemano la batalla de la opinión pública.

Muchos de mis colegas me comentan que soy muy truculento a la hora de publicar fotos de este tipo. En especial me criticaron una amargamente, creo que era de la guerra de Gaza. Era una foto en la que se veía una montaña de escombros y una cabeza depositada encima de ellos. Yo respondí: "¿Estamos cubriendo una guerra o haciendo una crónica sobre Bambi?". En ese sentido me parece que la gráfica es potente y que hay que hacer una diferencia con la televisión. Cuando estás viendo *El Chavo* con tus hijos, no te puede aparecer una cabeza en medio de una montaña de escombros. El medio es más penetrante e invasivo. El diario, en cambio, hay que abrirlo, buscar la página, el tema de una guerra y después uno se va a encontrar con la cabeza sobre los escombros. Me parece bueno mostrar estas cuestiones porque si se habla de una guerra, se habla de sus desastres.

Por último, la convocatoria habla de volver a las fuentes. A todos, este conflicto y otros nos provocan dilemas morales. Ya no encuentro una noticia trascendente en el caso de Medio Oriente, no veo hechos relevantes que contar cada día, pero el tema sigue siendo relevante. Me parece que es preciso volver a las fuentes, apelar a editores con experiencia que sepan diferenciar lo que es la noticia de la propaganda, diferenciar también el activismo, contar con gente honesta, saber separar la noticia de la opinión. Volver a las fuentes, en definitiva. Volver a la base, a hacer los palotes.

Alejandra Conti

Gracias por estar presentes en el Congreso de FOPEA para debatir este tema. Hace veintidós años que trabajo en medios gráficos y once que soy editora. Muchos colegas que trabajan en Internacionales sienten que la sección es la cenicienta del periodismo. Otros piensan que como trabajamos con cables o información que obtenemos en Internet no hacemos periodismo de verdad. Sin embargo, creo que la distancia física si bien nos impone ciertas desventajas también no brinda beneficios. Los periodistas de internacionales fuimos los primeros en trabajar con Internet y con los medios electrónicos, por una cuestión de necesidad y porque vimos las enormes posibilidades que nos facilitaban y nos dan esas herramientas. Esa experiencia nos ha dado una *gimnasia* por la cual ahora no nos sentimos extranjeros en la web. Sabemos cómo hacerlo porque llevamos muchos años

haciéndolo. Es más, casi no me explico cómo nos arreglábamos solamente con los cables años atrás.

Tenemos un mundo enorme de información a nuestra disposición, sin embargo hay que tener cuidado y aplicar las mismas reglas que siempre sirvieron al periodismo, desde que esta profesión existe, para verificar que lo que estamos transmitiendo es cierto.

Es impensable no seguir lo que sube por Twitter el diario *The New York Times*, a la BBC, los blogs de los periodistas independientes, pero hay que tener muchísimo cuidado con los francotiradores, con las operaciones políticas que aparecen en Twitter o en Facebook. La clave sigue siendo un método tan viejo como el periodismo: chequear siempre. No significa solamente contrastar la información de un medio o periodista con la de otro medio y otro periodista, sino algo fundamental, mantener contactos personales en los lugares a los que nos estamos refiriendo.

Al mismo tiempo en la Web hay innumerables fundaciones, ONG, universidades nacionales y extranjeras que brindan listados de especialistas por materia y por tema. Esto tiene enormes ventajas, porque si uno sabe que tal universidad tiene un especialista en intercambio de productos agrícolas entre Estados Unidos y Argentina, sabemos a quién recurrir cuando surge el tema. Para eso hay que estar actualizados y tener una agenda bien organizada y detallada. Hay que mantener los contactos vivos, que ellos sepan que seguimos en tal o cual lugar (mandar de vez en cuando un mail). A veces una llamada telefónica nos puede dar un dato que marque la diferencia entre una nota del montón o una con valor agregado de buena calidad periodística.

En este sentido, pienso que a veces la distancia permite cierto equilibrio que tal vez la persona que está inmersa en el conflicto no tiene. Pero siempre es mejor estar en el lugar de los hechos que no estar. Y si no se está, hay que tener buena agenda, buenos contactos y saber qué medios *online* son confiables.

No podemos perder credibilidad, es nuestro único valor, es con lo único que contamos: contactos y nuestra credibilidad. En este ámbito, estamos viviendo un momento conflictivo en nuestra profesión. Hay periodistas que piensan que es importante manifestar su preferencia política. Consideran que es una muestra de honestidad. Por un lado, si manifestamos nuestras preferencias políticas corremos un riesgo importante: que no se nos considere independientes a la hora de informar. Por otro, no manifestar una idea política determinada no quiere decir que uno esté ocultando sus preferencias. Puede significar que el periodista no tiene una preferencia como para jugarse públicamente por ella. Y si tiene una preferencia y no quiere manifestarla, eso no implica que esté traicionando a su audiencia.

Lo que importa no es quien le gusta más al periodista, sino si este tiene la capacidad de informar con independencia y profesionalismo al margen de sus preferencias. Si no lo hace, pierde la capacidad de hacer un análisis medianamente

cercano a la realidad. Es cierto que la objetividad absoluta no existe, pero sí hay instancias aproximadas. Negar esto es caer en un relativismo que sirve para justificar cualquier cosa.

Por otra parte, advertimos que en ciertos portales o ediciones *online* de muchos medios faltan editores. Desde el que decide qué información amerita publicar en la página (web) hasta el que debe reclamar al redactor que chequee tal información o que llame a las personas involucradas para que aparezcan las versiones de todos los interesados. Esa gente falta. Y se nota a la hora de leer informaciones determinadas. Eso también es pérdida de calidad, y a la larga, de audiencia.

Espacio para preguntas

Pregunta: ¿Cómo manejan los periodistas la línea editorial de sus periódicos y cómo equilibran esto con la realidad?, ¿cómo narrar la verdad? También quisiera saber si tienen una opinión sobre el conflicto colombiano.

A.C.: En mi caso, no tengo conflictos porque estoy de acuerdo con la línea editorial de mi diario ya que reportamos lo más objetivamente posible, teniendo en cuenta todas las fuentes, todas las aristas del conflicto, consultando especialistas, expertos de distintas tendencias políticas y considerando el conflicto en su totalidad.

M.F.: Está muy de moda el periodismo de trinchera. En el caso colombiano es obvio que existe el terrorismo. Sino cómo explicar que se tome un caballo muerto, adentro se le coloque una bomba y la primera persona que se acerca explote. Si eso no es terrorismo... Y durante la era Uribe que fue tan exitosa en términos de eficacia, ha habido violaciones a los derechos humanos muy tremendas. Hay que decir las dos cosas. En cuanto al tema de la línea editorial, es interesante. Tengo una ventaja que durará hasta el día que me expulsen, que es que hace mucho tiempo que estoy y que en buena medida marqué la línea editorial.

A.C.: Eso pasa cuando uno es editor.

M.F.: Eso tiene que ver con que el medio valore la experiencia y los años que uno tiene ahí. Menos trinchera y más hechos. A la hora de opinar uno coloca su firma y dice lo que le parece.

C.F.: En mi caso, en lo puntual del conflicto colombiano me parece que el trabajo del periodismo mundial en líneas generales está un poco al margen del problema que se da en otros conflictos, como el de Oriente Medio. Es como

analizar los conflictos de Cuba y Venezuela. Es lo que llamo el River y el Boca de los conflictos internacionales. En el afán de tener *rating* los periodistas en la Argentina tratamos de sostener la postura River-Boca. Desde el punto de vista empresarial el periodismo hace que todo caiga en esto de marcar bandos definidos. En el caso de Colombia ambos bandos tuvieron aciertos y desaciertos. Las FARC en sus orígenes tuvieron aciertos que ya son históricos, luego se transforman en un ejército privado que hasta tiene conexiones con el narcotráfico y con los secuestros y creó un *gulag* en la selva donde violó con los secuestros los derechos humanos. Llega un momento que deja de ser atractivo lo que sucede en Colombia y ya no es más noticia. El desafío entonces es rescatar de esa cotidianeidad cosas que son noticias.

Pregunta: ¿Al periodista se le debe exigir una objetividad honesta pero respetando que hay otros periodistas con otros puntos de vista? ¿Realmente lo que hay que hacer es quitar el juicio previo? ¿La fiscalización a la que hacía referencia Diego respecto de los lectores que cuestionan las notas puede provocar una autocensura y condicionar su trabajo?

A.C.: Respecto a la dicotomía prejuicio y singularidad y objetividad, no es lo mismo, una cosa es un prejuicio con todos los vicios que significa y otra cosa es la subjetividad o la opinión personal con que uno puede ver un tema. Uno cuanto más conoce de un tema, y lo conoce honesta y pormenorizadamente, no trata de que la realidad se ajuste a su prejuicio, uno va con la mente abierta para ir y ver con qué se encuentra. Después se es más libre y capaz de tener una opinión honesta. Es una tontería mantenerse en el prejuicio pese a que la realidad indique lo contrario. Subjetividad es capricho. No desprecio la capacidad de cada uno de expresar su opinión pero debe hacerse poniendo la firma.

D.M.: Con el hecho de la fiscalización de los lectores uno será criticado de uno u otro lado. Hay que escribir lo que uno siente. Tal vez es importante la fiscalización porque se toman más recaudos, se chequea más y uno se siente más seguro. En mi caso particular, y con respeto al libro, no imaginé la repercusión, me dio muchos dolores de cabeza pero fue una prueba para demostrar muchas cosas. Me da muchas satisfacciones.

M.F.: Es cierto que no debería condicionarte la fiscalización pero la verdad, en el ánimo de uno sí influye. Creo que los medios deben proteger a los periodistas. Estoy en contra de los comentarios dentro de los medios y que sean publicados. Por ejemplo, *tomatito73* dice “qué suerte que se murió el h... de p... de Kirchner”. Me parece que esa interacción no tiene peso, ni identidad, pero estamos en la era en que la interacción es una moda, entonces estas cosas se publican. Será que

estoy muy formado en una escuela antigua, de ahí mi opinión, pero no me opongo a la reacción de los lectores o de los oyentes, pero me parece que no corresponde darle la importancia que se le da a cualquier tipo de reacciones. Me parece que esta es una forma nueva y refinada de censura.

Pregunta: ¿Cuál es el límite que tiene un periodista a la hora de opinar, de emitir un juicio, o de narrar una historia lejana ocurrida en un lugar donde quizás nunca estuvo y que lo único que tiene es un gran cúmulo de conocimientos?

C.F.: Me apasionó escribir sobre Sri Lanka desde que se originó el conflicto. Es un cuestionamiento que siempre me hago el escribir sobre situaciones en las que no estuve, y de lugares que desconozco y que solo conozco por lo que leí. Pero creo que es lo que se debe hacer porque si no estaría autocensurándome retroactivamente porque he escrito mucho sobre lugares en los que no estuve. Haber estado suma contundentemente elementos a tus relatos. ¿Por qué creo que no invalida el no haber estado? Lo resumo en la frase de Vargas Llosa, frase que está en *La Fiesta del Chivo* que resume la historia del dictador Trujillo, casi el ejemplo máximo de los dictadores de América Latina. Lo que dijo Vargas Llosa es pronunciarse de este modo sobre los acontecimientos es una mentira con conocimiento de causa. Muchas veces estamos obligados a escribir una mentira pero con conocimiento de causa.

A.C.: Mi apreciación es distinta. Nosotros en el diario lo que hacemos es ajustarnos lo más posible en cuanto a la exactitud de lo que se publica. Creo que hay temas que no podemos conocer en su totalidad de cada país y de cada rincón del mundo. Tendemos a tomar un tema y a especializarnos, pero limitarnos a opinar porque no estuvimos sería invalidar lo que es el conocimiento humano. Si somos responsables y estudiamos e investigamos estamos capacitados para hablar del tema, hay gente que está en el lugar y como no sabe, no es capaz de analizar el hecho político, pero una persona que lo ha estudiado sí. Un ejemplo es cuántos estudiosos de Borges hay en el mundo y nunca estuvieron en Buenos Aires.

M.O.: A modo de cierre quiero dar un consejo que tiene que ver con el trabajo diario de la redacción. La cantidad de información internacional es inmensa y de todos los países. Mi consejo, para quienes quieren especializarse en internacionales es armar una nota pero la mejor trabajada, la mejor explicada, con recuadros, con la mayor cantidad de datos posibles, pero una sola nota. Si se pone mucha información, muchos datos acerca de varias cosas el lector se confunde llenándolo de una elevada dosis de información que no es valorada. La investigación es lo más importante para un periodista de internacionales.

Mesa debate

“Narrar la pasión y explicar lo complejo del deporte”

PANELISTAS: **Gustavo Grabia**, periodista de diario *Olé* y radio *Mitre*, **Angela Lerena**, periodista de *ESPN Radio*, **Mariano Hamilton**, miembro del Consejo Editorial de la revista *Un caño* y **Vito Hugo Amalfitano**, jefe de Deportes y prosecretario de Redacción del diario *La Capital* de Mar del Plata.

MODERADOR: **Marcelo Androetto**, periodista de la sección deportes de la agencia *DPA*.

Marcelo Androetto

Estamos acá para hablar de algo que nos convoca desde la pasión. Pensaba en esto que tiene que ver con mi pasión por el fútbol que se relaciona con seguir atajando después de los 40 de una manera parecida a como lo hacía a los 11 años poniendo todo el cuerpo, con un cuerpo que ya no resiste tanto.

En realidad la pasión que sentía a los 11 años dio paso luego a la pasión que siento por el periodismo deportivo. Probablemente fue una buena decisión dedicarme a esto. La pasión por un deporte o por varios, ser hincha de un equipo, de una selección argentina, no solamente de un equipo. En cada periodista deportivo convive aquel que soñó con destacarse en algún deporte, el hincha y el profesional. Este es uno de los ejes del panel. Una de las preguntas del debate es cuánto facilita o cuánto obstruye que el periodista deportivo se pueda ubicar en un lugar precisamente, como un profesional de la comunicación y desde ese lugar poder informar, poder contar historias.

¿El periodista deportivo, nace o se hace? Anticipo alguna de las cuestiones que probablemente surgirán en el debate: ¿es necesaria una capacitación permanente para el periodista deportivo o es suficiente con que le guste el deporte? ¿Cómo contar el hecho deportivo hoy frente a los nuevos desafíos de YouTube, Facebook o Twitter? ¿Qué valor agregado le pueden dar los periodistas especializados a la información? Se trata del cómo y qué historias decidimos contar, historias detrás del hecho deportivo donde hay personas. Estos puntos están incluidos en lo que engloba el título de esta mesa debate y tiene que ver en como contar aquello que está escondido, que es complejo.

Yo le voy a preguntar a los panelistas cómo hacemos para contar aquellos contextos en los que el deporte esta involucrado en lo político, social en lo histórico. También pregunto, ¿por qué los periodistas deportivos hacemos

tan poco periodismo de investigación? La verdad es un motivo de alegría que todos estemos hoy acá junto a mis compañeros en el panel. Este es el primer Congreso de FOPEA en el cual está incluido el periodismo deportivo, quizás tenga relación con un hecho hacia adentro del periodismo deportivo y que está un poco subvaluado. Cualquiera de nosotros como periodista deportivos sabe que en diferentes ámbitos decir que uno es periodista deportivo no tiene el mismo peso que decir soy periodista de política o economía.

En realidad creemos en FOPEA -ya hicimos seminarios acerca de la ética en el periodismo deportivo en el mes de mayo-, que hay un solo periodismo y el deportivo es parte del periodismo en general.

Presento a los cuatro panelistas: Ángela Lerena, conductora de *ESPN Radio*, también estuvo en el canal *TyC* conduciendo el noticiero, tiene una excelente formación como comunicadora social y como periodista. Gustavo Grabia. Básicamente hincha de Ferro, es el periodista que más ha investigado el tema de los barrabravas en Argentina, lo cual no es poca cosa. Mariano Hamilton es miembro del Consejo Editorial de la revista *Un caño*, una publicación muy diferente que presenta una mirada alternativa de muchos hechos deportivos, en particular del fútbol. También trabaja para *ESPN.com* y pronto lo verán en *Duro de Domar*. Vito Amalfitano, jefe de Deportes y prosecretario de Redacción del diario *La Capital* de Mar del Plata. Antes del mundial publicó el libro *Pelota cibernética, la novela de los mundiales*, es uno de los fundadores de la carrera de TEA en Mar del Plata.

Gustavo Grabia

En este debate que se plantea desde el título de la mesa que nos convoca, existen dos ejes de discusión: uno es preguntarnos si el periodista nace o se hace, el otro es cómo explicar la noticia sin que la pasión sea un obstáculo.

En referencia a la primera cuestión creo que debe preexistir algo con lo cual se nace pero si no lo trabajamos, y lo hacemos desde muy jóvenes, es probable que no nos percatemos que contamos con tal o cual cualidad. En realidad creo que el periodista se hace y somos periodistas antes que nada. De hecho, muchos de quienes hoy hacemos deportes hemos transitado por otros temas sin ningún problema y muchos podríamos pasar de trabajar en deportes a cubrir otras secciones sin ninguna dificultad, por supuesto que luego de especializarnos. Me parece que lo importante no es discutir si el periodista deportivo nace o se hace, sino cómo hacemos el periodismo desde el lugar en que nos toca.

En mi caso, con los años he perdido algo de la pasión por el periodismo y he rescatado, por ejemplo, los afectos de mi vida, y he dejado el lugar de

periodismo como un trabajo que intento hacer lo mejor posible. No tomen esto como competencia entre rubros, bienvenidos todos. Yo trabajo en medios escritos, radiales y en televisión, y salvo en la radio, donde percibo *la llama encendida* en los productores por hacer cosas distintas, en el resto lo que percibo es un *achanchamiento* general, si esto es lo que nos dicen que tenemos que hacer, hacemos esto y vamos para adelante.

Creo que esto ha venido degradándose con los años, incluso que en líneas generales todos los formatos de medios se han volcado a la línea del entretenimiento en lo que hace a la sección deportes. En general, un tema tonto y sin ninguna importancia domina la escena en los medios. No se hablan de las cosas importantes que hay atrás del negocio deporte. Podemos preguntarnos ¿cuál es el verdadero interés de la gente? Como fanático de Ferro, viví la situación de publicar en el diario algunas investigaciones acerca de la institución y luego percibir que no interesa tanto ni siquiera a la hinchas del club. No creo que desde los medios podamos imponer la agenda a las audiencias. A la gente le importa más el espectáculo que saber quién se robó el club. Lo veo en amigos que sabiendo que conozco temas sobre internas en los clubes y los negocios que allí se *cocinan* a la hora de preguntarme les interesan las cosas más banales, como asuntos relacionados con los jugadores, si hacen tal o cual cosa.

En segundo lugar, hablemos de las pasiones, a mí me toca narrar lo que ocurre en las tribunas. Cuando era chico lo importante era el equipo y como jugaba, ahora, y esto habla mal de las audiencias, las tribunas son mucho más hinchas de las tribunas que de los equipos. Es un fenómeno que se está dando en la Argentina desde hace más de 15 años.

También hay que recalcar que la gente es más hincha de la figura, del crack, que del equipo. En cuanto a la situación de los clubes, me toca narrar las internas que se *cocinan*, las relaciones con políticos, empresarios, etc., y uno se da cuenta de que las cosas pese a que se cuentan y toman estado público, no mejoran, al contrario.

Ángela Lerena

Me alegra mucho estar acá con tantos jóvenes, y especialmente con tantas mujeres. Gracias a FOPEA por la invitación. Voy a comenzar por hablar de los ejes que se plantearon para el debate. El periodista deportivo, ¿nace o se hace? Pensé inmediatamente "se hace", pero a la vez reflexioné acerca de qué cosas necesita para hacerse y formarse y hacer bien lo que hace. Ya dijeron en esta mesa que el periodista deportivo es un poco el hermano bobo de los periodistas; en cualquier familia cuando uno cuenta que quiere ser periodista deportivo, seguramente le contestan: "¿por qué no estudiás alguna carrera y después hacés periodismo deportivo?".

Está muy desprestigiada nuestra carrera, tal vez por cómo nos comportamos algunos periodistas deportivos, tal vez por cómo encaramos el trabajo en los medios, pero muchos que queremos a nuestra profesión deseamos que esto cambie. En este sentido estamos muy contentos con que tantos quieran formarse como buenos periodista deportivos, que es mucho más que saber de deportes. Lo que hay que lograr en los medios, con este periodismo, es que te entretengas e intereses cuando estás viendo la TV, escuchando la radio o leyendo una información deportiva, pero que además las notas tengan contenido, y ahí es donde entra a tallar la investigación, la búsqueda de datos, la presentación de la noticias con hechos concretos bien chequeados para que el lector pueda diferenciar cuando damos una opinión, y se dé cuenta de que hay más de una mirada.

Pienso que en el periodismo deportivo hay una dosis extremadamente desproporcionada de entretenimiento con respecto a los otros ingredientes que tiene la especialización. Me parece que de allí parten muchos de los males del periodismo deportivo de hoy. Se le da mucho espacio a las noticias secundarias y a lo que es escandaloso, a las peleas, etc. Hay informaciones que no son reales y los periodistas con inocencia, o no, las posicionan igual. No se respetan las mínimas reglas éticas de la profesión y esto es muy importante.

Hay que respetar al lector, al entrevistado y a uno mismo. No podemos convertirnos en *chupamedias* de un jugador para que nos dé una nota. Se hacen muchas cosas mal en pos de esto, del entretenimiento y para que siga el show. A veces dejamos de lado el periodismo y muchas veces, la verdad. En este sentido me parece importante rescatar el tipo de medios que nosotros consumimos.

Esta sobredosis de entretenimiento vacío de opinión y debate no nos deja nada, terminamos sin saber qué pasó. Sin conocer la realidad deportiva y sí enterados de cosas accesorias carentes de importancia. Tal vez mucha de esta culpa sea de la TV que dice “bueno esto está para entretener, no investigamos, no chequeamos. Lo importante es que la gente vea los goles, se quede contenta y no piense”. La radio para mí está en segundo lugar en investigación después de la gráfica.

Me parece que este es un buen momento para hablar del rol de la mujer, está de más que les diga que estoy en obvia minoría en todos los lugares en los que trabajo. En la TV la prioridad que tiene el entretenimiento, ubica a las mujeres con un criterio más estético que de capacidad.

La mujer parte del prejuicio de ser mujer, que en general no juega fútbol y los papás no las llevan a la cancha desde chica, entonces se cree que siempre sabe menos. Y muchas veces se eligen mujeres por cuestiones estéticas, no profesionales, y cuando fallan en el ejercicio de periodismo alimentan el prejuicio. Fuera de la televisión, en los otros medios, las mujeres pueden demostrar la capacidad, los conocimientos y la pasión que realmente tienen. A veces me han

dicho “para ser mujer, sos buena”, y yo no siento eso como un elogio. No deja de ser discriminación. Pero esta batalla de a poco la vamos ganando.

El título de esta mesa es narrar la pasión y explicar lo complejo del deporte. En el tema de narrar está implicado el por qué debemos capacitarnos los periodistas deportivos, no es solo para reflejar algo que pasó de una manera básica o súper apasionada sino también saber explicarla. Con respecto a lo complejo del deporte, pensaba que si bien para quienes lo conocen es muy fácil, pero transmitirlo a audiencias más amplias es muy complicado. Los medios como la TV muestran todo, con las buenas tecnologías que poseen, cantidad de cámaras, etcétera. Pueden mostrar hasta la cara, el gesto, del jugador cuando hizo el gol.

Allí está nuestro desafío, que es agregar algo interesante en nuestros comentarios. Por ejemplo, además de relatar el gol, explicar cómo estaban parados en la cancha y por qué llegó ese gol y los errores del equipo. También es fundamental el vocabulario que utilizamos. En el diario *Crítica de la Argentina* narrábamos tres o cuatro partidos cada uno cada fin de semana, tratando de no utilizar las mismas palabras para no aburrir, lo cual es un desafío. Con respecto a la parte táctica no solo es importante narrar sino saber entender los partidos y me refiero a cualquier deporte.

Me queda hablar de los contextos y cómo el periodista debe saber reflejarlos desde el punto de vista político, económico, social. Y ahí debemos saber cómo obtener información fidedigna, no equivocarnos, reproducir algo que no es cierto y cómo interpretar la información, además de saber emplear la pasión que es uno de los ingredientes básicos que nos lleva a elegir este tipo de periodismo sin convertirse en un obstáculo para ver la realidad.

Mariano Hamilton

Siempre digo que en nombre de la pasión se le ha hecho mucho daño al deporte en general y al periodismo deportivo en particular, porque la pasión oculta un montón de cosas, tapa toda la basura y la mugre escondida bajo la alfombra del deporte.

Queda claro con lo que digo que, si me fuera posible, estaría lo más lejos posible de lo que todos conocemos como pasión deportiva.

Respecto del interés de la gente, de la agenda y de todo lo que se va planteando en los diferentes medios, un tema interesante para abordar es lo que la gente quiere consumir y por qué lo hace.

Como dijeron antes otros expositores, cuando nos preguntan por algo referido a nuestra especialización normalmente se refieren a cómo va a formar tal equipo el domingo o con quién se está acostando tal o cual jugador. Es casi imposible que nos hagan una pregunta relacionada con políticas deportivas o con otros temas que pueden ser más ricos para conversar pero menos atractivos para el *chusmerío*.

Por eso, cuando se hace una un diario o una revista siempre hay una negociación permanente entre lo que es el interés de la gente y el del periodista, y en esta negociación lamentablemente casi siempre perdemos los periodistas, porque habitualmente tenemos que conceder a los deseos ajenos (de los lectores y de los dueños de los medios), y debemos inclinarnos hacia lo que supuestamente más vende, a lo más sensacionalista. Y eso es porque si la revista no se vende, deja de salir y mucha gente se queda sin trabajo.

Pero la pregunta que uno se hace todo el tiempo siempre apunta a lo mismo: ¿Qué está primero, el huevo o la gallina? Es decir: ¿la gente consume basura periodística porque lo elige o porque el periodismo entrega solo eso? Es una pregunta sin respuesta, porque normalmente ante el mínimo problema de venta de un medio, los dueños siempre caen en el lugar común de pensar que uno está haciendo cosas que no venden y entonces llega el habitual cambio de rumbo hacia la producción de *noticias basura* y así el círculo cierra. Entregamos basura y la gente consume basura. Y nosotros, por supuesto, somos los responsables de esa catástrofe porque no podemos soportar ciertas presiones.

Gustavo Grabia decía en algún momento que siente que no le puede cambiar la vida a nadie haciendo periodismo deportivo. Efectivamente es así en lo general, pero sí uno puede -abriendo los ojos de algunos- ayudar a construir una sociedad mejor. Nadie ambiciona llegar a las masas, pero si una simple crónica consigue hacer pensar a una o dos personas, el cielo está ganado.

Me gustaría hablar también sobre cómo el periodismo deportivo articula sus intereses con otras ramas de la sociedad. Nosotros estamos permanentemente expuestos a jugar en los bordes del periodismo deportivo.

Tomemos para ejemplificar el caso de la renuncia de Marcelo Bielsa, quien, a grandes trazos, renuncia a la dirección técnica del seleccionado chileno porque el presidente Piñera piensa poner a otro dirigente en la Federación de Fútbol Chileno, en una operación de la derecha para apoderarse del negocio del fútbol.

Esta noticia la podemos contar diciendo que Bielsa es loco, que es impredecible o la podemos contar investigando y yendo al fondo de la cuestión que es que la derecha quiere ganar el terreno perdido durante los años de gobierno de la concertación en Chile.

A esto lo hemos vivido los argentinos durante los años de la dictadura, cuando el deporte fue algo decisivo a la hora de ocultar lo que ocurría en el país (Mundial de Fútbol 1978). O en 1982 cuando se desarrollaba la Guerra de Malvinas y en Buenos Aires se seguía jugando el fútbol. Son todas cosas delirantes de las cuales los periodistas de deportes hemos sido cómplices (quienes trabajábamos en aquel momento, al menos).

Estas cosas no las hubiera dicho antes, porque también estaba inmerso en cierta ceguera que me impedía ver más allá de la pelota. Estas cosas las puedo decir ahora porque con el paso del tiempo consolidé mi ideología, mi forma de pensar y profundicé en temas que van mucho más allá del pasto de una cancha de fútbol.

Hoy tenemos un espacio de libertad para decir muchas cosas que antes callábamos. Todo lo que ocurre en la Argentina desde 2003 con la recuperación política, la Ley de Medios y el cuestionamiento a las corporaciones -entre otras decenas de cambios que estamos viviendo-, que se pensaba que andaban a quince centímetros del piso y nadie las podía tocar.

Esta situación nos ha dado derecho a discutir determinadas cuestiones con los dueños de las empresas. Aunque por supuesto continuamos en inferioridad de condiciones. A mí me han corrido del 90% de los lugares donde trabajé por plantarme y terminé haciendo una revista alternativa llamada *Un caño* y trabajando en un programa de TV en el cual por ahora me dejan decir lo que quiero.

Tenemos que asumir definitivamente que nosotros no somos solo periodistas deportivos, somos periodistas. Y por eso la discusión la tenemos que dar desde la honestidad intelectual. Hay que olvidarse de la objetividad, del periodismo independiente o de la libertad de prensa y hay que partir de la honestidad. Ese es nuestro capital. Hay que plantarse ante los dueños de las corporaciones y decirles claramente lo que pensamos sin tranzar con cosas en las que estamos completamente en desacuerdo. Esos dueños tienen que saber que no tenemos precio.

Desde mis comienzos como periodista, allá por 1982, cambió completamente el escenario que había sobre el control de medios en la Argentina. Antes regía el concepto de que el Estado dominaba a los medios de comunicación y se convertía en una especie de *Gran Hermano* que digitaba la vida de la gente. A partir de la caída del Muro de Berlín fueron las corporaciones las que comenzaron a llenar ese lugar y hubo un repliegue de los Estados con el auge del neoliberalismo. Ahora nos encontramos nuevamente tratando de reposicionar al Estado.

Muchos de nosotros, no todos, estamos tratando de recuperar el valor de la política y el papel de un Estado que tome decisiones y regule a la sociedad por sobre *el viva la pepa* de las corporaciones. Probablemente dentro de diez años nos encontremos otra vez combatiendo contra el poder del Estado y tratando de dar un poco más de sogá a las corporaciones. No lo sabemos con certeza, pero lo intuimos.

Esto del periodismo es dinámico y siempre tendremos que estar atentos para darnos cuenta de donde está el gran enemigo que no permite lo que para nosotros debe ser básico: decir lo que pensamos sin restricciones.

Vito Amalfitano

Ante todo quiero agradecer la invitación a FOPEA. En este congreso hay una audiencia de muchos jóvenes, muchos estudiantes de periodismo que es similar a la audiencia a la que me dirijo cada semana en Mar del Plata. El término pasión me moviliza en nuestra profesión. En la mesa, en este mismo foro, se habló de

cierto des-apasionamiento o descreimiento que acompaña a la profesión y pienso en las diferentes acepciones de la palabra pasión: hay sentimientos, pasiones, que pueden perturbar la razón, como los celos, la ira, la envidia, pero también la pasión es amor y dedicación a algo que es el entusiasmo que se pone en las cosas que hacemos. Tenemos que tomar en cuenta esta última definición.

Nuestra profesión no se puede entender sin amor o sin entusiasmo por lo que se dice y se hace; el problema es que a veces confundimos la acepción de pasión y se habla mucho en periodismo deportivo de pasión igual a fanatismo, también ahora ocurre lo mismo en las redes sociales. Escuché mucho por radio y TV en las últimas semanas, después de lo que generó la muerte del ex presidente Kirchner, que los chicos que van a la Plaza son *fans* pero en realidad son chicos apasionados, que además defienden una razón, algo que se hace o que se hizo a partir del conocimiento y que tienen sólidos argumentos para defenderse.

A nuestros alumnos de periodismo les decimos: “sin pasión no se puede hacer nada, ahora, cuidado que con pasión sola tampoco”. Con pasión sola no se hace un periodista, pero sin pasión es muy difícil. No tenemos que olvidar nunca, pese a los golpes de la profesión, que precisamos vivir en *estado de gracia periodístico* y que cada cosa que nos pasa, que hacemos, que decimos, la tenemos que ver en la perspectiva de la profesión.

Si sucede algo en la esquina, por ejemplo, tenemos que tener ese resquicio de pasión periodística para contarlo. Es difícil por todas las implicancias alrededor de nuestra profesión y por todas nuestras limitaciones, en la radio o en el diario, por ejemplo, pero deberíamos no abandonar ese perfil de pasión. Debemos defender la ética, pero también los principios y el entusiasmo. Son valores sin los cuáles estamos perdidos como periodistas.

Esto lo voy a enlazar con lo que venimos diciendo: ¿el periodista nace o se hace? Voy a hablar desde lo personal. Desde muy chico supe que iba a ser esto que soy. Ahora, eso es la vocación, luego hay que alimentarla con argumentos, conocimiento, estudios y disciplina. La nuestra es una carrera que necesita más que otras de un aprendizaje constante, siempre tenemos que estar estudiando. La formación, la capacitación y la rigurosidad son fundamentales en el periodista que se hace. Tal vez estas condiciones estén más naturalmente marcadas en el que nace. Pero el periodista que supuestamente debe trabajar poco a partir de una noticia recién conocida, debe trabajarla más después con su interpretación, con su análisis.

Rescato también las palabras de Gustavo Grabia cuando decía que se puede nacer periodista, y que luego la pasión nos inclinará hacia el deporte o la política, pero en realidad se nace periodista neto. Para mí no existe el Día del Periodista Deportivo, existe el Día del Periodista. Creo que antes que nada tenemos una gran pasión por contar cosas y nosotros lo hacemos desde este costado, que es el deportivo.

Un maestro del periodismo deportivo que era Dante Panzeri decía: "solo el que de fútbol sabe, ni de fútbol sabe". Si solamente sabemos de periodismo deportivo realmente no sabemos de periodismo. Entonces tenemos primero que formarnos como periodistas, después como periodistas deportivos. La mirada del curioso, del que tiene que descubrir algo oculto o simplemente la noticia, es la mirada que tenemos que tener para contar, para narrar, para decir, con las dificultades que presenta el periodismo deportivo y que tal vez no aparece tanto en otros géneros o especializaciones, que es la dificultad de la inmediatez, la dificultad de tener la noticia antes que nada.

Ángela Lerena dijo que sería bueno investigar más. Nos gustaría, pero tanto el periodismo deportivo como el policial en los medios gráficos hace que trabajemos demasiado sobre la inmediatez. Y lo dice alguien que trabaja en el cierre de un diario cinco de los de siete días de la semana. Es realmente difícil trabajar investigando en esas condiciones. El periodista deportivo trabaja sobre un hecho concreto, el periodista de otros géneros puede ir sobre una noticia para tratar de investigarla o incluso producirla.

El periodista deportivo, si trabaja en un medio gráfico, solo lo puede hacer desde la inmediatez, incluso ahora con las redes sociales que modificaron las formas de hacer periodismo. Ayer, el periodista brasileño Marco Chiaretti decía que todo se tuitea. También tenemos que competir con eso. ¿Cómo investigamos, entonces, si la noticia está inmediatamente en las redes? Justamente ese es el nuevo desafío. A partir de lo que se informa tenemos que profundizar en investigar, interpretar más y entrevistar mucho para sacar de esas entrevistas el costado deportivo o del género que nos ocupe, siempre con las dificultades que presenta la inmediatez que remarcaba antes.

Estuve en el Mundial de Sudáfrica y me encontré con que había un costado muy amplio para abarcar desde el periodismo deportivo, un costado que no se tocaba, era posible narrar otras historias más allá de lo futbolístico. Sudáfrica es lo suficientemente rico como país, como país emergente (además con todo lo que sucedió desde 1994 para acá), como para contar todas las otras miradas que abarcaba durante el Mundial y que desde otros medios no se tenían en cuenta.

Ahí me sentí afortunado de trabajar en un medio del interior (en otros aspectos es mucho más complicado hacerlo por las dificultades de la menor cantidad de gente y el menor tiempo). En ese tipo de coberturas, como un mundial de fútbol, uno se siente afortunado porque como enviado de un medio del interior no necesita estar en el entrenamiento de la Selección Argentina en cada minuto contando lo que almuerzan o cenar los jugadores sino que se puede decir otra cosa. En los diarios del interior tenemos la fortuna de contar con las agencias de noticias que comentan lo que hace en todo momento la Selección o cualquier otra cosa que tenga que ver con el fútbol específicamente. Y nos da el tiempo a nosotros para narrar otras historias, para tener una mirada más abarcativa sobre un acontecimiento como un mundial de fútbol.

Desde el medio del interior, si no tenemos la inmediatez del cierre, a veces tenemos la posibilidad de contar desde otras miradas diferentes cosas. Qué el periodismo deportivo no solo sirva para contar el partido de fútbol ya que hay muchas más cosas a partir de un acontecimiento deportivo, que es lo complejo del deporte y, ante todo, un acontecimiento cultural. Se puede demostrar, por ejemplo, que hay un fútbol de derecha y uno de izquierda, un fútbol con compromiso por el juego, con compromiso por el público, por la vida, y un fútbol utilitario, solo mercantilista. Y hay que tener en cuenta que el resultado no nos da todas las pautas para contar o narrar un hecho.

Caemos en lo mismo: en esto de cómo narrar desde el periodismo deportivo, en el que no se crea la noticia desde algunos aspectos, porque la noticia está. En el periodismo policial y en el deportivo la noticia se produce, ocurre, y uno tiene que ir por ella. Esto nos quita la posibilidad de *crear* noticias a partir de, por ejemplo, la investigación. Pero igual no tenemos que abandonar esa pasión, ese deseo de hacerlo, de profundizar sobre una información, que cada vez es más difícil. Pero debe ser nuestro objetivo y nuestro desafío, sobre todo con lo que se viene, sobre todo con la competencia con las redes sociales y con otro tipo de medios de comunicación, en especial con el periodismo gráfico que se viene, el diario del día siguiente, el de papel, que debe llamar la atención de otra manera.

Justamente, si uno únicamente cuenta un resultado ya no tendrá sentido, habrá que darle mucho más espacio a la investigación, más a la entrevista, más a profundizar sobre el otro costado, sobre la otra mirada de cada acontecimiento. En nuestro caso, los acontecimientos deportivos. Y se puede.

Mesa debate

“Cómo hacer más atractivas las investigaciones periodísticas”

PANELISTAS: **Hugo Alconada Mon**, periodista de diario *La Nación*, **Roberto Caballero**, director de diario *Tiempo Argentino*, **Gerardo Young**, redactor de diario *Clarín* y editor de la Unidad de Investigaciones de FOPEA y **Sandra Crucianelli**, editora de *sololocal.info* (Bahía Blanca).

MODERADOR: **Daniel Enz**, director de revista *Análisis* (Entre Ríos).

Hugo Alconada Mon

Gracias a FOPEA. En primer lugar quiero decir que si queremos que nuestra investigación sea leída y capte muchos lectores debemos hablar de Ricardo Fort, de sexo, moda, espectáculos y demás temas frívolos.

Si optamos por escribir algo más trascendente, como el “caso Siemens”, la “mafia del oro” o el “caso de las coimas en el Senado”, el desafío es mayor. En Panamá se está haciendo un trabajo de investigación acerca del agua potable. Lo que hicieron es algo muy sencillo. Se trasladaron hacia los cuatro puntos cardinales del país, tomaron muestras de agua y ahora harán estudios sobre las muestras. Apuesto que cuando este trabajo esté concluido y se publique será una de las notas mas exitosas del año.

Las investigaciones a veces traen sorpresas. Este año la más leída fue una sobre los juzgados en el ANSeS. Yo no daba *ni dos pesos* por ese trabajo y resultó el más leído por los jubilados que lo descubrían, por los que no estaban metidos en la trampa pero se querían meter y por los que estaban metidos en el tema.

Sin duda en los temas de investigación, como en todos los que el periodismo aborda, el secreto radica en que estén bien escritos, bien editados. De esa forma atrapan a los lectores. Uno se da cuenta en los comentarios cuando un lector se aburrió y no pasó del tercer párrafo. En los trabajos de investigación tienen que estar presentes algunos elementos de la novela y evitar otros como el excesivo *yoísmo*.

En una investigación hay que buscar siempre el costado humano, los beneficiados y los perjudicados. También es preciso tener en cuenta elementos como el dinero, en el caso de Felisa Miceli ⁽¹⁾, es mucho mas fácil para el

1. A mediados de 2007, cuando era Ministra de Economía de la Nación se encontró una bolsa con dinero, que contenía 100.000 pesos argentinos y 31.670 dólares estadounidenses, en el botiquín del baño de su despacho. Este hecho desembocó en su renuncia.

lector comprender lo que es un fajo de billetes contantes y sonantes sobre un escritorio, que una transferencia bancaria a través de cuatro *paraísos fiscales*. Para mí el secreto más importante es que los periodistas leamos, leamos y leamos, aprendamos mucho de todos los medios que Internet nos pone al alcance, sobre todo de aquellos medios que están muy consolidados en estos temas, por ejemplo, el *The Washington Post*.

Hay que leer a los grandes maestros, hay que volver a las fuentes. Tuve el privilegio de ser corresponsal en EE.UU. durante cuatro años. Allí aprendí mucho, entendí que hay que tener altas dosis de perseverancia, paciencia y templanza para toda investigación. Una vez en una conferencia a la cual asistí, un gran periodista de investigación de un importante medio dijo que lo principal para una investigación no son las herramientas de Internet sino que lo que más cuenta es *gastar zapatos y teléfonos*.

Gerardo Young

Entiendo al periodismo de investigación como al periodismo que se hace con un poco más de plazo que el habitual, al periodismo que logra revelar algo, pero también al periodismo que cuenta una historia, que muestra personas, que trata algún tema importante y lo hace de forma atractiva. Un trabajo de investigación tiene que ser asistido, en lo posible, con infografías, facsímiles de documentos, fotos exclusivas, estadísticas de apoyo, entrevistas y testimonios. Pero además, o sobre todo, tiene que ser narrado de una manera especial. El periodismo de investigación debe invitar al lector a estar en los lugares de los que se habla, tiene que llevarlo a lugares a los que no había ido. Para eso se tiene que sentir el trabajo del periodista, la presencia del periodista, en un registro narrativo distinto al de una crónica o al de las notas de otras secciones de un diario o de una revista. Para empezar, debe estar mejor escrito que las otras páginas del diario, ya que por lo general aborda temas complejos y debe convertirlos en comprensibles, sin que por eso pierdan su complejidad. No sirve de nada una investigación profunda narrada en forma compleja, ya que de esta manera el lector no pasará del tercer párrafo. Claro, una cosa es decirlo y otra llevarlo a cabo.

Una de las claves es que se visualicen personas, rostros identificables, vidas. Hace poco se publicó un trabajo de Matías Longoni sobre los subsidios que entregaba el ONCAA (un organismo del Estado) a personas que no tenían por qué recibirlos, que no cumplían con los requisitos. Entre los beneficiarios había un changarín. Y en la investigación de Longoni el changarín hablaba, se mostraba, nos interpelaba a todos. Esa cara era la que le daba valor a la investigación. La hacía humana. Al alcance de todos. Otro ejemplo es el del escándalo de Antonini

Wilson y la valija con dólares traídos desde Venezuela de contrabando. Tuvo gran impacto porque se mostraba a *un gordo mafioso* y a una chica linda que lo descubría, tuvo condimentos que lo hicieron muy atractivo. En cambio, otro caso, el llamado “Caso Skanska”, no pudo ser abordado y aunque fue infinitamente más grave que el de Antonini, porque era o es una estafa al Estado de cientos o miles de millones de dólares, no se pudieron mostrar caras, historias de vida, sino solo papeles y facturas.

La aparición de Internet complejizó aún más las cosas. Ya no se puede pensar un trabajo de investigación sin un soporte digital que asegure la continuidad del tema y su exposición en la pantalla durante varios días o semanas, que además permita interactuar con los lectores, amplificar la información, incluso corregirla o mejorarla. Una buena investigación es la que no termina, la que no se sabe dónde termina. Y la herramienta digital ayuda, aunque todavía no sabemos cuánto. El espacio ideal para estos trabajos, al menos hasta lo que conocemos hoy, son los trabajos multimedia. En ese formato se pueden hacer muchísimas cosas, desde simples video-entrevistas, hasta infografías en movimiento y carpetas de acceso para darle participación al público. El problema es que son muy costosos. En FOPEA, en 2010 hicimos una experiencia formidable con tres investigaciones para el formato multimedia. La primera indagó en los subsidios que otorgan el Congreso y el Gobierno nacional a las organizaciones sin fines de lucro. El segundo trabajo detectó las minas abandonadas en todo el país y abrió así un foco novedoso sobre el problema de la explotación minera en la Argentina. Y la tercera investigación siguió el precio de la merluza desde el mar hasta las góndolas de los supermercados.

La segunda investigación fue quizás la más compleja porque participamos ocho periodistas de cinco provincias. Fue una investigación impresionante. Tiene elementos muy atractivos para el público, más ahora que tenemos que capturar públicos más jóvenes. En esta investigación hay también video entrevistas, infografías móviles, galerías, diccionarios, un montón de elementos que hicieron muy atractivo el trabajo. No es únicamente la información sino además una manera distinta de mostrarla.

El problema que hoy está teniendo la investigación periodística es que no alcanza a tener demasiada repercusión o la tiene pero en la vida del periodista y no tanto en la agenda pública. El caso de la investigación sobre el changarín, le trajo muchísimos inconvenientes al periodista que lo investigó. En el último año, yo hice para *Clarín* investigaciones sobre compras públicas, que eran denuncias muy graves acerca de adquisiciones hechas a dedo por la ANSeS, pero apenas tuvieron consecuencias. Las tres investigaciones de FOPEA -que son muy interesantes- tampoco tuvieron el impacto esperado, a pesar de que eran denuncias concretas.

Se me ocurren varias explicaciones a este problema. Una puede ser la saturación que hay en el público a las denuncias, algo similar a lo que ocurrió en la última

etapa del gobierno de Menem: el público ya está cansado y piensa “Bueno... son todos corruptos”. La Justicia, para colmo, se muestra corrompida o incapaz de avanzar sobre territorios que le son incómodos de explorar. La desaparición de los organismos de control, que antes solían recoger las investigaciones periodísticas, colabora en este sentido. Y la estrategia del Gobierno de descalificar a los periodistas comparándolos con los dueños de las empresas, acaba por cerrar el círculo. Vivimos hoy en ese mundo, un mundo parecido a Twitter, donde todos hablan, todos gritan, pero nadie escucha. El desafío del periodismo de investigación se hace entonces mayor. Las viejas fórmulas son hoy insuficientes. Es momento de reinventarse. De arriesgar. De volver a creer en el oficio, pero adaptado a los nuevos tiempos.

Sandra Crucianelli

Estoy aquí en representación de un medio digital muy pequeño, hiper local que dos *fopeanos* creamos hace un par de años cuando nos dimos cuenta de que necesitábamos un espacio para publicar asuntos que otros medios no trataban.

Nuestra revista digital *Solo Local* (www.sololocal.info) se basa en el rastreo digital sistemático; un concepto conocido como *searching* y que fue el que aplicamos durante la investigación del pasivo ambiental de las minas abandonadas en nuestro país, publicada por FOPEA. En ese caso, las contabilizamos, son setenta y cuatro, pero para poder identificarlas no bastó el Google. Hubo que utilizar recursos que hoy se conoce como la web semántica.

La Web 1.0 era como una biblioteca. Al principio de la década de 1990 poníamos una dirección y leíamos. No había interacción, era como comprar un diario en formato gráfico, no se podía interactuar con el editor, ni con el dueño ni con el que redactó la nota.

La Web 2.0 democratizó los contenidos digitales. Con Facebook, Twitter, se puede dialogar con un periodista, dejar comentarios -más allá de que después te los publiquen-. Hay interacción entre el emisor y el receptor del mensaje, aparte el receptor se convierte en el emisor porque genera contenidos. De hecho los medios perdieron la capacidad de generar agenda temática. Mucho de estas cuestiones las hemos podido documentar en la ciudad de Bahía Blanca donde hubo varios casos que fueron parte de la agenda mediática en los medios más importantes y que fueron generados por los vecinos.

En un estadio superior que es la Web 3.0, en la que estamos ahora, se involucra la interconexión de las aplicaciones de la información que hay en Facebook, YouTube y en cualquier otro servidor sobre nosotros, sobre nuestras ciudades, acerca de lo que hacemos, sobre nuestros intereses en relación con otra información coincidente con la de personas que tienen gustos afines en lugares afines.

Es una web más inteligente que tiene algunos componentes incorporados que ya los posee Google. Fueron incorporados de la web semántica, pero también hay herramientas propias de la Web 3.0 como buscadores que se pueden usar justamente para rastrear.

Recuerdo que me puse a buscar información sobre las minas. Al principio conté cuarenta y siete pero pensé que podía haber más. Mi posición era saber que Google no me podía rastrear todas.

Lo que hice entonces fue cruzar con otros buscadores para poder contabilizarlas y basarme en búsquedas avanzadas.

El medio que creamos con mi compañero Gabriel Bermúdez, sololocal.info, como dije antes, fue el fruto de la necesidad, con costo cero pero basados en fuentes digitales. No teníamos dinero para montar una estructura periodística, entonces hicimos lo que podíamos hacer y esto fue basarnos en fuentes digitales, integrar contenidos generados por usuarios y diseñar una comunidad en las redes sociales que nos permitieron acceder a nuevas fuentes de información por nosotros desconocidas.

Por ejemplo, uno de los temas que tratamos fue el polo petroquímico en Bahía Blanca, que hace grandes aportes publicitarios en los grandes medios para comprar el silencio periodístico. En estas investigaciones era muy difícil conseguir información de adentro de las plantas. Ahí comenzamos a ver que a través de las redes sociales muchas fuentes internas empezaron a contactarse con nosotros y a pasarnos información. Nunca había conseguido algo así trabajando durante treinta años en medios convencionales.

La otra cuestión son las fuentes geolocalizadas, es decir con la utilización de los mapas disponibles en la web se cruzan informaciones con textos y surgen datos para ubicar nuevas fuentes de información importantes. Estamos trabajando también en cómo desarrollar *software* especialmente pensados para unidades temáticas y unidades geográficas, a través de lo que hacemos, periodismo híper local.

Hay varios buscadores que nos facilitan mucho la labor. Algunos con sistemas sofisticados que hacen posible encontrar fuentes fuera de la ciudad, fuera del ámbito geográfico. Uno de ellos es *Basic* que tiene la particularidad de incluir textos académicos.

Otra de las cosas a tener en cuenta son los comentarios de los lectores, a partir de los cuales se pueden generar noticias de profundo sentido periodístico.

Hay buscadores en tiempo real que devuelven información especializada. A estos los utilizamos mucho en ocasión del terremoto de Chile, cuando mucha gente buscaba familiares. También verificamos lo avanzado que es cuando murió Kirchner.

Es impresionante la evolución que tiene día a día los buscadores. Soy fanática de Google y allí, utilizando herramientas como las búsquedas avanzadas se pueden acotar tiempos, lugares. También te brinda la posibilidad de mostrarte

conversaciones completas, lo cual es muy útil ya que no hay que estar rastreando a los usuarios que participan. Otra herramienta de Google es que permite saber qué dicen esas personas sin necesidad de seguirlas.

Una herramienta que se está utilizando mucho es el monitoreo de reputación *online*. Esto permite saber qué se opina de tal o cual persona o periodista en la red. En este momento podríamos saber que se esta opinando de este foro. Estas herramientas necesitan velocidad de banda. Son poco efectivas con conexiones lentas.

Hay también buscadores pagos. *Social metric* es uno de los más usados por políticos, consultores, *lobistas*, es sin duda una de las herramientas más completas para obtener datos cómo el posicionamiento de personas, las menciones que hay de ellas en blogs, etc.

Uso mucho *Copernic*. Su versión básica es gratuita, pero las funciones más importantes que tiene son pagas. Hay que bajarlas e instalarlas en el disco rígido -está en inglés-. Este buscador es muy parecido en la versión básica al Google, pero la paga. Te hace rastreos en la web profunda. Es lo mejor que hay para saber cosas acerca de personas.

Para finalizar, se utiliza mucho *Skype* en videoconferencia que ha mejorado mucho sus servicios, lo mismo que herramientas similares pero sin necesidad de descarga, como *Bloostcam*.

Roberto Caballero

Me ha tocado la parte más difícil de esta mesa porque ya está casi todo dicho, pero me voy a detener en los ejes en los que hubo más coincidencias. Las investigaciones periodísticas son de por sí interesantes y *ratonean* mucho a los lectores. Partamos de la base de que estamos revelando algo que alguien quiere ocultar, lo que implica que el primer ingrediente ya está, después aparece el desafío de ver por qué nos inclinamos, si por aquello que se dice y que es mas atractivo pero se acerca menos a la realidad, o por lo textual que es más riguroso en cuanto a veracidad.

Nosotros en *Tiempo Argentino* tratamos de que algo importante se vuelva interesante. Me interesó mucho el aporte de Sandra Crucianelli al referirse a las nuevas herramientas que nos ofrece la web. Es muy importante para quienes trabajamos en prensa escrita tradicional porque sabemos que cada vez son mas los lectores que se pierden y los gana la web.

Como dicen *las viejas* “ya esta todo inventado”, y existe la creencia de que en el periodismo también esto se aplica. Pero más allá de esto, lo que mueve a un periodista de investigación no son las herramientas que podemos usar para nuestra historia sino la historia en sí misma. Como dije antes, queremos que salga a la luz algo que pretende mantenerse oculto.

El periodismo de investigación es la rama del periodismo que concentra lo más noble y puro de la profesión. En la Argentina el referente en periodismo de investigación es Rodolfo Walsh. El está desaparecido y creo que los periodistas que elegimos esta rama tenemos que plantearnos por qué está desaparecido.

Las investigaciones se hacen no para que nos podamos lucir los autores, sino para se haga justicia, se pague por esas cosas y no se repitan. En todos los casos las investigaciones periodísticas siempre son un problema tanto para los sectores privados, como para los públicos.

Hay un buscador que se llama *Nox* y que te informa de todas las causas que alguien tiene. Me ha pasado que me llamen de una fiscalía para preguntarme de dónde sacamos tal o cual información y allí explicar que tal buscador detalla los datos. Si a la falta de voluntad para la investigación de la Justicia le sumamos la falta de conocimiento de estos recursos, que ya están al alcance de cualquiera, andamos por mal camino.

El periodista de investigación en la Argentina trabaja bastante bien, son las instituciones las que fallan más. El periodismo de investigación es investigar al poder y no confundamos, el poder no es solamente el Gobierno, hay que sumarle las corporaciones y en el país los gobiernos han cambiado y las corporaciones siguen siendo las mismas. Papel Prensa es el *leading case*.

Cuando comenzamos las investigaciones del caso papel prensa, recurrimos a juzgados y a lugares para recabar información que nos permitiera obtener datos precisos, eran lugares por los cuales durante los últimos treinta años no había pasado nadie. Esto es el poder en la Argentina. Logró que nadie durante tanto tiempo llegara a investigar algo que siempre estuvo teñido de sospechas.

Espacio para preguntas

Pregunta: En las investigaciones, no habría que trazarse una estrategia de repercusión?

G.Y.: Si la perseverancia es una estrategia, la planteas una, dos, tres veces y tal vez tenés éxito, te la publiquen o no, son las reglas del juego.

Pregunta: ¿Qué criterio debe primar en el periodismo de investigación, el impacto en el público o el que causa en ámbito judicial?

G.Y.: No, creo que los periodistas no hacemos justicia. Nuestro objetivo es el público. Lamento que nuestras investigaciones no tengan más repercusión en la justicia.

Pregunta: El ejercicio de la profesión está por encima de la línea editorial de un medio. ¿Aceptarían mañana, trabajar para los medios en que trabajan en forma inversa?

R.C.: En este momento especial de *Clarín* no trabajaría. No sé con el tiempo. Creo que cada uno trabaja dónde quiere. El problema de *Tiempo Argentino* es que es un diario nuevo que se está metiendo en el mercado y hay gente que no quiere que las cosas cambien. En este momento coincido plenamente con la línea del diario en que trabajo y esto no es habitual.

G.Y.: Yo hoy no trabajaría en un diario como *Tiempo Argentino* que quiere que hablemos acerca de si es mejor Szpolski que Magneto, Mitre, que tal o cual. No pretendo trabajar en medios con los que coincida plenamente con su línea editorial, sí pretendo hacerlo en medios en los que pueda ser periodista y expresarme.

S.C.: Trabajo para el *Canal 7* de Bahía Blanca, que es del grupo *Clarín*. Allí las cosas no son tan lineales. En el interior todo es bastante distinto. De todas formas les recuerdo que hicimos el sitio para poder hacer el periodismo que me gusta. Pero también debo decir que en los medios del interior se están dando verdaderas batallas entre los periodistas y los medios, y en muchos casos se tuvo que recurrir a la cláusula de conciencia. El mío fue un caso.

H.A.: Creo en los grises, en los matices. Al hablar de *Clarín* o de *La Nación* nos olvidamos de los seres humanos que estamos trabajando en ellos. Tengo 36 años y no tengo por qué estar explicando cada cosa que hago o lo que hizo mi padre o hace mi madre. Muchas veces no he estado de acuerdo con cosas del diario y lo he planteado, la diversidad de opinión es lo que vale y la honestidad intelectual es lo que pesa.

Pregunta: Percibo que los temas de investigación de los medios, tanto los pertenecientes al Gobierno, como a los de la oposición, son funcionales a esta confrontación. ¿Hay otra salida en esta coyuntura?

G.Y.: Primero aclaro que yo no soy *José Clarín*. Soy un *laburante* que hace su trabajo para un medio. Trabajo en la Unidad de investigación de *Clarín*. Hemos hecho investigaciones sobre Macri, Scioli, y también sobre otros personajes del Gobierno. No voy a dejar de hacer mi trabajo porque me digan que hago tal o cual cosa porque el socio mayoritario de mi diario me lo pide porque está abiertamente en contra de un gobierno. Es impensable que no pueda escribir algo sobre el tipo que gobierna la Argentina porque está peleado con mi jefe.

Mesa debate

“Cambiar la agenda de los medios. Periodismo para todos y todas”

PANELISTAS: **Liliana Hendel**, columnista de *Telefé Noticias*, **Eduardo Nájera**, coordinador general de la radio comunitaria *FM Bajo Flores*, y **Marlene Wayar**, directora de revista *El Teje*.

MODERADORA: **Alicia Miller**, secretaria de Redacción de diario *Río Negro*.

Alicia Miller

Voy a presentar el panel de esta mesa que se denominó *cambiar la agenda de los medios, periodismo para todos y todas*. Esto obedece a que desde los medios quisieron abarcar a sectores más amplios de la sociedad. Lo que hicieron estas grandes empresas es crear esta ficción que en realidad son contenidos generales, que de algún modo nos lleva a pensar que la sociedad es una compleja trama de personas y grupos nada homogéneos, nada iguales, con intereses, gustos, afinidades y hábitos diferentes. Siempre hubo medios que atendieron esas particularidades, ahora las nuevas tecnologías hacen que esos medios sean en la actualidad mucho más accesibles que antes.

Están con nosotros, Eduardo Nájera, coordinador general de la radio comunitaria *Bajo Flores*, quien contribuyó a fundarla como integrante de la juventud peronista en 1996. La radio obtuvo varios premios. Está Liliana Hendel, psicóloga, creadora de psicoanálisis de género y periodista. Condujo “La salud en casa” y otros espacios en TV. Y está también Marlene Wayar, directora de la revista *El Teje*, que se ocupa de la realidad de las travestis.

Eduardo Nájera

Buenas tardes y gracias por la invitación. Como no soy buen expositor, voy a comenzar explicando qué es la *FM Bajo Flores* y qué son las demás radios comunitarias, no solo en la Argentina, sino en toda Latinoamérica.

Antes que nada, que espero que la primera pregunta que les interese que responda no sea la que nos hacen siempre: “¿Ustedes cómo se financian?” No tengo problema en contestarla, pero ya está muy pasada de moda.

La *FM Bajo Flores* fue creada en 1996 y devino de un proceso participativo de diversos actores de nuestra comunidad. Nuestro barrio se encuentra situado

en el sur de la ciudad de Buenos Aires y es diferente a otros porque allí suceden cosas maravillosas. En un radio de veinte a veinticinco cuadras tenemos la bendición de convivir miles de personas con diferentes experiencias culturales y sociales. Sobre todo desde la década de 1990, cuando se sumaron a los argentinos venidos de todas partes del país, en forma masiva las colectividades boliviana, paraguaya y peruana.

Es en esta diversidad de las que les hablo que nos enriquecemos y crecemos. Buena parte de la sociedad toma al Bajo Flores como un estereotipo. Nuestro barrio, como muchos barrios populares del país, lamentablemente forma parte de la agenda de los grandes medios solo cuando se producen episodios relacionados con el delito. Pero quienes vivimos allí sabemos que existe otra cara, que es la de miles de vecinos que todos los días se levantan a las 6 de la mañana para realizar sus actividades. Ellos sí están presentes en nuestra radio.

El fenómeno de las radios comunitarias en nuestro país nace a finales de la década de 1980. En Latinoamérica, comienza en Colombia en la década de 1940, hace más de 60 años, con *Radio Sutatenza*, un medio fundado por un sacerdote católico. La otra experiencia proviene de Bolivia, y fue desarrollada por mineros y trabajadores. A partir de estas dos experiencias se crean las bases de las actuales radios populares. En el caso del sacerdote colombiano, el objetivo fue llegar a los campesinos con un programa de alfabetización. En cuanto a la experiencia de Bolivia, los trabajadores utilizaron el medio como herramienta para hacer valer sus derechos. Hoy en día, a todo el movimiento que surgió de esas experiencias se lo llama *radios comunitarias* porque no son de propiedad privada ni tienen fines de lucro.

En nuestro caso es lo mismo. Yo solo soy un coordinador general. Somos una asociación civil que se llama “Rodolfo Walsh” y recogemos tanto el eje de lo social representado en Colombia por el sacerdote, como lo cultural y político que desarrollaron los sectores populares en Bolivia.

Estas radios surgen porque grandes sectores, tanto en otros países como en el nuestro, no se ven representados por los grandes medios. Y así, lentamente, con muchos problemas, no solamente financieros, sino también con inconvenientes para la elaboración de contenidos, dificultades tecnológicas y otros problemas, vamos abriendo caminos dentro de lo que es la otra cara de la comunicación.

¿Cuál es esta otra forma de comunicación? A mi entender se genera a partir de los mismos sectores populares. En nuestra radio participan más de cien jóvenes, los mismos que los grandes medios estigmatizan. Nosotros, los más grandes, no somos profesionales de la comunicación, sino que venimos de la acción popular como oficio. Pero muchos de estos jóvenes a principios de 2000 toman este desafío con el secundario concluido y ya iniciadas sus carreras de Ciencias de la Comunicación. Hoy contamos con jóvenes que ya son licenciados y son parte activa de nuestro proyecto a través de los micrófonos y de la construcción política.

Hay muchos ejemplos como los de nuestra radio en el país. Con la nueva Ley de Medios creemos que vamos a poder cambiar y adaptar nuestra agenda.

Quiero poner énfasis en la importancia que tenemos las radios comunitarias en la construcción de redes sociales. Pertenecemos al Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO) y a la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER), dos redes de radios comunitarias que nuclean a más de 400 radios comunitarias de todo el continente.

Nosotros entendemos que la comunicación no es un simple hecho de gestación de productos comerciales, sino un derecho humano fundamental. El aire no tiene propiedad. La nueva ley reserva un 33% del espacio radiofónico a las radios comunitarias. Cuando está ley se ponga en práctica, radios como las nuestras van a tener un gran crecimiento.

Liliana Hendel

Gracias a todos y todas, y bienvenidos y bienvenidas a este tema en el cual seguramente van a escuchar algunas cosas por primera vez, como el uso del masculino y el femenino en cada una de las oraciones y no solo en este saludo que ya se hizo clásico. Utilizar un lenguaje no sexista genera curiosidad o molestias entre periodistas, pero es un modo de construir, por fin, una agenda más inclusiva.

¿Qué es el periodismo con perspectiva de género? Los medios de comunicación ayudan a entender el mundo pero también lo crean. Identificar el modo en el que las mujeres somos representadas en los medios es el primer paso para aplicar esa perspectiva de género de la que hablamos. Para contextualizar les quiero leer una frase: “A cuantas mujeres les cuesta ver que por encadenar su vida a un marido cruel desgastan sus vidas en una desgracia de matrimonio donde reciben peor trato que las esclavas, a cuántas les pegan a toda hora, a cuántas humillan, atacan, ofenden, injurian teniendo que aguantarlo”. Es una declaración de *La ciudad de las damas* del año 1405.

Les recomiendo un libro que está circulando en este momento que se llama *Breve historia de la misoginia*, porque eso es lo que contextualiza y da sentido a un periodismo con perspectiva de género. Lo primero que quiero decirles es que la perspectiva de género y el feminismo nada tienen que ver con aquello que los grandes medios llaman temas de mujeres., suponiendo que los temas de mujeres existan. Tienen que ver con los derechos humanos. No hay señores malos que les pegan a chicas buenas, hay androcentrismo, hay patriarcado y a pesar de que la palabra es antigua tiene una vigencia absoluta y plena. Un concepto que tiene que ver con la subordinación de un sexo a otro y con el uso de un poder más que milenario, atraviesa el mundo y las capas sociales. Por eso como periodistas es fundamental que sepamos que esto sucede, así cuando cubrimos el asesinato de

una mujer (femicidio) ya no lo ubicamos en Policiales, porque al hacerlo estamos cometiendo un error conceptual, un policial es un suceso, un suceso que empieza y termina. La violencia de género, no.

Las páginas centrales de un diario tienen que ver con la sociedad, con la vida cotidiana y requiere de otras interpretaciones mucho más inclusivas. Cada vez que alguien habla de un crimen pasional comete un error y desliza un justificativo. La pasión es maravillosa y el asesinato es un delito. No se mata por amor, se mata por odio, alguien (un varón en general conocido) mata porque considera que esa, a la que está matando le pertenece: “O mía o de nadie”. “La maté porque era mía”. “Mía o de la tumba fría”, suele oírse.

En la Argentina muere cada dos días una mujer a manos de un varón y esta cifra está tomada solo de lo que se publica en los medios. Quisiera que alguien me explique por qué las salideras bancarias, los robos de autos, y tantos otros delitos son noticia en los medios todos los días y varias veces por día. Pero si publicamos el asesinato de una mujer todos los días es aburrido. Los argumentos son “de esto ya hablamos la semana pasada”. Hace muchos años, solía escuchar de boca de mis productores: “No esto es muy marginal”. O “esto no interesa” y eso que no había *rating* minuto a minuto.

Hablamos mucho de inseguridad, la mayor inseguridad para las mujeres está entre las paredes de su propia casa, en la falta de acceso a una justicia que la proteja, en la impunidad de los violentos que tienen eco en una sociedad que los convierte en héroes como a *San Barreda*. Eso también es inseguridad. Aparecen en los medios en Breves (según el Observatorio Regional de Medios), es decir no se problematizan. Si lo público ha sido el mundo de los hombres y lo privado el de las mujeres, que define que lo público es tapa de un diario y lo privado *chimento* de revista.

Los programas de la tarde son los de *las mujeres* y en estos programas lo que se hace es reforzar los estereotipos, invisibilizar que hay miles de millones de mujeres que ocupan puestos de trabajo con salarios que habitualmente son infinitamente menores a los que cobran los varones, por igual trabajo. O que hay mujeres cabezas de familia que han tenido que sacrificar su vida personal y/o familiar para llegar hasta allí.

Esos programas refuerzan el estereotipo de la mujer en casa, y el de la mujer que trabaja para *ayudar*, de la mujer que lo que hace en casa lo hace por amor y ya estamos frente a otro estereotipo que es el punto cero de la violencia de género; todos los mitos que giran alrededor de la maternidad: cuanto mas sufrida y resignada, mejor madre.

Cuando hablo de esto, así como al compañero de las radios comunitarias le preguntan cómo se financian, a mi me preguntan si soy madre, porque se supone que cuando alguien puede animarse a desentrañar las cuestiones que están más

naturalizadas, como por ejemplo, la sacralización de la maternidad, no tiene emociones maternas. Es decir una es *desnaturalizada*.

Por otro lado quiero decirles que las emociones maternas no nos corresponden solamente a las que nacimos mujer. Les muestro este libro español que está escrito en inglés y habla del sexismo en la TV, aquí no hablan de Tinelli, no tienen el gusto de conocerlo, pero podrían hacerlo sin ningún inconveniente, dice: “Si un extraterrestre viera uno de estos programas pensaría que las mujeres solo son el 33% del universo, porque así están representadas en la pantallas”.

Ustedes saben que el universo está representado cuantitativamente y las mujeres somos el 52%. También el extraterrestre pensará que la edad promedio de la mujer es de 45 años y dirá: “Pobres, que jóvenes mueren las mujeres”. Porque ustedes sabrán que para estar en la tele al frente de un programa, hay que ser joven, bonita y tener menos de 45. La inteligencia, la capacidad y el talento parecen no tener tanta importancia a la hora de la elección, como la edad. Es decir que las mujeres estamos subrepresentadas. Y mal representadas, también.

Entre las tantas cosas de las que habla el libro indica que, siempre según la TV, los hombres están destinados a las tareas trascendentes y las mujeres destinadas a las tareas de la casa para las cuales no hace falta tener demasiadas capacidades. Y además ahora los aparatos “lo hacen todo solos” o lo hacen todo por nosotras. Ese es otro modo de invisibilizar la ardua tarea doméstica.

Por último quiero contarles que soy *miembra* -que como ustedes saben es el femenino de miembro- de la Red PAR (Periodistas Argentinos en Red por una Comunicación no Sexista). Hace años trabajé con Santo Biasatti en el “Noticiero de Santo”. En una oportunidad, en una sección que mostraba oficios novedosos o raros para el mundo femenino, mostré la historia de una mujer que conducía un avión, en una empresa comercial de aviación y la llame *pilota*. Esto generó un gran debate acerca de cómo había que llamar a las actividades desarrolladas por mujeres. Sucedió con presidenta, concejala, intendenta y más ejemplos. Hace años las doctoras eran Dr. María X; Sra. Juez fulana de tal. La lengua está viva, y es flexible.

No me gusta confrontar con los grandes personajes, pero en la charla de ayer el Prof. Pedro Luis Barcia se refirió en infinidad de oportunidades a los trabajos y destacados logros de *hombres* como si en el periodismo nacional faltaran *referentas*. Todo su discurso fue en masculino, en pocas oportunidades habló de las mujeres y siempre lo hizo en tono de cierta jocosidad. Esto denota una sutil actitud misógina. Dejo claro que esto no es una crítica a Barcia. Tenemos que entender a la hora de transparentar ideologías que las mujeres hablamos en masculino, decimos nosotros porque el idioma español usa palabras masculinas para hacer referencia a lo universal y porque también estamos colonizadas por el patriarcado. Y ya es hora de cambiar esa clave.

El sufragio era universal cuando las mujeres no votábamos. Es indispensable que desde el periodismo comencemos a poner en práctica lo que muy bien dijo Barcia ayer “el lenguaje posibilita la inclusión”. Si universalizo la palabra *hombre* niego la existencia de las mujeres que por otra parte somos mayoría. Si al construir una nota no desagrego varones y mujeres puedo informar mal. Si habló de los inundados, por ejemplo, seguramente será una experiencia interesante preguntarnos: ¿a las inundadas les pasaba igual? ¿Tuvieron los mismos problemas que los hombres?, ¿se hicieron cargo de las mismas cosas? ¿Los bebés dónde estaban, y con quien?

Preguntarles a quienes se ofrecen para los puestos de la política qué van a hacer con las guarderías, con la entrega de anticonceptivos, con la trata y tráfico de personas, con los prostíbulos, no parece ser tan importante como qué van a hacer con el FMI o con los impuestos. Con la importación de coches o la de carnes. Como periodistas construimos sentidos, jerarquías y agendas.

Noticias como el aumento de la maternidad adolescente, los abortos clandestinos y las muertes que provoca esa clandestinidad no son tapa de ningún diario. La historia argentina casi no tiene relatos de mujeres heroicas en la currícula escolar y no porque no las haya. En las encuestas para obtener cualquier dato las mujeres son menos consultadas o su información es considerada poco relevante (informe WACC ⁽¹⁾). En las notas periodísticas las fuentes son generalmente masculinas aun cuando hay excelentes especialistas en cada tema. Ni que decir del suplemento deportivo de los domingos. Ninguna sociedad puede crecer dignamente obviando las necesidades y los derechos de la mitad de su universo. O limitando sus capacidades y potencialidades para la construcción de *la familia feliz* que la televisión muestra y las revistas aconsejan.

Mientras estas cosas sucedan habrá que seguir luchando por la igualdad de derechos y la equidad de géneros. Apropiarnos de la palabra es un paso en el que como periodistas tenemos mucho que decir. Y esta debería ser una tarea compartida.

Seguramente por todo esto es que soy *miembra* de la Red PAR, periodistas varones y mujeres y todas las identidades que militamos por una comunicación sin sexismo y tal vez por eso FOPEA, foro del que también soy *miembra*, tuvo la gentileza de invitarme.

1. Proyecto de Monitoreo Global de Medios coordinado por la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC, por sus siglas en inglés), una ONG internacional con oficinas en Canadá y Reino Unido.

Marlene Wayar (*)

Hola, buenas tardes a todas y todos, en principio quería agradecer a la organización de FOPEA por la invitación, un buen comienzo para hacer mella en la agenda de los grandes medios.

Para comenzar quisiera hablarles de un corto realizado para la primera edición de *El Teje*, primer periódico travesti de Latinoamérica del cual soy la directora, el video puede visualizarse en <http://www.youtube.com/watch?v=10NzM5uNtdcy>, con él quisimos dar cuenta del compromiso con la construcción social de una voz que atente contra el ego de quien firma un trabajo periodístico. Si bien yo tomo la palabra, intento el compromiso de traer otras voces. Les solicite a *lxs realizadorxs* del corto, Laura Ferreyra y Enrique Gurpegui en primer lugar, que de diez entrevistas extrajéramos aquellas palabras y frases que tradujeran hechos, conceptos y acciones comunes a todos los relatos, dichas en primera persona. Se privilegiaron tres voces por cuestión de edición pero también porque mantenían esa premisa: Ana María de 46 años, Andrea de 56 años y Brenda de 16. La primera cuestión que quiero destacar, es que cada una desde su edad narró experiencias de una niñez excluida del núcleo familiar, abandonadas o dejadas ir, en situación de calle, y destacar que la única respuesta adulta que recibieron fue la punición legal, la persecución policial y el abuso sexual. Niñez privada del hogar, de la inclusión educativa, del resguardo estatal, de acceso a los bienes materiales que le posibiliten desarrollo, y a los bienes simbólicos que implican la educación como herramienta para una sana inserción laboral, seguridad habitacional, sanitaria y social. Es necesario reflexionar sobre como los medios nos construyen adultas, siempre, que por indecencia estamos en el ejercicio *prostitutivo*.

Luego les solicite que diéramos cuenta de que la única posibilidad que hemos tenido de educación ha sido la trasmisión oral de unas a otras, y de allí lo trascendente de *El Teje* como experiencia comunitaria, es en 2007 a siete años del tercer milenio, que podemos acceder a la palabra escrita, hecho increíble a 570 años de Gutenberg y 200 años de una republica democrática. En ese sentido, en el video los rostros de las entrevistadas no están, son voces anónimas sin posibilidad de ser pensadas en un tipo físico determinado, son voces que hablan por sí mismas con un lenguaje que las preexiste y del que deben asirse para la comunicación pero que tergiversan, reformulan, subvierten y transforman con nuevos significantes a esos signos sociales, por ello cobran protagonismo los signos gráficos a través de una gráfica que los subvierte.

Entonces esta primera vez en el acceso a la palabra escrita para el aprendizaje comunitario y el dialogo social, nos habla también de la supresión de la palabra, la imposibilidad de comunicación para el aprendizaje y la construcción permanente de una memoria colectiva y una historia en común a partir de biografías particulares.

Hemos sido habladas por todos menos por nosotras mismas, la religión que nos ha demonizado desde la conquista como pecado instalando en estas tierras el error y la culpa personificados en nosotras, hemos sido criminalizadas desde la ciencias jurídicas y las fuerzas policiales como “pervertidos, invertidos sexuales con moral dudosa y proclives a las malas artes”, hemos sido patologizadas por la psiquiatría en particular y las ciencias médicas en general y la prensa da cuenta de esto sin indagación crítica, y cuando lo hace acude a tratados facturados en el primer mundo donde las prácticas son radicalmente diferentes a las de Latinoamérica. Aquí el ejercicio *prostitutivo* nos ha dado la posibilidad de agenciamiento sobre nuestra genitalidad, prácticas sexuales y construcción de la identidad de modo complejo por fuera de los preceptos dicotómicos del heterosexismo.

En Latinoamérica, se da el menor índice de cirugías de reasignación sexual, en una parte por falta de acceso pero en otra por falta de interés en hacerlo aún con posibilidades económicas; aquí la identidad travesti se yergue con peso específico propio fuera de la dicotomía sistémica *hombre-mujer* que por ser sistémica es funcional y allí queda jaqueado el concepto de género capitalizado únicamente por las mujeres y el feminismo con éxito frente al marxismo como movimiento instituyente en el imaginario social, pero que no lograron eludir la exclusión como modo de producción, el marxismo excluyó a la mujer y el feminismo a *todxs* los que no pudieran dar cuenta de una biología a pesar de Simone de Beauvoir y su “No *se nace mujer*, se llega a serlo”. No obstante como ninguna subjetividad es revolucionaria por si sola y menos en este contexto de incomunicación hemos acuñado la palabra *Trans* como categoría política, concepto paraguas que refiere a travestis, transexuales y transgéneros tanto masculinos como femeninos intentando darle un sentido no excluyente donde cobra significado la hiper-valoración sobre la identidad como construcción en positivo sin dejar lugar a lo negativo, es decir, aquello de lo cual nos *des-identificamos*. No somos asesinas, golpistas, secuestradoras, apropiadoras, discriminadoras, xenófobas, misóginas, como construcción identitaria, ejercicio político que se puede llevar a cavo sin poner en juego, la genitalidad, el objeto de deseo ni las relaciones sexo-afectivas o los modos de construcción de núcleos familiares para el agenciamiento de la vida y la co-dependencia. Un modo positivo y propositivo de proponer política de relaciones sin excluir.

Ahora me gustaría hacer un ejercicio para ver los modos de resignificación y apropiación de las palabras, cuando una travesti dice, crea realidad, sino miren a Flor de la V que hace una gran fiesta de casamiento sin religión ni registro civil y para la sociedad Florencia se casó. Voy a utilizar tres palabras: mujer, madre y ley. Sobre la primera, puedo decir que somos hijas de una muletilla repetida hasta el hartazgo: “Soy una mujer encerrada en el cuerpo de un hombre”, aquí recordemos lo antes dicho, somos travestis feminidades con pene, lo que nos convierte en no envidiosas del hombre si pensamos en Freud, el uso del término

mujer está muy presente y se debe a la falta de posibilidades del lenguaje para nominarnos, ancestralmente en estas tierras si hubo maneras de nombrarnos que han sido perdidas, subsiste la palabra *muxe* de los Zapotecas que se refería a una suerte de tercer sexo tan legítimo como un hombre o una mujer. Las travestis nos reconocemos no hombres y no mujeres, tenemos identidad propia como travestis y es en esos términos que deseamos ser reconocidas para ser incluidas en la redistribución de la riqueza entendida en términos materiales y simbólicos.

En nuestras historias, se pone en cuestión la idealización de la maternidad abnegada, somos por incapacidad amadas hasta que expresamos nuestro deseo de construcción subjetiva como travestis, somos echadas por nuestros padres y nuestras madres impotentes ante esto o somos despreciadas aún por nuestras madres. No obstante resignificamos y nos apropiamos de la palabra para reparar socialmente esta realidad y nos convertimos en madres de otras niñas, somos hacedoras de contextos de posibilidad de desarrollo aún cuando este sea en el ejercicio *prostitutivo*, en ese paupérrimo sitio social donde somos desembarazadas y descartadas. Aún lejanas a la posibilidad biológica de procreación y la política de consanguinidad, construimos maternidad. Nos adoptamos, nos encargamos de *otrxs huérfanxs* y criamos a *sobrinxs* y *vecinxs*.

Por ultimo, la ley desde lo simbólico se puede entender como padre. Una ley que nos criminaliza desde la eugenesia, persecutoria con su brazo auxiliar policial, está como paternidad subjetiva y social ausente en tanto rol proveedor y hace su presencia desde lo pornográfico. Quiero aclarar porno, *porne*, prostituta, y *grafia*, descripción, es decir, descripción de la prostituta, nuevamente no la prostituta hablando de sí y sus deseos sino el hombre hablando de ella para su deseo de modo escrito, fotográfico y filmico; el abuso sexual, el incesto, la violencia sexual sobre nosotras perpetrada por la ley/la paternidad social, que nos abandona para usufructuarnos luego y siempre negarlo, el cliente sexual es el gran ausente a todo diálogo sobre la prostitución. Desde allí quizás podamos comprender el acto de supresión de la palabra papá como el único modo de justicia travesti, borrarlo de nuestras biografías.

Para finalizar queda pendiente reflexionar entre *todxs* sobre el sexismo aún en las propuestas con visión de género donde somos invisibilizadas todas las subjetividades no-mujeres ¿Cómo luchar para que lo morboso donde se nos expone sea suprimido de los medios aún cuando da réditos comerciales y de *rating*? Y como desde el abordaje a las prácticas *trans* donde se construye realidad a partir del propio deseo y la apropiación, podemos aprender a bajar pretensiones en cuanto a la revolución sin quedarnos en el reformismo pobre. Potenciar como *trabajadorxs* de prensa la democratización de los medios y tomarlos en nuestras propias manos a través de las nuevas herramientas modificando nuestro propios discursos y prácticas, buscar la ética de coherencia entre el pensar y sentir con el actuar y decir, investigar con herramientas objetivas poniendo en juego todas

la voces; a ver como logramos transitar de un periodismo representativo, como nuestras democracias a uno participativo que sea honesto con la complejidad humana y sus producciones sociales.

Para aquellos que quieran ver *El Teje* y saber de que hablo, su versión digital está en http://www.rojas.uba.ar/img/libros/el-teje/teje_01.pdf. Este es un proyecto del Área de Tecnologías del Género del Centro Cultural Rector Ricardo Rojas de la Universidad de Buenos Aires conjuntamente con su Área de Comunicación, consta de capacitación en investigación periodística y crónicas básicamente desde donde cada semestre surgen las notas que serán impresas en la revista que es de distribución gratuita, con el objeto de desestigmatizar la identidad travesti y reconstruir nuestra memoria colectiva y valorizar nuestra producción de cultura.

Esperemos seguir reflexionando entre todos.

Espacio para Preguntas

Pregunta: Esto no es una pregunta sino un aporte a la charla. Estuve en San Francisco, Estados Unidos, y vi una sociedad en donde todos tienen cabida, los gay, travestis, lesbianas. Me pareció estar en una verdadera democracia. En Neuquén hay una casa donde atienden a travestis y como dato interesante, les cuento que Cáritas ayuda mucho en ello.

M.W.: Bueno en San Francisco también ganó Bush. Esto quiere decir que también las travestis nos equivocamos y necesitamos aprender más acerca de muchos temas.

Pregunta: ¿Cómo ves la situación de los que no tienen voz?

E.N.: El tema pasa por saber que siempre tuvieron voz. Ocurre que no había medios que les permitieran amplificarla. Nosotros tenemos muy claro el tema. Hemos debatido en foros internacionales de radios comunitarias el significado de la comunicación popular. Pensamos que la comunicación popular esta dada cuando los sectores populares participan en el medio, lo dirigen y lo tienen que llevar adelante. Comunicación popular no es prestar el micrófono de un medio a los sectores populares. A partir de la puesta en marcha de la nueva Ley de Medios tendremos un desafío mayor. Además de tener la radio tendremos que poner al aire programas con contenidos de calidad que puedan competir con los de otras radios y así cualquier oyente podrá escucharnos.

Pregunta: ¿Cómo ve la participación de la mujer en los programas que la colocan como objeto, y ellas lo aceptan?

L.H.: Todo forma parte del concepto machista y lo que esto implica; el poder! Las mujeres tenemos mecanismos que hacen que hagamos cosas que suponen llegar a aquello que los demás quieren que seamos. Muchos de los planteos que nos hacemos las mujeres no existen para el mundo masculino. Por ejemplo, no me pongo esto porque a él no le gusta o voy a dejar mi trabajo porque él quiere que lo haga. Esto tiene que ver con subordinación. No quiere decir que los hombres no sufran el patriarcado. Las mujeres no somos un grupo minoritario, somos un grupo en estado de vulnerabilidad.

El periodismo tiene que tomar conciencia de que cada vez que un hombre utiliza los servicios sexuales de una mujer y los paga está contribuyendo a la trata de personas. Solo el 15% de las mujeres que trabajan de esta forma lo hacen libremente, el resto tiene atrás hombres que las utilizan para obtener buenos réditos. Tenemos que darnos cuenta, y en esto debemos trabajar desde el periodismo hombre y mujeres por igual. Las cosas seguirán igual mientras no tengan en cuenta estas cosas, mientras las páginas de los diarios solo hablen del Merval o cuenten las últimas declaraciones de Maradona.

(*) Nota de la autora: El empleo de la x es para generalizar, para incluir mas allá del hombre y la mujer del as/os.

Mesa debate

“El periodismo económico. Números, estadísticas, razones complejas. Recursos del cronista para acortar distancias”

PANELISTAS: **Silvia Naishtat**, editora de la sección Economía de *Clarín*, **María Virginia Porcella Pinto**, editora de revista *Fortuna*, **Alejandro Bercovich**, columnista de diario *BAE* y de las radios *FM Blue* y *FM Metro*, y **Carla Quiroga**, editora de la revista *Apertura*.

MODERADOR: **Carlos Liascovich**, periodista de revista *PYMES*.

Silvia Naishtat

Me parece que nosotros, como periodistas especializados en Economía, no tenemos que practicar la autocensura al priorizar los riesgos que puede correr por la publicación de un artículo la empresa editorial en la que trabajamos. Jamás podemos hacer de nexo para lograr publicidad. Para eso las empresas tienen a sus gerentes de *marketing*, de finanzas, o un CEO. Debemos tener una mirada independiente. Sino, nos vamos a transformar en lo que el genial Sabat llama *el héroe de la dependencia*. Nosotros tenemos que ser independientes y tomar riesgos.

Si me permiten puedo contar una anécdota personal que marcó mis comienzos y mi carrera. En 1990 Roberto Guareschi, editor general de *Clarín*, recibe el llamado de un anunciante, Philip Morris, y gracias a esa comunicación Guareschi leyó una nota escrita por mí y publicada en “Clarín Rural”, suplemento que habitualmente pasaba por alto. El anunciante le dijo que por ese artículo iba a levantar la campaña publicitaria. Le había molestado que la nota comenzara haciendo referencia a que en la alta gerencia de Philip Morris nadie fumaba. Guareschi me premió y me pasó de colaboradora del “Rural” a redactora en la sección “Economía”.

El gran desafío de los periodistas de economía, a diferencia de los de política, es que nosotros hablamos del poder permanente. Techint hace más de 60 años que comenzó a construir su imperio en la Argentina, hay muchas empresas centenarias en el país. ¿Cuántos libros hay sobre Techint? ¿Cuántos libros serios se han escrito sobre el poder económico? No me refiero a ese arquetipo simplista de empresarios oportunistas y rentistas sino a otro tipo de análisis y de información. Me parece que cubrimos un gran tema. Pero una cosa es hablar mal de un político que tiene la piel dura y sabe que eso es parte del juego, del terreno, de lo que eligió, y otra es hablar mal del poder económico, que es lo que permanece. Creo que en este caso se corren muchos más riesgos.

Ahora se habla mucho de las presiones. La presión del Gobierno muchas veces es tremenda y es grave por definición porque surge de la mayor autoridad política. Pero también hay fuertes presiones del poder económico.

El primer problema es cómo contamos las historias. Segundo punto, tenemos que enfrentar un desencantamiento de los lectores, un profundo desencantamiento. Y nosotros lo notamos en *Clarín*, que es un diario popular, en el que muchas veces la sección “Economía” se pasa de largo. Los temas de mayor *rating* están relacionados con precios, servicios como prepagas y artículos al estilo de cómo lo hizo en los que se detallan historias de empresas.

En el cómo lo contamos a veces hay una subestimación del público lector porque descomplejizamos de tal manera la información, que se convierte en algo escolar.

Quiero traer un ejemplo del cómo se cuenta. Cuando muchas veces compañeros de la sección “Economía”, por ejemplo, se refieren al aumento de la prepa hablan de lo que significa el alza de costos para las prestadoras de salud y mencionan que tuvo que invertir en equipos, subir sueldos, etc. Esa es una parte de la historia y casi siempre queda en el camino lo que significa para un jubilado afrontar con su haber el aumento de la cuota.

Hay innumerables ejemplos. Por caso, los de las AFJP. Salvo la voz solitaria de Ismael Bermúdez en *Clarín*, y de Julio Nudler en *Página 12* no hubo muchas voces que investigaran la estafa que fueron las comisiones que cobraban las AFJP.

Es esencial en esta profesión la ética de la responsabilidad. Creo profundamente en la especialización, sobre todo en el periodismo económico. Creo que hay que estudiar mucho, es complejo, hay que especializarse porque si no, no tenemos elementos.

Las empresas han aprendido a relacionarse. Y muchas veces descubro que las gacetillas que envían salen publicadas. Nosotros debemos buscar información que sea, además, un instrumento de decisión para el lector. La especialización y la formación nos permite cumplir con el viejo adagio que es piensa mal que acertarás.

La función nuestra es estar frente a la fuente y pensar no en que no está diciendo la verdad sino buscar lo que está escondido. El tema es cómo escribimos, como objetivamos, cómo rompemos con algunas condiciones arquetípicas de nuestras fuentes y tomamos riesgos.

Quería agregar que es esencial el contacto personal con la fuente, la construcción de confianza. La fuente no puede ser un blog o Twitter. Jacobo Timerman nos enseñó que un periodista no puede ser fuente de otro periodista. Un blog escrito por periodistas no puede ser una fuente. Y eso suele suceder, lo cual es grave porque no existe el camino de la búsqueda, de la investigación, del chequeo, etc. Tenemos una deuda pendiente, también en este sentido.

Debemos especializarnos e ir a talleres de escritura. Porque la lengua es nuestra herramienta, y si no sabemos contar la historia, el desencantamiento del

lector va a ser aún mayor y más profundo. Me parece que con la irrupción de los medios electrónicos, que es muy bienvenida, y es un proceso irreversible y fascinante, tenemos un nuevo impulso a comprometernos más con la información. Como escribió Marguerite Yourcenar tenemos que quitarnos la sombrilla y sentir el viento por todos lados.

Virginia Porcella Pinto

Cuando me llamaron pensé en las clases que doy como docente en Organización y Administración de Medios. La materia trata acerca de la gestión cotidiana de la empresa periodística (redacción y otras áreas que tienen gran impacto). Esas áreas tienen una implicancia fundamental. Lo complejo es hacer del periodismo un negocio sustentable que complemente los requisitos que superan, como medio o empresa, la expectativa social que es muy grande.

Y hoy se ve el gran conflicto entre medio y poder político. También hay cuestiones cotidianas que cambiaron en los últimos quince años, e impactan. En el periodismo económico puedo destacar tres grandes hitos de cambios o cuestiones muy marcadas que se hacen presentes todos los días en nuestro trabajo.

Primero la aparición del cambio tecnológico. Quizá ya lo tienen muy incorporado y no se acuerdan cómo fue. Mi primer trabajo lo tuve en 1997 en el Diario *Buenos Aires Económico*. No sabía que era Google, y empecé a usar los mails. En la actualidad cambió la forma de trabajo de los periodistas, la vinculación con las fuentes, los mecanismos de producción, modificó los tiempos para bien y para mal. Todo tiene su cara y contracara, depende cómo se use.

Generó un bombardeo informativo. Por donde quieran proliferan sitios de todo tipo, y son llamativos en el periodismo económico los blog, los sitios de bolsas, las *newsletter* que se suman al crecimiento del periodismo económico con canales propios, puros de economía. Canales propios de economía como *Bloomberg*.

Entonces había demanda para esa información. El periodismo económico creció a caballo de la tecnología. Lo bueno es que simplificó muchísimo las tareas generando mayor fluidez de información y cambiando la manera de encarar los temas. Hace dos días, por ejemplo, la acción del Banco Hipotecario tuvo una trepada del 14%. Los mercados cierran a las 17 horas. Ya lo sabíamos todos y estábamos averiguando por qué tuvo esa estampida en la Bolsa. Antes debíamos esperar. Esa estampida puede estar generada por rumores que se retroalimentan en el día u *online*. Quienes están del otro lado saben de todo esto. El círculo rápido se generó con la tecnología. Crea un desafío para no perder la línea.

Es una dificultad y un claro beneficio. Uno puede tener las historias más cercanas al momento que se están conociendo, una de las primicias básicas del

periodismo. Es el desafío mayor que nos ofrece la tecnología, esta cuestión de estar pensando qué diré si en la web dijeron todo. Para los diarios el desafío es: ¿qué más podré contar que la web? Radio y televisión tienen dinámicas distintas.

Para los medios gráficos la web genera un desafío de producir en dos velocidades, más contenidos, con mayor análisis y hacer el material más atractivo. ¿Cómo hacemos para que sea más llano, directo y entretenido sin perder rigurosidad e información? El gran secreto que descubrimos las revistas, un básico que siempre funcionará, son los personajes que cuando más carismáticos sean, más posibilidades brindan.

A veces nos pasa a los periodistas que tenemos una idea bastante romántica del periodismo, y la sociedad en general, también la tiene. Y este es el segundo cambio que se debe generar hoy con los medios como empresas. Los medios deben cumplir la doble función: el rol social con el que se comprometieron, pero deben subsistir. En algún punto es positivo ver la tensión que se genera entre los departamentos comerciales y las redacciones. Es preciso encontrar un punto de equilibrio porque si no subsiste la empresa, tampoco podremos cumplir con el compromiso de informar.

Por último, el tercer cambio que se puede mencionar en los últimos quince años, es que se nota un empobrecimiento del mercado, no hablo desde los contenidos, que probablemente también sea -ese es el debate-, sino de los recursos por la cuestión periodística.

El mercado de los medios está deprimido. Se trata de hacer todo al menor costo posible. Eso se nota cada vez más. Sin duda es válido preguntarse si está mermando la calidad. Aumentó la oferta, hay más medios que antes. Pero aparece un empobrecimiento que a veces redundan en falta de control del producto final.

Alejandro Bercovich

Gracias a FOPEA por la invitación. Como dijeron en la presentación, me incorporé al BAE, estuve en *El Cronista Comercial* un par de años, hasta que se lanzó *Crítica de la Argentina*, donde con mayor despliegue pude practicar este violento oficio de escribir, como decía Walsh, en esta especialidad que me gusta tanto y que es lo que estudié. El periodismo económico es una pasión para mí a la cual le dedico mi vida desde los 18 años.

Quiero hacer una distinción entre periodismo económico y político. Coincidiré con lo que decía Silvia Naishtat sobre la especialización, y el estudio. Hay que ser un estudioso de la economía para traducirla. Pero planteo un matiz: la segmentación del periodismo económico respecto del político es algo que no me termina de cerrar en términos de la práctica cotidiana y de la definición.

Ambas están engarzadas en una forma indisociable. La política estudia las relaciones de poder, entre personas, la organización de la sociedad, de la *polis*. Y la economía las relaciones de personas con arreglo a atender ciertas necesidades social-materiales. Por lo cual son prácticamente lo mismo en términos de su objeto de estudio con la diferencia que la economía hace hincapié en lo material. No comulgo con la definición de ciencia de la escasez, me parece que es una definición encorsetada por el sistema social en el que vivimos y por las relaciones que vivimos.

No me parece que estemos destinados para siempre a la escasez. Me parece que la disociación entre ambas es producto de una época que entronizó a los economistas como formadores de opinión y transmisores de cierta verdad indiscutible para el resto de los mortales.

Puedo hablar como doble agente ya que soy periodista de oficio y economista de profesión. Igual si no lo fuera lo haría, en una entrevista, Jorge Schvarzer, ingeniero, fallecido en septiembre de 2008, una vez me dijo: “economista somos todos los que hablamos de economía, no hace falta ser licenciado. Si dedicaste toda tu vida a estudiar y a hablar de eso, sos economista”.

En la práctica cotidiana ¿cómo narrar lo económico? Para mi es haciendo lo contrario a lo que hacen los economistas diariamente para presumir de su saber técnico y elevar su caché como consultores. Evitar las jergas, los modismos, los anglicismos, todo lo que hace que los economistas sean vistos como gente importante, que puede entender indicadores que nadie detecta, que se la pasa viendo planillas y que para ponerle nombre a un proceso que todos sufrimos y vivimos, emplean un término en inglés que se usa en el exterior y en algunas universidades privadas de la Argentina y que los hace portadores de un saber que los demás no tienen.

Debemos traducir, democratizar, divulgar, hacer que quienes sufren las cuestiones económicas pasen a entenderlas para poder transformarlas. Eso es lo que hace que me dedique al periodismo como economista. Ese era otro de los ejes planteados en la convocatoria: economista periodista o periodista especializado en economía. No sé, antes, la gente que me antecedió, y de la cual aprendí por haber trabajado con ellos o leído -Eduardo de la Fuente, Julio Nudler- eran tipos que sabían de economía y escribían sobre economía.

Desde la dictadura para adelante hay una entronización de los periodistas económicos y de los economistas, más la irrupción de una camada formada en escuelas que terminaba sabiendo de nada y apareciendo en las redacciones para aprender de la vida real. Por ahí estaba mejor cuando iba a una redacción un economista, un abogado y aprendía sobre investigación y ética de esta profesión y escribía con un conocimiento robusto sobre el tema.

Hay que hacer llano el lenguaje para convertirlo en atractivo. En mi caso hay además una razón política. A mi me hubiese gustado que hubiera en esta mesa

tanta gente como en la anterior, que hablaba de investigación. Por ahí estamos habituados a la marginalidad. En mi caso, la voluntad de allanar el lenguaje no tiene que ver con el *rating* sino con una razón política, tiene que ver con entender para transformar. Las fuentes en general son opacas al escrutinio público, y más opacas en el caso del poder permanente.

Creo en hacer periodismo económico (hay un lenguaje para un medio generalista, otro para uno especializado) en todos los casos es hacer un periodismo económico que resulte de utilidad para el peatón, para el consumidor, para el trabajador, para el distribuidor. Eso no quiere decir escolarizar la nota, ni atontarla, ni banalizarla. Quiere decir no abusar de esas jergas ni los modismos que alejan a la gente.

El problema de hacer eso es el financiamiento. Despertar a personas respecto de las empresas que abusan de su poder, gobiernos que no defienden el acceso a los bienes materiales que deberían defender, es algo incómodo. Y en general no recibe financiamiento, y con las nuevas tecnologías el financiamiento de una actividad así como el periodismo económico, se complica más porque tratamos temas que en las empresas que nos emplean hacen al corazón de sus negocios, que son los anunciantes.

En los últimos quince y veinte años se extendió la modalidad de trabajar en forma independiente, aparte de tener un trabajo central, y las radios y canales y los medios audiovisuales lo que hicieron, para dejar de pagarles a los profesionales que tienen a su servicios, es que se autofinancien mediante auspicios de las empresas, lo cual generó un circuito nefasto, de múltiples dependencias en los que uno se ve condicionado por el medio y en forma directa e indirecta por las empresas.

Por supuesto, como profesional, uno lo que hace es tratar de elevar su voz en la mayor cantidad de lugares posibles. No hay ninguna responsabilidad en el profesional que trabaja honestamente en distintos medios financiado de distintas maneras en un contexto que ha cambiado para mal, en detrimento tanto de los profesionales, como de los públicos que deben tener acceso a la información en la forma más democrática posible.

¿A quién le conviene que se sepan estas cosas? Esa es la pregunta que me hago cuando escribo las notas. Lo decía en algún libro Horacio Verbitsky: una información es periodística cuando a alguien no le conviene que se sepa, si no es propaganda. Ese es uno de los grandes temas que impide que se pueda dar un debate honesto respecto del financiamiento de una actividad profesional que a mi juicio es muy importante.

Hoy escuché a Gustavo Grabia en el panel de periodismo deportivo. Lo noté desmoralizado en la posibilidad de cambiar algo. Creo en el cambio mediante la práctica cotidiana de divulgación. Hice algunos trabajos de investigación que han servido para que a ciertas empresas fantasmas no les dieran ciertos subsidios, voló

algún secretario, algún director. Pero no me parece que ahí esté mi gran aporte sino en la comprensión del pueblo sobre por qué hay que saber de desempleo, inflación, por qué se producen esos fenómenos.

Intento ser digno heredero de periodistas como Julio Nudler y otros que al leerlos me decía “qué bueno sería hacer esto”.

Lo del financiamiento nos lleva a la condición de trabajadores porque a la par que se dieron estas mecánicas de profundización, de desinformación y de explotación de las personas que viven de esto, de un sueldo y de su trabajo, nos acercamos a la gente que si no trabaja no puede vivir, algo que le pasa al 95% de la población mundial. Asumirse como alguien que depende de su trabajo, es algo que los periodistas no hacemos. Nos ponemos en un lugar etéreo, unos 15 centímetros por arriba del piso y podemos narrar confrontaciones, pero no defendemos esta profesión en término de actividad de la cual se puede vivir.

Este es un desafío que se tiene que plantear la generación mía, y la que viene, es un desafío para la sociedad porque en la medida que nosotros podamos hacer bien este trabajo podremos realizar un aporte para que una sociedad sea más justa y democrática.

Carla Quiroga

Trabajo en *Apertura*, una revista mensual, imaginen el dilema que enfrentamos todos los meses. Si los medios audiovisuales queman la información, es complicado tener una sola oportunidad al mes de convencer al lector y que nos compre. En los últimos años se transformó el mercado. Antes simplemente competíamos con las otras revistas de negocios. Ahora tenemos que preocuparnos y ocuparnos de generar información diferente de la que se publica en los suplementos dominicales de los diarios, en los blogs, en las páginas webs especializadas en temas que buscamos tratar en profundidad.

Eso nos sucede en *Apertura* todos los meses, por eso en la charla que tendré con ustedes, les contaré cuál es la dinámica y cómo hacemos para seguir subsistiendo y no morir en el intento.

Cuando nos planteamos un nuevo número de la revista creemos que la noticia está en todos lados. Vamos por la calle y las ideas de sumario surgen al ir caminando, al apagar el grabador, charlando con un amigo. Siempre recuerdo una nota que tuvo repercusión acerca de cuánto había aumentado el negocio de las pistas de patinaje cuando Tinelli había implementado “Patinando por un sueño”.

Tal vez olvidamos que los empresarios también son personas que sufren, ríen, les pasan cosas y entonces una arista interesante que encontramos es humanizar los personajes. Así surgen notas como “¿Hay vida después del retiro?”. Tal vez el

presidente de una compañía cuenta la angustia que sintió una noche y se logran romper paradigmas porque eso de endiosar a las fuentes forma parte del pasado.

Otra nota que hicimos fue acerca de las decisiones más difíciles de los CEO. Cada uno decía cuáles habían o cuál había sido. Por ejemplo, uno de los participantes contó: “a los 62 años la compañía a la que le dediqué 30 años me dice o te expatriás o te vas a vivir a España, pero yo me quería quedar cerca de mis nietos”. Cuando uno logra llegar a la emocionalidad del personaje es una buena arista para una revista mensual que llega tan tarde; además vale mostrar todas las aristas, la profundidad, la multiplicidad de fuentes, siempre tratando de encontrar un gancho diferente.

También recuerdo cuando Roberto Monti, quien fue presidente de YPF en la década de 1990, al llamarlo por una nota me preguntó si quería una foto con su nieta. Publiqué una foto con su nieta y para el lector de *Apertura* fue muy buena. Son las notas más leídas.

También son bien recibidas las de tendencias, y es un buen recurso aprovechar segmentaciones de universos (tratamos de posicionarnos con cosas muy específicas que otras publicaciones no tratan). Por ejemplo, el segmento de abogados. Llevamos un *ranking* de abogados. Imaginen, con tanta información gratis lograr que nos compren en los quioscos. Además esto es una empresa.

Otro desafío que enfrentamos los periodistas de negocios es la línea finita entre información y *chivo*. Otra cosa importante es que cuando la fuente no es de estricta confianza, siempre esconde un interés, en general dirá algo de lo cual sacará un rédito. Es preciso desconfiar. Antes apagabas el grabador y todos se quejaban de la política. Yo les decía que si querían hablar, hablaran.

Es importante el tema del manejo de las cifras. Para saber si la información es correcta resulta fundamental tener números globales. Por ejemplo, si una empresa dice que hará determinada inversión saber cuánto factura para ver si es factible lo que está diciendo.

Conferencias magistrales

“Narrativa digital: hacer online lo que no puede hacerse en papel”

“Nuevas técnicas en el periodismo interactivo”

Nora Paul (Estados Unidos), directora del *Institut New Media Studies* de la Universidad de Minnesota.

Brian Hamman (Estados Unidos), editor adjunto de Noticias de “Tecnología Interactiva” de *The New York Times*.

PRESENTADOR: **Abel Escudero Zadrayec**, editor de *lanueva.com*

Abel Escudero Zadrayec

Gracias por estar acá. Tengo el gratísimo honor de presentar a dos personas que están pensando no solamente la respuesta a la pregunta sobre el periodismo interactivo sino también qué va a suceder con la narrativa en la narración digital.

En primer término va a hablar Nora Paul, a ella le gusta decir que *está online* desde 1977 porque tuvo una computadora en la que podía cruzar datos. Desde entonces tiene una prolífica carrera ligada a los medios, a la narrativa digital, al periodismo digital, que comenzó con, lo que ella denomina su trabajo soñado, que es en el *The Miami Herald*, donde digitalizó el archivo y creó varios recursos informativos digitales.

Después estuvo en el *Poynter Institute*, que a lo mejor lo ubican por los estudios de los *rastros de ojos*, es decir, cómo la gente lee *online*. En el 2000 se instaló en la Universidad de Minnesota donde es Directora de Instituto de Estudios de Nuevos Medios. Ahí combina sus intereses, la búsqueda de información y la narrativa digital.

Por si fuera poco, esos 33 años de experiencia vinculada a medios y a la narrativa digital los emplea para enseñar una materia, cuyo nombre es bastante curioso e interesante al mismo tiempo, que es Estrategias de la comunicación para la comunicación masiva.

Nora Paul

No quiero alentar la falsa expectativa de que mi presentación está en castellano, porque está escrita en español gracias al Google Translate. Quisiera arrancar hablando de los muchísimos cambios que han sufrido los sitios de noticias en Internet. Utilizo solo como ejemplo la web de *La Nación*, pero si tomamos cualquier diario en cualquier ciudad grande de Estados Unidos sería lo mismo.

Encontré una imagen del sitio web del diario *La Nación* de 1997 y mayormente se parece a una hoja de diario vista en la pantalla de la computadora: no hay imágenes, solo texto. Y su diseño es como era el de todos los sitios de ese momento.



Para 2002, sin embargo, se le hicieron muchos cambios al sitio web de *La Nación*: comenzaron a incluir fotografías en color y maravillosas reproducciones en mayor tamaño. Se incorporó una función de búsqueda en este sitio noticioso tan profundo. Comenzaron a incluir notas sonoras, en las que se podía acceder al audio. Y la participación de los lectores se volvió muy importante, como en cualquier ambiente Web 2.0, por lo que comenzó a haber foros y otro tipo de recursos del estilo.



Y hoy, en 2010, ocho años más tarde, la web de *La Nación* además de todos esos recursos, incluye también una amplia gama de contactos con las redes sociales. Tienen una zona de comentarios muy activa y robusta: hay notas que llegan en unas horas a 738 comentarios. Las fotografías crecieron y ahora

existe una especie de "calesita" que les permite presentar una buena cantidad de diferentes tipos de imágenes. Y realmente me encanta esto que es como una ayuda para guiar a la gente hacia las cosas del sitio que otros creen que son interesantes, como las solapas "Más leídas" y "Más comentadas".

La Nación llevó su web hacia nuevas maneras de hacer periodismo, como los blogs, formatos distintos, nuevas notas. Me encantan las cosas así: al pie de la nota aparece la función "A quienes leyeron también les interesó estas otras notas"; al consumidor se le ofrece una guía originada en una multitud de lectores.

También me parece muy buena la nube de palabras junto a las notas más buscadas al costado. Cuando uno hace una búsqueda, el sitio hace esta cosa maravillosa que divide los resultados. Así que realmente uno comienza a pensar: "Estoy buscando una nota; no, estoy buscando una foto. No, estoy buscando un video". Esto en términos de la funcionalidad del sitio de *La Nación*, y -de nuevo- sospecho que pasa lo mismo con varias publicaciones en la Argentina-. Además, presenta hermosos videos: esto no es una nota periodística y tampoco algo que verías en un noticiero de TV, sino algo muy evocativo que te ofrece un sentido de lugar y de lo que pasó que no son lo mismo que si hubieras leído la nota.

Queda claro porque *La Nación* -y creo que todos deberíamos aplaudirla- ganó el premio al mejor sitio de noticias extranjero en un concurso muy competitivo de la *Online News Organization*, la semana pasada en la ciudad de Washington. Debería sentirse muy orgullosos de sus logros en tanto la funcionalidad de su nuevo sitio Web.

Pero incluso en un sitio de Internet que es tan avanzado como el de *La Nación* se están experimentando los mismos tipos de problemas que otros. Si vemos como evolucionó el diario *online* desde 1997, se ve la columna de texto que todavía es la manera predominante en la que se presentan las notas periodísticas en Internet. Hace cinco años, en 2005, Donald Graham dijo en una presentación en su diario, *The Washington Post*: "Por primera vez he llegado a creer que vamos a poder contar mejor ciertos temas en Internet que como lo podemos hacer en papel". Pero les garantizo que si ustedes pasan un rato en la web de *The Washington Post* van a ver que la mayor parte siguen siendo columnas de texto.

Los problemas de la comunicación digital

¿Por qué es tan difícil esto? ¿Por qué este cambio en realidad no sucedió? ¿Estamos creando una nueva forma de contar la noticia que se puede hacer en los nuevos medios y no en ninguno de los medios tradicionales? Pasa igual que con las películas, que comenzaron con una cámara montada frente a un escenario con la que se filmaban las obras teatrales. Se tardó un tiempo antes de que aparecieran nuevas definiciones; el nuevo proceso de filmar películas es lo que entró en danza.

En este punto es donde estamos hoy en cuanto a las nuevas maneras de hacer periodismo en Internet, por una serie de muy buenas razones. La primera es que

el cambio es difícil. De hecho, existe un estudio que investigó los diferentes tipos de organizaciones y determinó que hay tres de ellas a las que les cuesta más cambiar sus operaciones y pensar formas nuevas de hacer las cosas: las empresas periodísticas, las organizaciones militares y las entidades de salud. Si pensamos un poco, esto tiene sentido: estos tres tipos de organizaciones responden a la emergencia. Todas responden a un sistema que está para asegurarse que la espalda de todos esté cubierta y que todos los procedimientos y rutinas funcionen. Así que es muy difícil cambiar los procesos en las redacciones.

Otra de las razones de por qué es difícil moverse hacia nuevas formas de periodismo es: ¿Para quién estás trabajando? ¿Hay un periodista, un editor, un fotógrafo? Y si ese es el caso, hacen lo que saben que pueden hacer. En cambio, ¿hay un jefe de proyectos digitales? ¿Tienen un diseñador de aplicaciones móviles? ¿Hay un arquitecto de soluciones? ¿Un diseñador de bases de datos y otro de experiencias del usuario? ¿Tienen un editor de innovaciones? Me encanta ese puesto, de hecho conocí al responsable de este tema en *La Nación*. Estos son los nombres de distintos puestos de trabajo que se están utilizando en sus búsquedas laborales las empresas de Internet. No muchos tiene la categoría de editor; la mayoría son categorías laborales nuevas.

Otra de las razones por las que el cambio no es fácil: ¿de verdad existen ganas de cambiar? La audiencia está diciendo: “Queremos estas nuevas maneras de interactuar con nuestras noticias”. Este es un estudio que se realizó en enero de 2010, en el que la pregunta era “En términos de las características del estilo de una noticia en Internet, ¿lo siguiente es importante o no?”. La pregunta hacía referencia al material interactivo -como los cuadros o los cuestionarios, los gráficos o los mapas que realmente se podían manipular- el 61 % de la gente dijo que no era “demasiado importante”.

Otro gran tema: ¿Qué criterio usás para determinar si te has visto afectado en la manera en que distribuís las noticias? Se refiere al tiempo que la gente pasa conectada. ¿Son esas cuestiones tan atractivas que a los anunciantes los alegra porque los ojos de los usuarios se pegan a la pantalla? ¿Es que la gente se va de tu sitio con una sensación de haber participado? ¿Es que aprenden más? ¿Es que la forma en que presentas las noticias los ayuda a entender mejor lo que escribís? ¿Es la marca de tu medio, que hace que digan “Me gusta este lugar; me dieron cosas muy piolas para hacer”? ¿O es una manera realmente eficiente de darle a tu público la información que vos querés? No es posible tener todas estas cosas juntas. Algunas se excluyen entre sí. Así que tenés que decidir cuál va a ser tu medida de lo que es ser exitoso en el periodismo digital.

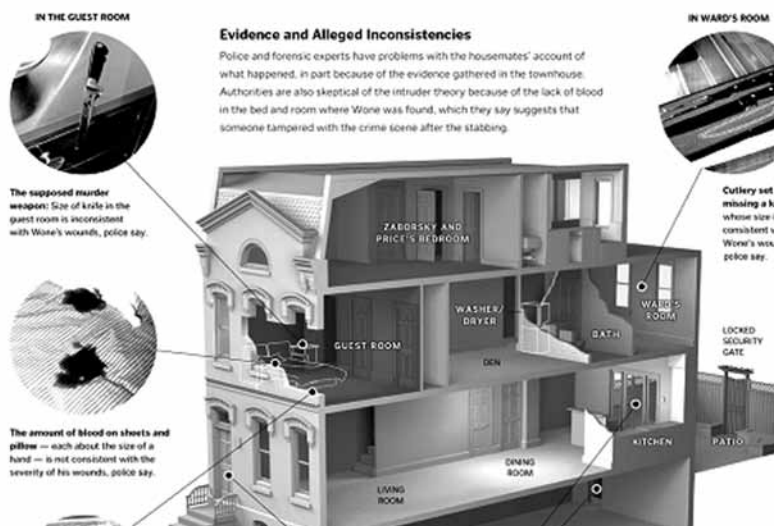
Y este es el tema que a mí como investigadora -y a mí como representante de una institución- me interpela. Simplemente, no sabemos todavía lo suficiente sobre la manera en la que el tratamiento físico de la nota realza a la narrativa periodística en sí misma. ¿Y por eso tiramos un montón de cosas contra la pared

y vemos cuáles se pegan? Pero de esa manera no nos estamos realmente dando cuenta de si la audiencia dice: "Chau, esto funciona para mí". Nuevamente: hay buenas razones por las que esto es difícil de hacer y por las que no se ha hecho en la medida en la que creo que comenzaremos a ver durante el próximo par de años.

El desafío para las noticias es realmente repensar toda su posición frente a su audiencia. Los periodistas siempre les hemos contado cosas –"Te voy a decir lo que pasó"- y ahora tenemos la oportunidad de -de verdad- mostrar lo que pasó. En vez de leer, la gente quiere -o puede, o podría- interactuar. Y la idea que existe en los medios sobre el consumo de noticias en la web es que entra y mira lo que hay. Que no sabe lo que va a hacer cuando llegue a ese diario, no sabe con qué va interactuar. Pero, en Internet, no deberíamos pensar en el público como buscador o lector, sino como gente que quiere aprender algo. Si pensamos en nuestro propio comportamiento en la red, no nos conectamos pensando "me pregunto si hoy tienen algo interesante en este sitio"; entramos a *La Nación* porque queremos ver los resultados deportivos o queremos saber qué hay en el cine, o leer la cobertura sobre el operativo policial que vimos en la calle. De manera que el interés está muy dirigido y ahí existe un desafío para las organizaciones de noticias que están acostumbradas a desarrollar un pensamiento tipo *buscador*.

Explorando

Ahora hablemos sobre el tipo de cosas que se pueden hacer en internet y que no se pueden hacer sobre una superficie de madera desmenuzada con tinta impresa. Este es el gráfico sobre un asesinato que publicó *The Washington Post*, parte de una serie maravillosa. Este gráfico salió exactamente así en el sitio del diario y es tan estático como un gráfico que puede aparecer en el diario en papel.



A propósito trato de encontrar ejemplos de diarios más chicos que hacen cosas interesantes, y varios de estos ejemplos son bastante viejos. Porque lo que quiero que sepan es que no implica demasiado esfuerzo hacer estas interesantes aplicaciones interactivas. Hay un buen ejemplo en un sitio de un pequeño diario llamado *Sarasota Herald Tribune*, que también realizó una cobertura de un asesinato famoso que sucedió hace un par de años. El diario también creó un gráfico sobre lo que pasó en la escena del crimen, aunque acá en realidad se puede explorar. Muestra parte de las pruebas; se puede ir hasta la entrada del frente de la casa donde encontraron un zapato ensangrentado. Es el tipo de información que se puede encontrar en una larga lista publicada en un diario en papel, pero la noción misma de moverse por la escena del crimen tiene un cierto sentido de interacción que no podría tener de otra manera. Se puede ver en <http://projects.heraldtribune.com/investigatwalker/walkermystery.html>

Examinando

Creo que otra idea es que la imagen estática, las fotos maravillosas que tienen los diarios hoy en día, no nos dejan realmente examinar algo en profundidad. Se han registrado imágenes muy representativas durante 2010 en el campamento de la mina en Chile mientras rescataban a los 33 mineros atrapados. Pero es muy diferente si se puede explorar, dar una vuelta para mirar y acceder a cierta clase de descripciones sobre lo que está pasando en el lugar. Eso se hizo en una foto panorámica que se puede ver en <http://www.latercera.com/multimedia/interactivo/2010/08/687-28305-4-panoramica-360-del-campamento-esperanza.shtml>. Según el recorrido que escojamos vamos a comenzar a ver la vista completa, ya que la lente confina la totalidad de la imagen.

Descomponer la historia

Otra cosa que es fantástica en estas notas, que son procesos, es que tienen muchos tags (palabras clave). Es justamente el caso de los artículos de deportes: obviamente los resultados son una parte importante de las notas y eso se puede informar en papel, con hermosas y significativas fotografías del equipo que ganó. Pero, una vez más, en Internet tenés el potencial de dividir este tema en elementos mucho más interactivos: por ejemplo, una foto interactiva puede mostrar en una maratón en que punto estaba el corredor, y se puede ver cuán apretada es la diferencia, y en qué momento otro competidor empieza a sacar ventaja. Este tratamiento de la noticia da la idea de lo que realmente pasó. No se pueden hacer este tipo de cosas en un diario, en la radio o en TV, pero en Internet tenemos el poder de hacerlas. Ver en http://www.quokkadev.com/assets/visa/tf_100m_w/100tr_800.html

Mostrar la secuencia

Otro buen ejemplo de nota multimedia con una buena división de temas y que además es muy vieja en términos de internet, data de 2003: el diario *Dallas Morning News* publicó una nota en la que la gente ve a un atleta hacer algo y dice: "¿Cómo hizo eso?". El diario decidió mostrar cómo lo hizo, y en realidad es solo una infografía que dice lo que está pasando. Realmente da una idea de lo que pasó. Se puede ver en <http://www.dallasnews.com/sharedcontent/dws/spe/2004/carlypatterson/>

Lo otro que me gusta mucho de esta nota es que estaban orgullosos de haberla hecho y te daban las claves de cómo hicieron la imagen, como si fuera la edición especial de una película en la que el director habla sobre cómo consiguió esas grandes tomas. El fotógrafo habla de cómo armó todo este paquete.

Anotar

Me parece muy adecuada la noción de exploración, que es la capacidad de disponer la información como en capas. En la nota típica de diario en la que se ve una foto con un montón de gente de traje en una habitación, no hay suficiente espacio para decir quién es cada uno. Pero en Internet en realidad se puede hacer lo siguiente: se presentan burbujas de información, y si uno hace clic en cada una, dicen por quién hace *lobby* esta mujer, y cuánto dinero consiguió de parte de varias empresas prestadoras de servicios de salud. Toda esta información es de registros públicos, pero cuánto más interesante es verla así que leerla en un cuadro. Se puede ver quién es esta gente: son lobbistas mirando los debates en el Senado de Estados Unidos. El link es <http://www.npr.org/news/specials/2009/hearing-pano/>

Revelar complejas conexiones

Otra cosa que, creo, se está volviendo muy popular y muy importante para hacer notas de investigación complejas, es ser capaz de revelar las conexiones que existen entre los distintos personajes de una nota. Un caso es el de un vendedor de autos *chanta* de Minnesota, Darryl Hacker, que se metió en problemas por un fraude, así que querían mostrar todos sus negocios.

En http://www.twincities.com/ci_13627598?ncllick_check=1 se pueden ver cuáles eran todas sus empresas y si se hace clic en cada una de ellas va a suministrar información. Se puede ver la complejidad de las relaciones de este hombre en lo que es básicamente un análisis de redes sociales.

Agregar componentes de identidad

Otro factor importante es que cuando hablamos de multimedia, sabemos que no solo tenemos poder sobre palabras, sobre texto, sino también sobre sonidos e imágenes. Hay buenos ejemplos, en una serie de notas publicadas por un diario

pequeño de Dakota del Norte dedicada a los idiomas de pueblos originarios norteamericanos se resalta que muchos han desaparecido. Es una propuesta divertida que tiene que ver con entender que un elemento de la nota realmente se cuenta mejor con sonido. Se puede leer información sobre todos estos idiomas pero también se puede escuchar cómo suenan estos idiomas que están en riesgo de extinción. Una cosa chiquita como esta le agrega mucho a la riqueza y la textura de la nota (<http://legacy.inforum.com/specials/DyingTongues/index.cfm>).

Hágalo usted mismo

Voy a mencionar un ejemplo maravilloso de cómo hacer de manera muy inteligente que la gente se identifique y entienda una situación que normalmente no tiene la oportunidad de vivir. Si ustedes viajaron a Estados Unidos saben lo difícil que es ingresar o salir del país debido a las normas sobre el equipaje. Hace mucho, el sitio MSNBC.com publicó un material buenísimo titulado “Control de equipaje”; te proponen convertirte en un revisor de equipaje y hacerte sentir la intensidad de esa experiencia. El sitio te convierte en revisor de valijas y te pone nervioso mientras jugás este juego, porque si se te pasa algo, un avión podría explotar. Es esencialmente un juego. Ver en http://www.msnbc.msn.com/id/34623505/ns/us_news-security/

Hay otro ejemplo interesante que muestra lo que es ser un piloto en la carrera automovilística Indianápolis 100; muestra lo que se debería hacer en las curvas, por ejemplo (<http://www.elmundo.es/elmundodeporte/especiales/2007/03/formula1/circuitos/ps3/indianapolis.html>).

Calcular

Hay otro ejemplo interesante -es de un canal de TV de Carolina del Norte- que posibilita, una vez por semana, calcular los gastos de la compra de artículos en un supermercado. Es un interesante proyecto que se llama “Rastreador de comestibles”. Permite comparar precios en diferentes tiendas. Permite hacer comparación de costos (<http://www.wral.com/5onyourside/flash/2603702/>).

Agregar

Las noticias son a menudo presentadas como incidentes aislados con poca capacidad para conectar el mismo tipo de incidentes a través del tiempo. Esto es particularmente cierto con los asesinatos. La acumulación de asesinatos individuales a menudo puede ofrecer una historia interesante en sí misma. Nos permite saber cuáles son las áreas de más asesinatos o cuáles son los grupos demográficos más vulnerables en términos de ser víctimas. Muchas salas de redacción están pensando maneras de representar los distintos casos de asesinato de una forma más clara. Hay un muy buen ejemplo de esto en: <http://projects.latimes.com/homicide/map/>

Conclusión

Estos ejemplos solo muestran algunas de las maneras que los sitios de noticias están tratando de romper la columna de texto que todavía se utiliza para la gran mayoría de la información. ¿Cómo se decide cuándo dar un nuevo enfoque a una noticia en particular? Aquí hay algunos puntos de decisión clave:

¿Cuál es la vida útil de la historial? Es una historia que solo será vigente un tiempo. El anclaje de la cobertura de algo que puede generar una serie de noticias a través del tiempo con algún tipo de elementos de la historia interactiva que puede obligar a los lectores a volver a su sitio una y otra vez, para mantenerse al día sobre las novedades.

¿El tema es apropiado para nuevos tratamientos? Si la historia tiene una gran cantidad de datos detrás, capas complejas que necesitan ser explicadas, la búsqueda de algunas de estas formas interactivas puede ser útil para explicar las complejidades de la audiencia de noticias.

¿Hay una variedad de componentes disponibles en la historia? Si en el transcurso de la presentación de informes de la historia hay buenas imágenes, audios interesantes, o los antecedentes están disponibles, se deben utilizar para diseñar algo distinto que una columna de prensa.

La idea del *curador de información* está en todas estas coberturas: el cúmulo de toda la información que uno publica en un día en un sitio web puede convertirse en un enredo. Por eso está la idea de que los periodistas pueden *curar* ese enredo de tal manera que la audiencia pueda tener idea de qué tipos de cosas pasaron. Las páginas "Topic" de *The New York Times* son un buen ejemplo de eso. Esta es una *curaduría* muy profunda y rica sobre un tema particular en el estado de Florida.

Incluso poco a poco se pueden seleccionar unas cuantas noticias para experimentar, con nuevas formas de atraer al lector, algunos beneficios inmediatos:

- Mayor transparencia hacia la audiencia. Si se pudieran poner a disposición del público las fechas y dejar que las vean, van a entender el proceso y quizás eso los lleve hacia una credibilidad más sensible sobre el trabajo que están haciendo los periodistas.
- El equipo periodístico va a aprender más sobre narración. La experimentación le va a permitir más confort en el trabajo y por ende podrá volverse más creativa.
- Las matrices exitosas pueden ser reutilizadas.
- Se podrá aprender más acerca de los intereses del público por estas nuevas formas de relato.

Hay una serie de recursos que pueden ayudar a explorar nuevas opciones para contar historias:

- Contar historias innovadoras: J-Lab: www.j-lab.org
- Narraciones interactivas: interactivenarratives.org

- *Mindy McAdams*: mindymcadams.com
- *News21*: news21.com
- Listas de discusión
- Online News Association (ONA)
- National Institute for Computer Assisted Reporting (NICAR)
- Interactivity on a Budget:
www.cjr.org/the_news_frontier/interactivity_on_a_budget.php?page=all

Tal vez la razón más convincente para tratar de cambiar su forma de pensar acerca de las noticias es que la nueva entrega digital de las demandas de noticias e información es que los periodistas siguen evolucionando. Me gustaría concluir esta presentación con una cita inspiradora de Eric Hoffer: “En épocas de cambios, la gente que quiere aprender heredará la tierra, mientras que los eruditos se encuentran muy bien equipados para trabajar en un mundo que ya no existe”.

Brian Hamman

Voy a hablar sobre algunas cosas que hemos hecho durante el último año en *The New York Times*. Parte lo realizamos con redes sociales y parte con visualizaciones; disculpen si solo voy a hablar del trabajo de mi diario, pero es el que conozco mejor.

Cuando comencé en el *The New York Times* hace tres años, los programadores y desarrolladores estaban en un edificio y los periodistas en otro a 800 metros de distancia; de acuerdo a Google Maps se tardaba media hora en recorrer esa distancia. Hace más o menos dos años mudaron a todos al mismo edificio y ubicaron a los desarrolladores en el octavo piso y a los periodistas en el segundo de tal manera que tampoco hablaran entre sí. Así que en ese momento todavía no existía comunicación ida y vuelta entre periodistas y especialistas en comunicación. Luego se creó el grupo que integro: tenemos un espacio en la redacción y trabajamos en conjunto con los periodistas y, además, nos consideramos periodistas. La única diferencia es que nuestras herramientas son programas informáticos diferentes de los que ellos utilizan; tengo que decir que, con la excepción de los servicios web de *Amazon*, todos los programas que utilizamos son gratuitos.

En EE.UU. hay pequeñas organizaciones, desarrolladores individuales o equipos con nada más que dos o tres personas, que usan el mismo *software* y son capaces de armar cosas muy rápido; el costo no está en la tecnología sino en el tiempo de trabajo.

La experiencia de las elecciones

En el diario pusimos en marcha una experiencia durante unas elecciones en Estados Unidos, no para presidente pero sí para casi todo lo demás. Durante

los dos meses anteriores trabajamos para ese día; es uno de los proyectos más frustrantes, porque uno se prepara durante muchos meses y al final dura nada más que seis horas. Así que nos alistamos largamente para la noche de las elecciones; teníamos cajas y cajas de información.

Hay una cosa que es interesante: si uno le pregunta a las personas, van a decir que no necesitan mapas ni gráficos cuando leen noticias en Internet, pero cuando uno les presenta esta información, la usan. Así que la noche electoral, que es la de más tráfico en nuestro sitio, la mitad de los visitantes iba a los datos y a los contenidos interactivos, no a las notas. Y si consideramos a los elementos interactivos como notas, cada uno de ellos fue bastante competitivo.

La mayor parte de la gente comprende de qué se trata, así que está interesada en los detalles: en cómo votó mi barrio y cómo cambió la cosa con respecto a la elección anterior; eso es lo que tratamos de hacer y entonces los periodistas construyeron notas más amplias sobre cómo sucedieron los hechos.

En *The New York Times* nos gusta mucho hacer numerosos mapas, así que colgamos varios en la noche de la elección para mostrarle a la gente lo que pasaba. El problema con EE.UU. es que existe una división entre republicanos y demócratas, que marcamos en rojo y azul en los mapas. Lo que pudimos ver es que estos mapas tienen mucho rojo porque los datos se achican al nivel de cada Estado. Pero si uno mira un Estado parece que es solo de un color o de otro. Por eso tratamos de segmentar eso para darle a la gente una idea de cómo funciona realmente; intentamos que pudieran mirar el mapa y ver que no es tan rojo o tan azul como les estaban diciendo los comentaristas de televisión, sino que está más distribuido. Si los mapas se centraban en la población y el número real de votos: aquí aparece mucho más azul (votos demócratas), y las cosas se ven de una manera mucho más equivalente que lo que la gente piensa. Esto es tecnología, pero también mucho periodismo; es pensar en términos de “¿Qué estoy mostrando?; ¿qué cuenta la nota?”. Lo que también hicimos es comparar esta elección con la anterior, de manera que se pueda ver qué cambió. Y de hecho el mapa se puso más rojo que la vez anterior, se puso más republicano. Pero es importante ver exactamente cómo pasó.

Una de las cosas más difíciles en mi trabajo es que Apple sigue produciendo dispositivos nuevos en los que las cosas no funcionan. Por eso, un año hacemos un mapa, pero al año siguiente tenemos que hacer dos o tres. Este año hicimos el mapa y después la versión para iPad del mismo mapa, y después las versiones para iPhone y para Android. De manera que puede ser difícil hacer este tipo de trabajo con todas las versiones de dispositivos que existen, y uno tiene que elegir. Muchos medios optan por hacer su material multimedia para iPad, que es más lento pero funciona en todo. Nosotros no lo hicimos porque en ese momento no lo pensamos.

El mundial de fútbol sin videos

Una de las áreas donde no hemos logrado todavía resultados tan óptimos es la de los deportes y sus resultados. No sé cómo es en Argentina, pero en EE.UU. la mayoría de los diarios no está relacionados con canales de TV ni con radios, y nosotros en el *Times* muchas veces no tenemos autorización para transmitir partidos en nuestra web. Lo mismo pasa con las copas mundiales de fútbol, no podemos mostrar videos de eso.

Por eso tuvimos que inventar una manera de contar la noticia y hacer participar a los usuarios pero sin utilizar videos. Una ventaja que teníamos es que muchas empresas bloquean el acceso a sitios web de deportes en sus oficinas, pero no al *Times* porque somos un sitio de noticias, así que los empleados pueden ingresar a nuestro sitio desde su lugar de trabajo.

De esta manera, durante el Mundial 2010 armamos un producto interactivo, que mostraba a través del tiempo qué equipos se clasificaron, cuáles quedaron afuera, quién jugaba en cada equipo, dónde eran los partidos, etcétera. Los datos iban cambiando con el tiempo, y además tuvimos un blog en vivo en el que un inglés y un norteamericano iban siempre colgando información simultáneamente, mientras actualizaban Twitter. Así armamos algo que creo que está bien, a pesar de que no es tan llamativo como sería ver el partido en vivo; te daba una idea de lo que estaba pasando. Tenía sonido de *vuvuzelas* (trompetas de plástico usadas por los hinchas), que creo era la parte más emocionante de ese multimedia.

Y esto es nada más que para divertirnos. Todos los días teníamos actualizaciones de Facebook de cada jugador de fútbol y durante el transcurso del partido construimos un material interactivo que le otorga a la imagen de cada jugador un tamaño proporcional a la cantidad de menciones; de esa manera se puede ver cómo se hacen más chicos o más grandes. Creo que quizás esto no es periodismo, pero es divertido. Sirve al propósito de que el *The New York Times* quiere destacarse como una empresa innovadora y participativa, y a veces eso no solo implica publicar investigaciones y política, sino deportes, entretenimiento y cosas que a la gente también le interesan. Somos un diario de interés general, no como el *Wall Street Journal* o cualquier otro con un foco más específico; este tipo de cosas traen una enorme cantidad de visitantes al sitio del diario.

Pero esto es algo sobre lo que luchamos todos los días. ¿Estas piezas multimedia valen el tiempo que les dedicamos, o son solo frivolidades? Pienso que para grandes acontecimientos como el Mundial de Fútbol, las Olimpiadas o las elecciones, estas cosas están justificadas, aunque hacerlas siempre es una decisión que nos cuesta tiempo y dinero.

Convocatoria por una foto

Voy a comentarles otra experiencia. Podemos debatir si fue necesario o no, pero fue un proyecto que surgió de un socio con el que trabajamos. Propusimos a la gente

que un día particular -el 11 de marzo- sacará una foto exactamente a la misma hora. Publicamos la convocatoria en Facebook y Twitter, y como resultado nos enviaron más de diez mil fotografías, lo que hizo caer nuestro sistema. Fueron demasiadas fotos enviadas a la vez. A cada una le colocamos una etiqueta con un tema, lo que nos llevó un par de semanas. Es regla moderar los contenidos; nunca los colgamos en nuestra web sin que sean previamente aprobados, seguimos esta norma y miramos a cada una de las fotos en particular y nos aseguramos de que no tuvieran nada inapropiado.

Así armamos una pieza interactiva con el globo terráqueo que gira, se puede acceder a cualquier parte del mundo y ver las fotos. Creo que algunas personas hicieron trampa, porque no sacaron la foto exactamente a la hora correcta. Yo en general soy muy escéptico en relación a estas cosas, pero me sorprendió la calidad de las fotos que nos llegaron al diario. No se trata tanto de tener un objetivo; nosotros en el *Times* bautizamos este problema como la cuestión de *bailar mejor*, porque no tiene sentido *bailar mejor*. Solo se trata de que podamos bailar, y de que podamos mostrar que podemos.

El agua contaminada

El año pasado trabajamos en un proyecto de investigación con periodistas durante varios meses, con el objetivo de recolectar información sobre la seguridad del agua en EE.UU. En mi país existen un montón de regulaciones, entre ellas, es obligatorio recopilar este tipo de información, que tuvieron que proporcionárnosla. Aunque es muy común que en realidad no recolecten este tipo de datos.

Se suponía que el periodista tenía que escribir una nota sobre el agua en África; pero surgió una punta de investigación que nos brindó una fuente sobre que la Agencia de Protección Ambiental de EE.UU. (EPA) no estaba tratando el agua de la manera que debía hacerlo. Nos propusimos conseguir esa información, enviamos cincuenta pedidos de acceso a la información al Estado y pudimos juntar millones y millones de registros de muestras de agua y ejemplos de empresas que contaminaban. Con eso armamos un contenido interactivo que le permitía a la gente ir y fijarse qué empresas contaminaban cerca de su casa. En ese mapa con puntos azules indicamos a las compañías que antes contaminaban pero que dejaron de hacerlo y con puntos naranjas a las empresas que violaron una o más veces el código sobre contaminación.

Esta forma de plantear la noticia permitió que la gente se involucre. La nota multimedia permitió que las personas puedan ver que, por ejemplo, a seis cuadras de su casa hay personas que están contaminadas. La gente reaccionó frente a esta información. De hecho mucha gente lo hizo, llamó al Congreso y muchas cosas se cambiaron.

Cuando recolectamos esta información, la solicitamos a los cincuenta estados de los que está compuesto Estados Unidos. Cada uno tiene la responsabilidad individual de sus normas sobre agua; algunos son muy buenos en eso, y tienen

muy buena información, mientras que otros son muy malos y no hacen nada. Por eso tuvimos que ser muy cuidadosos para no darles a los lectores la falsa impresión de que California es mejor que el estado de Virginia solo porque en el mapa California hay menos puntos que indican contaminación. Porque la verdad no era esa porque California no tenía tantos puntos por no haber hecho la misma cantidad de inspecciones que otros estados.

Lo hicimos de esta manera intencionalmente, para que solo se pudiera ver la información de un estado a la vez. Nunca se podía ver la información de más de un estado en el mapa porque eso resultaría confuso y podría dar una impresión equivocada. Hubo alguna gente del New York Times que pensó que eso era una estupidez; para ellos había que mostrarlo todo porque de otra manera la gente podría decir que la información fallaba. Tomamos esta decisión como periodistas y creemos que la información no falla, sino que es más precisa.

En el diario tenemos interminables debates sobre los tipos de letras, los colores y todo lo vinculado al diseño, pero si en el Times querés ganar un debate tenés que garantizar que tu desarrollo multimedia va a ser más preciso y más claro. Si podés probar esto, siempre vas a ganar los debates.

Para este proyecto —que hizo enojar a mucha gente— armamos un sistema por el cual aparecía cada muestra de agua de cada uno de los estados durante los últimos cinco años. Así pudimos mostrar no solo quien contaminaba, sino también acercarnos al tema del agua de verdad, mostrar si se estaba tomando agua con uranio, arsénico y otras cosas terribles, que la gente no cree que pueda estar tomando en Estados Unidos.

Por eso armamos este trabajo multimedia, con información que nos proporcionó una ONG; tenía columnas y números y realmente no parecía tener mucho sentido, porque era información muy técnica, y nos sentíamos muy frustrados porque a nadie le importaba el tema. Y aquí es donde el diseño puede contar una nota de una manera muy fuerte: cuando conseguimos la información, lo primero que hicimos fue investigar qué productos químicos eran peores para la salud, y enseguida nos preguntamos “¿Qué cosas realmente interesan?”. “Si estoy tomando agua contaminada, ¿qué es lo que más me preocupa?”. “¿Que me muestren qué sustancias hay en mi agua que me pueden enfermar?”. Porque uno quiere conocer el contexto también, no se puede solo mostrar lo que anda mal sin mostrar que no está tan mal, así la gente no cree que la cosa es peor de lo que es. La intención no es mostrar solo por mostrar sino contar algo que de alguna manera está claro. Esto en conjunto creo que ayuda mucho, por eso es el tipo de material que mi equipo está tratando de trabajar más. Ayuda con la investigación, con las noticias y con la búsqueda y redacción de la información.

Cómo mostrar lo multimedia

Algo en lo que tenemos que pensar mucho es que cuando se cuelga un tema en Internet, es muy difícil encontrarlo al día siguiente. En el *Times*, si colgás algo en

la página de inicio todo el mundo lo va a encontrar, pero nadie lo va a encontrar por casualidad. Y si lo encuentra, ya no comunica como algo muy poderoso: es una de las veinticinco notas que se leen en una página de la sección de noticias nacionales.

Por eso pensamos mucho en cómo hacer para que todo el material multimedia luzca y se perciba como importante. Para la serie sobre las aguas tóxicas, creamos un sitio especial que tiene todas las notas y los videos, que son muy poderosos porque comunican el alcance de lo que hicimos.

La serie tuvo una cantidad sorprendente de visitantes; no siempre funciona pero en este caso sí. Una de las cosas más exitosas que uno puede hacer es tratar de juntar estas notas en un paquete. Entonces lo que hicimos es conectar las notas con *links* de tal manera que se podía ir a un video o a la información directamente, para que los lectores no tuvieran que trabajar tanto. El 30 % de la gente se pierde, se cansa o no sabe qué está haciendo cuando se mete en un multimedia, por eso cuanto menos clics tengan que hacer para ver lo que ustedes quieren que vean, mejor. Directamente de la nota al gráfico. Para el Mundial, la nota estaba dentro de los gráficos, de tal manera que ambas partes trabajaron juntas.

Sobre lo que todavía estamos trabajando es en qué manera los gráficos, el material interactivo y el contar la historia pueden estar lo más cerca posible. Una forma es hacer que la redacción y la información sean lo mismo, así no existe una nota separada de su información. La información es la nota.

Hace poco hicimos algo sobre los votos dentro de nuestro Congreso; hay mucha especulación sobre qué va a pasar, cómo van a votar los legisladores, cómo están siendo influidos por lobbistas o por sus votos anteriores. Así que en este caso fuimos a cubrir la información, actualizábamos esta página cada dos horas durante el curso de dos semanas. Y esta es la principal página a la que la gente iba para seguir la historia. Podían ver las actualizaciones en la parte superior; se actualizaba lo que decía la gente y qué decían los senadores acerca de sus votos, lo que se veía en forma gráfica. Se observaba muy rápidamente cuántos habían votado afirmativamente, cuántos en forma negativa para seguir así la historia.

También hicimos esto para el debate de la reforma del sistema de salud, que fue uno de los más importantes que hemos tenido en Estados Unidos en los últimos ocho años. Hubo mucha presión sobre los legisladores, de una manera u otra forma. Por eso, nuevamente, investigamos mucho para rastrear de dónde era cada uno de ellos, cómo habían votado anteriormente y cuán cercanos estaban entre sí. De alguna manera, le dimos a la política un tratamiento similar al de los deportes, porque íbamos actualizando el marcador para que la gente lo siguiera. Es muy difícil contar una historia muy importante cuando no tiene aspectos perceptibles ni grandes cambios en la situación. Se complica mucho comunicarle a los lectores lo que pasó, qué es distinto o darles una sensación de la situación o del cambio que

está ocurriendo. Por eso un gráfico ayuda, porque se pueden cambiar los números y la distribución de las cosas, y los lectores pueden ver eso, tienen la necesidad de hacerlo. Se puede redactar una nota a través de gráficos.

El mejor ejemplo de lo que hemos hecho con multimedia hasta ahora es el derrame de petróleo en Golfo de México. Todos los días informábamos cuántos litros de crudo se habían derramado, pero teníamos nueve cifras distintas, los científicos tenían la suya, la empresa *British Petroleum* también y todo era muy confuso. Lo que hicimos fue publicar un gráfico que mostraba todos los días cómo había cambiado la situación en el derrame, y lo comparamos con el accidente del buque tanque Exxon Valdez, para ofrecer una idea de la proporción. ¿En litros es una cantidad grande, pero es más grande o más pequeña que la de del otro derrame? Necesitábamos algo de información contextual.

Al principio teníamos este gráfico y después comenzaron a aparecer notas por todos lados, que no tenían nada que las conectase. Los lectores no tenían un lugar en la web del *The New York Times* para ir y enterarse de lo que pasaba, cuál era la nota del día, lo que hacía falta saber. Por eso creamos una página alrededor del gráfico que mencioné; la gente quería saber cuánto petróleo se había derramado ese día, por lo que el mapa era la pieza más importante de la cobertura.

Pero también teníamos los sucesos clave de cada día, de manera que el lector podía ver rápidamente lo que había pasado. También tenía vínculos a las notas de texto principales, teníamos una cuenta de Twitter que se podía seguir y actualizaciones de video. Todo esto en un solo lugar facilitaba realmente a los lectores el seguimiento de lo que antes estaba desparramado por toda la web del diario. Y también muestra cuán importante es la historia, qué intrincada. Es una manera de mostrar que estamos preocupados por un tema.

Creo que una cosa en la que estamos muy interesados es en decir a los lectores: “Miren, nos preocupan estos temas, nos interesa invertir recursos y asegurarnos de que ustedes tengan la información correcta”. Ahora hay mucha gente -tanto en Twitter como en blogs y ONG- que está tratando de contar lo que los medios más grandes no cuentan. Esta es nuestra manera de decir: “No, miren, estamos prestando atención y haciendo todas estas cosas que ustedes no van a encontrar en otro lado”. Y tenemos más de lo que puede tener un blogero. Creo que en Internet es importante decir “Miren, tenemos Facebook, Twitter, fotos y video, tenemos globos que giran”. Es la misma importancia del mensaje: “Acá tenés todo en el mismo lugar”, igual que comunicar que una historia “es muy importante para el *Times* y la vamos a cubrir en forma agresiva”. Creo que todo esto hace que la gente confíe en vos.

Mi equipo es muy activo y estamos haciendo muchas de estas cosas. Pienso que entre la audiencia hay mucha gente que está experimentando y armando material multimedia de manera que sea fácil de encontrar para los lectores. La

gente está pensando que el material interactivo es útil y valioso, más que lindo o divertido. Como es emocionante y lleva mucho tiempo armar estas cosas, implica que a veces hay que trabajar con mucha gente. Pero también puede ser muy barato hacerlo, y muchos diarios están haciendo un muy buen trabajo multimedia. Somos muy conscientes de que los diarios se están achicando, y que necesitamos justificar que nos necesitan a todos.

Espacio para preguntas

Pregunta: ¿Podrían dar información sobre el proyecto "*Document Cloud*" de *The New York Times*?

B.H.: - Se trata de un proyecto sin fines de lucro que lanzaron *The New York Times* y ProPublica. Su objetivo es convertir en disponibles los documentos de interés en Estados Unidos, para lo que tenemos periodistas que están recolectando documentos y cargándolos en nuestro servicio, de manera que todos puedan acceder a ellos. Además, tiene herramientas muy poderosas, por ejemplo, un motor de búsqueda, y acepta contribuciones de la gente, por ejemplo, comentarios.

Pregunta: ¿Por qué hay diarios trabajando en conjunto cuando normalmente compiten?

B.H.: Creo que es por una filosofía que está cambiando a Estados Unidos. Los diarios realmente compiten entre sí pero creo que compiten tanto o más con los canales de TV. Ese es un incentivo para trabajar en conjunto; ahora estamos trabajando más nunca con canales y con ONG.

Pregunta: ¿Qué herramientas informáticas, no muy caras, se pueden aplicar al periodismo digital, por ejemplo, a una radio *online*?

B.H.: Buena parte de las herramientas que mostré se pueden usar. Existen muchos servicios que son gratis o muy baratos; para cubrir las elecciones, por ejemplo, buscamos en miles y miles de páginas y solo costó unos 200 dólares.

Para la radio en particular existe un servicio con el que la gente puede llamar por celular y uno puede grabar muy fácilmente mensajes tipo "Presione 1 si quiere que...", con lo que se puede tener una relación interactiva con los oyentes. En EE.UU. también hay un servicio que sitúa en un mapa los mensajes de texto que envía la audiencia. Creo que es gratis hasta un punto y después se paga una pequeña tarifa. También funciona para la Argentina.

N.P.: Es raro que la *National Public Radio* fuera uno de los grandes ganadores del congreso anual de la *Online News Organization* por su trabajo interactivo. Están haciendo cosas realmente muy interesante en su web. De hecho, la *National Public Radio* ya no se llama mas así, ahora se llama *NPR* porque no quieren tener la imagen de que son solo una cosa. De alguna manera, se están alejando de ser una emisora de radio.

Pregunta: Sobre los medios que antes eran gráficos y ahora son digitales en una especie de “minuto a minuto” con el clic que hoy se está dando. ¿Cómo resuelven esta cuestión, ética inclusive, de saber aparentemente lo que el público busca y lo que es importante desde el punto de vista informativo? Esto me imagino debe ser un debate bastante permanente.

B.H.: No creo que se trate de una actitud novedosa, porque me parece que los diarios siempre han prestado atención a lo que la gente lee, y encargaban encuestas para averiguarlo. Hasta un cierto punto no le presto atención a las estadísticas que dicen que nadie mira los gráficos. Nosotros tratamos de hacer un balance; pienso que la cuestión va a ser más desafiante cuando el *The New York Times* les pida a sus lectores que paguen el contenido, porque en ese caso vamos a necesitar que la gente se sienta atraída por nuestro sitio. Creo que todavía no tienen la respuesta a eso.

N.P.: No se si entendí la pregunta. En las redacciones de Estados Unidos hay un dicho que reza: “Conseguilo primero, pero primero que sea correcto”, y eso es lo interesante en este desafío.

Pregunta: ¿Cómo se imaginan que evolucionarán los contenidos en televisión?

N.P.: Eso es algo muy interesante. Los canales de televisión en Estados Unidos tienen la obligación de comenzar a transmitir en alta definición y por el momento eso resulta en imágenes de mayor calidad. Me parece que otra cosa que está pasando es que hay empresas como Google que se están metiendo en televisión, crean una interface tipo Internet para interactuar con las noticias o con programas de televisión en vez de con las emisoras de TV en sí.

B.H.: Creo que la televisión e Internet se han vuelto mucho más similares, y que se parecerán más aun. Pero la diferencia más grande es que uno solamente necesita un celular; con la televisión la gente interactúa a través de un teléfono o de una interface que no le es propia. Creo que van haber muchas más posibilidades, pero me parece que la TV va a ser mucho más interactiva. Pienso que habrá mucha más interacción en televisión.

N.P.: Vi un ejemplo de lo que la televisión interactiva debería ser. En esencia, uno puede estar mirando un programa y, si quiere, ponerlo en pausa y buscar en Google al actor que está viendo, para ver qué hizo antes, y después volver al programa. Ya no es el flujo continuo de imágenes que si uno trata de interrumpirlo, está perdido. Vamos a poder entrar y salir de los programas.

Pregunta: A Brian quería preguntarle si había participado en el tratamiento de los documentos secretos de *Wikileaks* que procesó *The New York Times* junto a *The Guardian* y *Der Spiegel* y, en ese caso, cómo ha sido el trabajo para darle formato multimedia.

B.H.: Nos preguntan mucho sobre este tema. *The New York Times* fue muy cuidadoso en la manera en que publicó esos documentos para tratar de minimizar el daño. Por eso no hay nombres ni lugares que podríamos pensar que podrían perjudicar o lastimar a alguien. Lo que hizo *Wikileaks* por sí mismo fue muy distinto a lo que hicimos nosotros con esa información. Sabíamos que los documentos iban a ser conocidos de una manera u otra; yo no estuve en ese tema, pero los editores del diario le pidieron a *Wikileaks* que no publicaran nombres al divulgar la información, pero igualmente lo hicieron con algunos de ellos.

Y es una excelente pregunta, cómo hicimos para publicarlo en nuestro sitio Web. Colocamos material interactivo dentro de las notas, para que si estabas leyendo pudieras ver el mapa del lugar donde se localiza esa información; podías ver fotos y todo eso estaba junto.

Creo que fue muy excitante trabajar en el tema de *Wikileaks*, y a la vez muy difícil y nos llevó mucho tiempo, porque nuestro sistema de publicación *online* no está pensado para ese tipo de cosas.

Pregunta: Para Nora y Brian: ¿Qué es lo que tiene más éxito en los lectores, las primicias o cuando la información empieza a contextualizarse y a narrarse a través de distintas herramientas multimedia? ¿Se pierden muchos lectores mientras la cobertura se *aleja* de esa noticia original?

N.P.: Una de las cosas que es más estresante -útil pero estresante- en el periodismo digital es que realmente podés ver lo que la gente lee, adónde hace clic, cuánto tiempo se queda. Yo trabajé mucho en investigación del comportamiento ocular para ver cómo la gente realmente interactúa con un sitio de noticias y les impresionaría y entristecería mucho saber cuánto de un sitio web es invisible; la gente directamente ni mira algunas partes. Lo mismo pasa si uno ve cuánta gente de verdad lee 45 centímetros de texto maravilloso. Así que, en realidad, -también

es el caso en los diarios- ahora tenemos más evidencia sobre de qué manera la gente interactúa con el contenido que le damos.

Pienso que una de las cosas que estamos tratando de hacer es asegurarnos que algo que es en parte llamativo para todos sea totalmente llamativo para todos. Así que colgamos mucha información y vemos qué es lo que la gente mira. La idea es que vuelvan a buscar más información, ya que encontraron lo que buscaban la última vez que visitaron el sitio.

B.H.: Mi grupo siempre tiene muchísimo más trabajo del que somos capaces de hacer, porque los periodistas quieren piezas interactivas en sus notas porque son atractivas y es más probable que la gente las vea a ambas, y de esa manera tampoco nos sacan avisos publicitarios. También pasa porque al editor le guste un multimedia y lo ponga en la página principal del sitio.

Pregunta: En la Argentina, según las leyes laborales, los periodistas podemos redactar textos, los fotógrafos deben sacar las fotos y los camarógrafos hacer los videos. La pregunta es si en *The New York Times* -o en la experiencia de Nora-, ha habido resistencia personal en cambiar esos roles. Y si ha habido problemas legales con los sindicatos y cómo los han resuelto.

B.H.: La respuesta es sí, muchísimo. Creo que fue hace dos o tres años que el *Times* renovó su convenio laboral para redefinir que significaba en realidad trabajar en la recolección de noticias. No se trata tanto de un problema legal como de un problema cultural, que está cambiando rápidamente. Creo que otros diarios, como por ejemplo *The Washington Post*, tienen separados totalmente a periodistas de fotógrafos y camarógrafos.

N.P.: Me parece que el hecho de que *The Washington Post* tenga a su equipo multimedia en la otra punta del estado, cruzando el río, y no lo tenga en el mismo edificio que la redacción de papel es definitivamente un tema pesado.

Pregunta: ¿Qué importancia le dan ustedes -tanto al redactar como al editar-, a las técnicas de posicionamiento en los buscadores y si ha cambiado algo en la forma en que redactan o editan?

N.P.: Una de las cosas que está cambiando de verdad la conciencia de la gente sobre cómo se diseñan las noticias es entender que la audiencia ya no entra a tu nota a través de la página principal del sitio del medio. La mayor parte de la actividad que alguien tiene en tu sitio web de noticias tiene que ver con tu nota a la que llegó buscando en Google. Ahora están pensando de qué manera van a

comenzar a atraer a la gente hacia otras cosas disponibles entre las notas del sitio web, porque de otra manera la audiencia no va a mirar las cosas maravillosas que tenés ahí. Ahora se enseña en las universidades de periodismo cómo optimizar el motor de búsqueda de los sitios de noticias, lo mismo que a los *tituleros* de los medios, porque en realidad no se escriben los titulares basándose en qué es mejor para la nota, sino cuáles son las mejores chances de que esa nota aparezca al buscar en Google.

B.H.: En *The New York Times* en realidad somos muy malos en el posicionamiento, aunque pensamos en eso. Cada pieza interactiva en el sitio del diario tiene dos titulares: uno va a la página principal y el otro a la nota en sí. No pensamos en posicionamiento cuando escribimos una nota, pero sí cuando producimos el material que se verá en nuestro sitio web. Una de las causas por las que estamos usando menos Flash es que este tipo de contenido no aparece en las búsquedas de Google.

Mesa debate

“La crónica policial: buscar palabras para historias desesperadas”

PANELISTAS: **Rodrigo Conti**, ex director de diario *Crónica*, **Florencia Etcheves**, conductora de *TodoNoticias*, **Rolando López**, redactor de la sección Policiales del diario *Los Andes* (Mendoza) y **Ricardo Ragendorfer**, periodista de diario *Miradas al Sur*.

MODERADOR: **Raúl Queimaliños**, jefe de turno de agencia *Télam*.

Raúl Queimaliños

Voy a comenzar con una anécdota. Estudiaba periodismo durante el final de la última dictadura y en términos intelectuales la especialización en temas policiales estaba muy devaluada, tanto que hasta nos reíamos con las palabras que hacían a la jerga. Trabajando en *Diario Popular* un día me llamó mi jefe y me pidió que cubriera un asesinato. Cuando el chofer del auto que me llevaba habitualmente para hacer las notas se enteró que cubriríamos un asesinato se puso al mando de todo, entró en la comisaría, preguntó, habló. Estaba realmente emocionado de hacer la tarea. Entonces descubrí también la serie de personajes que se mueven alrededor de estas historias. Al volver al diario el jefe de redacción me dijo “escribí como para que se vuelen los cuervos”. A partir de esto comencé a sentir un enorme respeto por esta especialización.

Rodrigo Conti

Cada vez que digo que trabajo en el diario *Crónica* la respuesta inmediata es “el que chorrea sangre”. Hay mucha gente, incluso dentro de la actividad, que subestima al medio y de algún modo también al género policial. Se niegan a la posibilidad de exteriorizar ese morbo que todos tenemos y que hace que nos despierten algún tipo de interés temas como la muerte. Un ejemplo claro de esta actitud que muchos pretenden ocultar se observa en las rutas cuando hay un accidente. En ese momento los embotellamientos que se producen no los causa el accidente en sí sino la gente que desde los autos se para a mirar de cerca lo sucedido y cuanto más cruento mayor atención e interés genera.

El relato policial cambia constantemente, pero tuvo un giro muy notorio en los últimos años. Es más novelado y además ha virado hacia un costado social para incorporar problemáticas como la violencia de género o la violencia

familiar. Cuando empecé en *Crónica* la policía nos avisaba y luego esperaba que llegáramos para comenzar a contar la historia de lo que había sucedido. Esto ha cambiado. Ahora son los lectores quienes nos llaman frente a un crimen o un robo o un acto de violencia. “El papá le pegaba a la mujer y a los hijos...”, te dicen por teléfono los vecinos de ese golpeador que es capaz de terminar matando.

En cuanto al relato hay dos factores que en *Crónica* tenemos muy en cuenta: la forma en que contamos, con un lenguaje que identifica al lector, es clave pero mucho más importante quizá es esa especie de complicidad que se logra con quien está del otro lado, recibiendo nuestras historias. Contar el robo en un *country* puede llegar a lograr identificar a una parte de la sociedad, que tiene miedo incluso en lugares por los que paga caro por estar seguro. Pero para el lector de *Crónica*, que es el trabajador que ve robos todos los días en el tren o en la esquina de su casa, la sensación es muy diferente.

El desafío de la prensa escrita es encontrar el equilibrio para novelar estos casos policiales y hacerlos atractivos pero sin caer en estereotipos que nos planteen historias de buenos y malos sin grises. Sobre todo en un diario como *Crónica*, que trabaja mucho con el impacto, con la sensación, debemos ser muy prudentes y no confundir el sensacionalismo con la exageración, o el invento, que no son la misma cosa.

En cuanto a la percepción del público, los periodistas nos damos cuenta de los diferentes impactos que nuestros relatos causan más allá de la venta de diarios. No es lo mismo el impacto del caso Nora Dalmasso -donde la gente siente morbo e indaga en las teorías de sexo, pasión o incesto-, que el de Carolina Píparo, en el que se ve que la sociedad siente tristeza y solidaridad con la víctima. Genera mucha angustia el caso de una mujer embarazada a la que le roban, le disparan y termina perdiendo su bebé. Son historias que no atraen del mismo modo.

Florencia Etcheves

Gracias a FOPEA por pensar en mí. Cuando me llamaron me puse muy contenta y me gustó mucho la frase para comenzar “buscar palabras para historias desesperadas”. Rodolfo Walsh tiene un pensamiento que me parece adecuado para graficar esto: “Cuanto más ortodoxo es el relato policial, más lejos queda el interés humano”. Entonces empecé a pensar cómo escapar de los fríos datos de una causa que tienen que estar en la crónica sin que se pierda el interés humano. En mi caso las crónicas son orales y en la mayoría de los casos las preguntas básicas que hay en el periodismo, qué, cómo, cuándo, quién, no tienen respuesta o si las tienen son parciales.

Voy a poner un ejemplo para graficar esto. Un arbolito de Navidad sin adornos es un árbol de Navidad, pero muy poco atractivo de ahí que en mis crónicas siempre trato de sumar datos que tal vez la gente al día siguiente recuerde más.

Por ejemplo, si narro el fallecimiento de una mujer que apareció muerta en su departamento, indago a los policías y de pronto me dicen: "bueno estaba sola, tirada en la cama boca abajo". Y en la descripción de la escena del crimen surge que había un libro caído junto a ella. En eso me detengo y averiguo qué libro era porque esta mujer segundos antes de su muerte lo estaba leyendo y si bien es un tipo de dato que agrega poco a la causa, hace del relato algo más atractivo.

En los casos más resonantes de los últimos tiempos ocurrió que los personajes vivos se comieron al personaje muerto. En el caso de María Marta García Belsunce, el fiscal Diego Molina Pico quedó en el recuerdo colectivo como el que luchaba contra el todopoderoso marido, callado, apañado misteriosamente por toda una familia. La figura de Molina Pico quedó casi como un personaje de ficción que tapó a la víctima. El personaje de María Marta, salvo por su faceta solidaria con *Missing children*, no era atractivo.

No así Nora Dalmasso, quien a los cincuenta siempre estaba espléndida y era sexy. En esa situación fue ella la que tapó al resto de los personajes de la historia hasta a los acusados de su crimen. A todos nos gusta mirar por el ojo de la cerradura una historia de este tipo. A esto se suma que este tipo de casos no genera miedo en la sociedad. La gente los sigue como a una novela pero ninguna mujer sintió estar amenazada por su marido.

No ocurre lo mismo con los casos relacionados a la inseguridad. La gente los vive como algo que le puede suceder en cualquier momento. Aquí se da algo muy particular: son vividos desde la angustia, desde un lugar que hace que las personas se sientan indefensas y vulnerables. La gente llama a los canales de TV para pedir más información y para denunciar inmediatamente hechos que vivieron. Son muy frecuentes preguntas como "¿tengo que ir a sacar plata, qué hago?". Esperan la respuesta mágica que les asegure que por hacerlo no les va a suceder nada.

El caso García Belsunce marcó un antes y un después. En TV, como en la gráfica, las crónicas policiales deben ser noveladas tratando de aportar datos de *color* sin faltar el respeto y sin omitir dar los datos reales del hecho.

Ricardo Ragendorfer

A medida que escuchaba las ponencias de mis compañeros se me fueron ocurriendo temas de conversación. Comparto también con ellos esta especie de libido que nos produce hacer nuestro trabajo. Al oír a Florencia Etcheves hacer mención al libro que leía la víctima, pensé que yo también siento mucha curiosidad por algunas de las características de las víctimas y de los victimarios.

Me fijo e intereso en los gestos y en esos chistes que sobrevuelan en general las escenas de los crímenes o los eventos delictivos. No soy de esos periodistas que

creen que su misión es descubrir criminales. A mi me interesa descubrir cada día nuevas formas de contar historias.

Voy a citar el caso de la muerte del cantante Rodrigo. Sucedió por un accidente, pero fue tan grande la presión mediática que suscitó, que se derramaron ríos de tinta y había que sustentar la historia para seguir demarrando más ríos de tinta. Así fue como aparecieron mil versiones de supuestos asesinos, mafias; en fin, recordarán lo que fue el caso. Por esa época trabajaba en una revista de actualidad y la consigna era encontrar la relación entre la mafia de la bailanta con la muerte de Rodrigo.

En todas las historias policiales hay dos factores importantes: la lateralidad y la circularidad. Primero me voy a referir a la lateralidad. Esto se da siempre que el caso es seguido por todos los periodistas y además se hacen guardias para vigilar de cerca lo que va aconteciendo y cada movimiento es seguido mecánicamente por todos. Volviendo al caso Rodrigo, siempre estas historias tienen un costado lateral mucho más interesante que el caso que se está cubriendo. Rodrigo era un personaje mediático para el género del chimento, pero cuando se produce su muerte pasa al ámbito de lo policial y allí pierde interés. Creo que el caso debería haberse tratado en la sección “Sociedad” ya que era un accidente. Hubo que sustentar la historia en quien manejaba la camioneta con la cual choca la de Rodrigo y se produce el accidente. Quien conducía ese vehículo se llamaba Pesquera. Se supo que este personaje era un pequeño estafador de La Plata que entusiasmaba gente con la compra de autos importados a muy bajo precio. El método que utilizaba era cobrarles tres o cuatro cuotas y desaparecía. La desgracia, para él fue protagonizar un accidente de tránsito con un personaje que en ese momento era un ídolo en el país.

Otro detalle que habla a las claras de la lateralidad de las historias fue el momento en que el comisario de Lanús, durante los preparativos del entierro del cantante se le acerca al Dr. Miguel Ángel Pierri -abogado de la familia de Rodrigo- y le pregunta: “¿Qué piensa hacer con el tema de las flores, doctor?”. A lo cual Pierri contesta: “No tengo tiempo para ese tema”, y el comisario se encargó de todo. Aquel día se vendieron ochenta mil rosas a un peso por unidad, con la ganancia que esto significa, y que embolsó el comisario.

Cada historia que escribimos está impregnada, por más que tratemos de evitarlo, de muchas variables como la emoción, el odio, la comprensión, la impresión que hayamos tenido del caso, y con esos condimentos contamos para hacer algo de mayor o menor calidad.

Cuando escribimos con Carlos Dutil el libro *La Bonaerense*, nos fascinaban cosas como las declaraciones de un policía diciendo que era chorro aunque se vistiera de modo muy elegante: el tipo tenía puesto un traje de color verde con mocasines blancos, el monumento al mal gusto. Así fuimos descubriendo los personajes más extraños.

Otro caso interesante que me viene a la mente fue cuando la Policía Metropolitana presentó las pistolas láser que utilizarían los integrantes de la

fuerza y el ministro de Seguridad porteño, Guillermo Montenegro, dijo que eran totalmente inofensivas. Yo le propuse a su jefe de prensa que las probaran en el cuerpo de Montenegro y se quedó mudo. Me dijo que lo consultaría. Al día siguiente me contestó que Montenegro lo iba a evaluar. Bueno, utilicé esto para el titular el artículo del día.

Por último, y para cerrar con el tema de la circularidad del periodismo, recuerdo una historia que cubrí hace ya muchos años: la muerte de un matrimonio de policías. El la mató a ella y luego se voló la tapa de los sesos. En ese momento recuerdo que me llamaron la atención las caras de los muertos. Ella parecía sorprendida y él como furioso. Pasaron muchos años de este caso y una noche me llamó un *pistolero* que había estado preso por casi una década, durante la cual se había recibido de abogado. Lo hizo para pedirme un artículo mío de una revista -lo necesitaba para una defensa-. Lo hago pasar y nos quedamos charlando. Cuando le pregunto por qué había caído en *cana*, me cuenta. Y en el relato menciona que para agarrarlo habían infiltrado a una mujer policía en su entorno. Su marido también era policía y no sabía el laburo que le habían asignado a su esposa, y un día se entera de las relaciones íntimas que había mantenido con este hombre para ganar su confianza. Y la mata. Allí supe que se refería al caso que yo había cubierto años atrás. En ese momento me expliqué todo. Esto define la circularidad que se encuentra en nuestra profesión.

Rolando López

En primer lugar, quiero agradecer a FOPEA la invitación. Pertenezco a un medio del interior, un diario tradicional y muy conservador. En las ciudades más chicas los hechos policiales son pocos, uno tiene que salir a buscarlos. Algunas veces nos sumamos a los grandes hechos de relevancia nacional, pero por lo general tratamos los locales o regionales, que en la mayoría de los casos tienen que ver con el raterismo.

Desde hace cuatro años, cuando me hice cargo de la sección comenzamos a darle más lugar a los temas policiales. El mayor problema surge los días domingos cuando el diario tiene más tirada y los temas deben tener mayor cobertura. Si el sábado pasó algo importante, perfecto, pero la mayoría de las veces no es así, entonces pensamos en hacer crónicas que tengan que ver con casos pasados y vincularlos de alguna forma con el presente.

Por ejemplo, hace algunos meses comenzamos a contar historias que tenían que ver con los lugares donde se habían cometido crímenes o habían sucedido asesinatos o robos importantes, indagamos acerca de cuál había sido el destino de aquellas casas, departamentos o lugares en los que se habían registrado estos

hechos. Entre otras cosas, hablamos con agentes inmobiliarios en el caso de casas y departamentos y sobre las dificultades que habían tenido para venderlas o alquilarlas. En fin, buscamos distintos costados narrables a las historias. Tal vez este tipo de noticias son más aptas para la sección “Sociedad”, pero nosotros las tomamos desde el costado policial.

Espacio para preguntas

Pregunta: Realmente esta es una mesa de lujo, me gustaría aportar algunos temas que creo que no estuvieron en las ponencias: la relación con la Justicia, con la Policía y con los implicados en las causa. En el caso de Nora Dalmasso -soy de Río Cuarto y viví muy cerca de la casa de ellos durante algún tiempo- debo decir que el tratamiento de ese caso en particular fue muy malo. La función periodística no debe descartar el hecho de aportar datos que posibiliten llegar a la verdad y no dejar esto librado solamente a la policía y a la justicia.

El periodista puede, a través de una investigación profunda, aportar mucho. Se dijeron tantas cosas acerca de la persona de Nora Dalmasso que parecía estar frente a una prostituta que no había dejado títere con cabeza en el pueblo. Y esto no era así. La prensa en ese caso contribuyó en mucho a la confusión.

F.E.: Cubrí la información para *TodoNoticias*, y cuando llegué a Río Cuarto no sabía quién era esta señora, y en realidad quién en conferencia de prensa habló en términos poco favorables de la víctima fue su marido, que dijo: “Le voy a perdonar a mi mujer este último desliz, fue una buena madre”. Digo esto porque no fuimos los periodistas quienes tratamos de prostituta a Nora Dalmasso.

Pregunta: Hay muchas preguntas sobre la confiabilidad de las fuentes policiales, la conveniencia o no para los gobiernos de turno de que se traten temas como la inseguridad dentro de la sociedad, la posibilidad de requerir opiniones de personas que han sido víctimas de delitos acerca de la modificación de leyes o al tema de la pena de muerte.

R.C.: Las fuentes policiales y judiciales son la base del trabajo del periodista policial. Con respecto al hecho de la responsabilidad política del periodista policial a la hora de narrar una historia, hay que tener en cuenta que nuestros relatos luego son usados por otras secciones para “elevar la sensación térmica” acerca de los hechos. Nosotros tenemos que apuntar a narrar lo que ha sucedido.

En todo caso son los medios de comunicación en general los que contribuyen a elevar esa sensación térmica. Es responsabilidad de los medios medir la

información. Por otra parte, y les digo esto porque desde ayer dejé el puesto de jefe de Redacción de *Crónica* -el diario sensacionalista por excelencia, el diario que chorrea sangre- en el mes de febrero tomé la decisión de sacar a los muertos de la tapa del diario porque me pareció que esto hacía a la responsabilidad política del medio de no alentar este tema.

Los periodistas tenemos que hacer también una autocrítica para entonces ir caminando hacia un lugar de más calidad en lo que escribimos. Muchas veces es muy fina la línea que divide lo personal de lo público y sobre eso debemos trabajar.

R.R.: Por estos tiempos está muy de moda el robo de autos seguido de muerte, los pibes chorros, el hecho de hablar de bajar la edad de imputabilidad de los menores. Es responsabilidad nuestra referirnos también al eslabón al que pertenecen los pibes chorros que no roban y matan a los dueños de autos importantes para ir de paseo con sus novias. Lo hacen a partir de mandatos de dueños de desarmaderos que están en otro eslabón de la cadena, de policías inescrupulosos, de intendentes que hacen la vista gorda, vaya a saber persiguiendo qué fin.

F.E.: En el caso puntual de Nora Dalmasso, la Justicia no llegó a nada. Es el caso típico de la *no noticia*, ahora se la recuerda en cada aniversario. Desde el periodismo los que hacemos estas notas tenemos esperanzas de que aquellos que tienen la responsabilidad de esclarecer el caso les de vergüenza cada año que pasa sin noticias, y esto los haga poner colorados. Tengamos en cuenta que atrás de cada asesinato no esclarecido hay un asesino suelto caminando por la calle.

Con respecto a las fuentes policiales, yo confié más, y me dan mejor información, aquellos de menor rango, los de mayor jerarquía ya tienen presiones que los hacen regatear información. En el caso Pomar la falta de noticias hizo que se tejieran muchas versiones, no solamente provenientes de la Policía sino además de la Justicia. Recordemos que el Ministro de Seguridad tuvo que renunciar.

Mesa debate

La crónica de los informativos radiales

PANELISTAS: **Marcelo Marino**, subgerente de Noticias de radio *Nacional*, **Liliana Direnzo**, gerente de Informativo de radio *Del Plata*, **Carlos Marrero**, subgerente de Noticias de radio *Continental* y **Carlos Hernández**, director periodístico de *Radio Nihuil* (Mendoza).

MODERADOR: **Fabio Ladetto**, periodista de diario *La Gaceta* (Tucumán).

Fabio Ladetto

La radio trabaja en vivo y en directo con la gente, trabaja con el otro no mediado en forma diferente a lo que lo hace la gráfica, Internet o la TV.

Nos acompañan hoy destacados profesionales de distintos medios privados y estatales, de la Capital Federal y del interior del país. Es un amplio abanico de experiencias.

Vamos a trabajar, como ya lo hemos hecho en otras mesas, con temas como los que planteaba esta mañana el maestro Sergio Ramírez: las crónicas cómo nuevo método para trabajar en el periodismo y la trascendencia de contar las historias desde otro lugar. Ramírez decía que somos cronistas y protagonistas y que estamos desenterrando el pasado. Tal vez no hay cronista más directo y puntual sobre lo que va pasando en el momento que el cronista de radio.

Carlos Hernández

Agradezco a FOPEA por haberme invitado a integrar este panel y celebro poder estar con ustedes porque este tipo de encuentros e intercambios estimulan la reflexión. Trataré de hacer algún aporte a esta discusión en torno del presente de la radio, comenzando con una breve historia de mi propia experiencia profesional al respecto, con la idea de analizar someramente los cambios que se han producido, al menos en los últimos años. Para ello voy a repasar las propiedades de la radio y sus atributos frente a los otros medios, como también algunos aspectos referidos a los recursos con que cuenta.

Hace dos décadas comenzaba mis primeros pasos en radios de Mendoza, mientras estudiaba Comunicación Social en la Universidad Nacional de Cuyo y actualmente sigo trabajando en el medio, en *Radio Nihuil*, líder en la región.

En los comienzos en la profesión, y hasta no hace tanto, nos teníamos que arreglar con las noticias que tomábamos de los servicios de agencia para tratar la actualidad nacional y mundial. No teníamos Internet, ni las herramientas con las que contamos hoy.

Tampoco había teléfonos celulares para transmitir desde exteriores. Debíamos salir con una unidad móvil equipada (aclaremos que no había suficientes equipos disponibles en los medios para una cobertura relativamente completa). Hoy, por el contrario, las transmisiones se pueden multiplicar, ya que por cada periodista en la calle -equipado solamente con un celular- se puede establecer un móvil.

Además de estas carencias, hay que señalar que en el transcurso del tiempo a la radio se le han presentado nuevas competencias. En la década de 1950 fue la televisión la que vino a disputar la hegemonía de la audiencia, pero más recientemente se sumaron otras: programación televisiva por la mañana y la TV por cable con señales de noticias. Hasta entonces la información difundida al instante era patrimonio exclusivo de la radio porque la televisión tenía un mecanismo muy pesado como para competir con agilidad y no había canales dedicados exclusivamente a las noticias.

Es decir, la radio, en lo que respecta al servicio de información, estaba en el centro de la escena por la instantaneidad, la espontaneidad y por lo que se podía generar entre el oyente y el suceso. Con el transcurrir del tiempo, las tecnologías han ido ocasionando un cambio y una mayor participación del público, lo que fue involucrando también a la radiofonía en nuevos procesos de comunicación.

Mientras tanto, en la actualidad la radio ha perdido la posición dominante que ocupaba en cuanto a la difusión de las noticias de manera inmediata, a raíz de la aparición de los medios digitales y la información *online*. Esto está conformando una competencia muy directa para la radio. Me refiero a la transmisión de la información en tiempo real y a otro de los aspectos a destacar, la posibilidad de involucrar al público en la noticia mediante los dispositivos portátiles.

Además, los medios digitales ofrecen una propuesta conformada por textos escritos, fotos, sonidos y audiovisuales con una interacción dinámica, diferente a la participación tradicional del oyente en la radio. Por si fuera poco, el mismo público se convierte en el generador de la noticia en la Web 2.0. Además, en los medios digitales el usuario puede elegir la noticia a seguir, no así en la radio que tiene un discurso secuencial lineal. Siguiendo con la comparación, el mismo usuario de los medios digitales arma su menú, lo que representa un desafío más para la radio. De todos modos, si hacemos un balance, el sistema radial posee una gran aptitud para adaptarse, lo que constituye una necesidad para seguir existiendo y ser una alternativa comunicacional con vigencia.

En cuanto al fenómeno de la participación, el público primitivamente tenía la posibilidad de expresarse a través de la carta y luego el teléfono. Los devotos de los

programas se trasladaban hasta las sedes de los medios que tenían sus auditorios con butacas para los oyentes presenciales. Hoy, por su capacidad de adaptación, la radio ha incorporado con naturalidad el correo electrónico, el chat, los mensajes de texto y, más recientemente, las redes sociales, como Facebook y Twitter.

Es cierto que no se trata de un patrimonio privativo de la radio, porque también la TV propicia esto de asumir las redes sociales como una nueva forma de participación del público, pero en la radio los intercambios digitales encuentran un lugar con mayor naturalidad. Asimismo, hay que destacar que la radio provee a los medios digitales con sus propios audios, que son levantados para completar la información de los portales. Allí también hay una intervención, aunque sea parcial, de la radio en el campo digital. Además está en la web y hasta existen radios que solo se pueden escuchar a través Internet.

Eso sí, la radio continúa manteniendo un lugar de privilegio con escasa competencia, cuando el oyente va conduciendo un vehículo.

Quiero destacar que la radio conserva sus cualidades, aunque en muchos casos la programación radial ha cedido espacios de creación genuina para dar lugar a ciertos formatos que no eran tan habituales. Últimamente, proliferan recursos semejantes a la banalidad del show televisivo y quizás la abundancia de estos contenidos minimizó los espacios referidos a lo informativo. No obstante, considero que la radio siempre tiene la posibilidad de recambio, de evolución y la posibilidad de repensarse a sí misma. Es decir, creo que hay que reafirmar a la radio como medio idóneo para informarse, más de allá de los demás canales de difusión que hoy existen y que están cada vez más al alcance del público. Debemos creer en la radio, en su vigencia, en su mística. Porque el público está, aunque sea al mismo tiempo usuario de la web o del diario de papel.

A no olvidar que la radio tiene ciertas propiedades que la hacen única como medio de comunicación: el poder de la imaginación, la identificación personal del oyente con una sintonía determinada y la posibilidad de profundizar en contenidos. Porque una programación no tiene otro límite que el ser atractiva en sí misma, con plasticidad en el manejo de los tiempos cuando un tema lo amerita.

Entonces, siempre existe la posibilidad de trabajar en los contenidos radiales con profundidad y no por ello perder atracción. Podemos abordar las noticias de servicio, encontrar un vínculo directo con las necesidades de los oyentes. En la radio sigue vigente el rol del vecino, el del ciudadano. La radio es respuesta a la necesidad de compañía, de esparcimiento, de compartir vivencias y relatos. Son todos estos atributos que no deberíamos subestimar.

Quiero hacer hincapié específicamente en la crónica, que es en sí misma un estímulo a lo que está en la naturaleza de la radio, la imaginación. Al reflexionar sobre el periodismo actual, Juan Villoro -periodista y escritor mejicano- afirmó: "La riqueza de la narración volverá a los periódicos cuándo estos recuerden que

su fuerza también depende de contar historias”, y señaló: “La realidad entrega historias que pueden ser contadas desde la crónica, que es la mejor manera de unir lo social con un destino individual, la información con la emoción”. Precisamente, la radio es un territorio propicio para la crónica, para el relato de la buena historia, para la narración. Por su parte, Tomás Eloy Martínez apuntó: “El periodismo nació para contar historias, y parte de ese impulso inicial que era su razón de ser y su fundamento se ha perdido ahora. Dar una noticia y contar una historia no son sentencias tan ajenas como podría parecer a primera vista. Por lo contrario: en la mayoría de los casos, son dos movimientos de una misma sintonía. Los primeros grandes narradores fueron, también, grandes periodistas”. Estos escritores que he citado reflexionaban así respecto de la baja del género sobre todo del periódico, aunque considero que este recurso tampoco tiene el suficiente espacio en la mayoría de las radios.

La clave de la comunicación radial, concluyo, es la capacidad de atraer y el relato es una de sus tantas fortalezas. Me refiero a la crónica, no necesariamente de las grandes tragedias -como ocurre por estos días con el rescate de los mineros chilenos-, sino de historias mínimas, que permiten bucear en lo particular y de allí en lo social. La historia, que bien contada, es capaz de permanecer en la memoria y que tiene en la radio uno de los instrumentos más aptos para lograrlo.

Hablamos de periodismo radial, que no debe perder vigor en un medio siempre vigente como es la radio. Será cuestión, entonces, de volver a las fuentes.

Marcelo Marino

No hay nada más lindo que trabajar en radio. Estoy trabajando en la radio pública y allí es importante saber que cuando manejamos información (y se los hago saber a todos los periodistas del informativo que tengo a mi cargo) cumplimos una función social, por lo tanto tenemos que cuidar mucho la información que damos.

Sobre la narración de la noticia radial en la Argentina, para mí es un tema muy importante sobre todo a partir de mi trabajo en *Telesur*. Comencé a observar que trabajaba con material y con una agenda que no era la agenda hegemónica, eso de alguna manera me permitía mayor creatividad. Hicimos desde noticias de política muy duras hasta noticias sobre alguien que armaba bandoneones. Pasábamos por todos los estamentos de la noticia y eso me permitió ver otro mundo de las cosas y que otra agenda era posible. Entonces en *Nacional*, la radio pública, estoy junto a todos los trabajadores de la radio en el armado de esta nueva agenda. Primero porque hay un debate en la Argentina que no hay que soslayar, que es cómo se narra la noticia.

Lo sabemos bien y lo vemos todo el tiempo y están metidos en este debate desde el Ejecutivo hasta los periodistas. Se ha puesto en práctica esto de decir desde dónde vengo, qué pienso, para quién hablo, por qué hablo, esto es fundamental para enriquecer el periodismo en nuestro país. Uno puede estar de un lado o del otro pero no podemos obviar lo que está pasando con los medios.

Por primera vez los medios se están viendo interpelados, por primera vez la gente, la audiencia, el pueblo, dice algo así como “yo leo pero ya no ingenuamente, hago dos o tres lecturas y veo desde donde me están escribiendo o hablando o mostrándome imágenes”. Creo que para este debate fue fundamental la Ley de Medios donde se realizaron una gran cantidad de foros por todo el país lo cual permitió que la gente accediera a opinar acerca de las formas de producción de los medios.

Volviendo a radio *Nacional*, tenemos 40 filiales en todo el país, esto hace que manejemos una agenda diversa pero uniforme y tenemos que tener mucho cuidado con lo que transmitimos porque le estamos hablando a todo el país, por eso tenemos muy en cuenta el concepto de federalismo. Esto impera en nuestra radio, la noticia está antes que la primicia.

El otro tema del cual hablaré es la reducción de los espacios de los noticieros y los informativos. Como oyente y como trabajador de la comunicación esto es muy relativo, en algunos casos se da y en otros no, creo que en las radio comerciales, donde me voy y no a meter, se da porque los espacios comerciales avanzan sobre las noticias, algo que ocurre también en los diarios. La publicidad cada vez avanza más y condiciona los espacios, también lo que se va a decir o escribir.

En radio *Nacional* tenemos boletines de tres minutos. Hay quienes opinan que son muy largos y que nos estamos yendo del formato común de dos minutos, pero nosotros lo vamos manejando, no tenemos una estructura fija para los boletines, los tiempos los adaptamos a la importancia que tenga la noticia.

En cuanto a los movileros, tengo una crítica constructiva porque ya se hablo mucho de esto. Me interesa reflejar el tema de la repregunta, me parece que a veces no lo hacen porque no saben qué preguntar o no tienen una línea editorial clara del medio. Cuando fue el debate de la Ley de Medios en el Congreso, un líder de la oposición cada vez que se refería a la ley decía: “Bueno esto replica la ley *chavista* de comunicación”. Eso lo dijo en varias oportunidades y nadie le preguntó qué era el modelo *chavista* de comunicación lo cual es grave, tanto por no saber que es lo quería decir este líder como por no tener línea editorial clara.

Yo les exijo a los movileros en la radio, que amplíen la información. Si se anuncia la asignación universal por hijo no solamente quiero que hablen con el funcionario que lo anuncia sino además con algún beneficiario de ese plan, para que la gente que escucha sepa, por ejemplo, cómo le cambia la vida a ese beneficiario y qué va ha hacer con esa asignación, y que agregue que esa medida

llevó a que en muchas escuelas no hubiera vacantes disponibles, ya que uno de los requisitos para obtenerlo es que los hijos estén escolarizados. Si esto el movilero lo desconoce, no lo puede transmitir.

Otro punto que se planteó es la escasa presencia de corresponsales en el interior y el exterior. En el interior no es nuestro caso, porque tenemos 40 filiales, y cada una de ella nos cuenta su realidad, esto es muy interesante en la radio pública porque uno tiene que cambiar la cabeza, no puede pensar con la mentalidad de Buenos Aires. A un habitante del interior del país no le interesa nada el paro de subtes en la capital.

En lo que respecta al exterior, esto es particular en la radio pública, nosotros tomamos por exterior a todo lo que sucede en Latinoamérica, el Mercosur, América Central. Estamos organizando una reunión con las distintas radios del Mercosur donde se firmarán convenios de cooperación entre los medios. Cada radio hará una especie de corresponsalía en Latinoamérica.

Liliana Dizenzo

Yo elegí la radio porque es el medio que permite un *feed back* más rápido con la gente. Hace treinta años que comencé a trabajar en este medio; también pasé por la gráfica y la televisión. Era un momento donde conseguir trabajo no era difícil. Si bien la radio es el medio de difusión que más me gusta, siempre rescato lo bueno de cada uno de los trabajos en los que he estado.

Me voy a referir primero al servicio informativo de una emisora de AM, considero que es la columna vertebral de nuestro medio. En este tema tuve muchas veces peleas con los gerentes de otras áreas.

Creo que la programación se puede modificar y que los conductores son transitorios; lo que queda es el informativo, por eso el desempeño tiene que ser siempre impecable, encarado con seriedad, más allá del dueño de turno y el Gobierno vigente. Nosotros somos profesionales de la radio y tenemos que seguir trabajando en radio. Aclaro que no creo que se haya reducido el espacio de los boletines o de los noticieros.

Creo que los argentinos tenemos mucha suerte con la cantidad de información que nos ofrecen. Me pregunto ¿cómo será, por ejemplo, en Dinamarca? Ellos pueden plantear un tema y seguirlo prácticamente hasta que termina. Nosotros en policiales, por ejemplo, cubrimos la muerte de un taxista y rápidamente tenemos que pasar al tema siguiente, los sucesos son tantos y tan variados. Pero lo hacemos bien, no dejamos de informar nada, vamos de un hecho a otro y luego las noticias se retoman en la medida que van apareciendo nuevos datos.

Desde los informativos no tomamos conciencia de la importancia que tiene las noticias que damos, la repercusión es inmediata: los oyentes llaman y preguntan detalles sobre tal o cual corte de calles. Años atrás se trabajaba con periodistas acreditados en puntos fijos: Policía Federal, aeropuertos, Tribunales, Casa de Gobierno, y muchos otros lugares. Para internacionales contábamos con corresponsales en diferentes países, que nos daban la información de primera mano, trabajábamos también con los cables de noticias que iban llegando a la redacción. La tecnología cambió mucho la forma de trabajo, cuando hablábamos con los corresponsales lo hacíamos vía operadora; ellos eran personal fijo de la emisora, contaban con la mayor credibilidad.

Las coberturas periodísticas que antes se realizaban con profesionales en el lugar, con corresponsales, con enviados especiales, tenían otra calidad informativa. Lamentablemente, ya no es posible mantener esa estructura por cuestiones económicas, porque la competencia es feroz y también porque las nuevas herramientas de trabajo han suplido todo aquello.

También reconozco que los redactores de informativos nos hemos quedando y no hay tanta búsqueda de información, que ahora llega a través de tantos medios que es inevitable, que nos quedemos más quietos. Antes teníamos que hacer lo que llamábamos *la escuelita de cada radio*. Para llegar a ser redactor había que pasar por todas las áreas, había que saber cortar cables, hacer producción, llamados de teléfono, estar en el estudio, atender teléfonos; en fin recorrer todo el circuito. Hoy cuando alguien entra a trabajar a redacción de informativo, desconoce todo ese recorrido.

Uno de los vicios comunes que tienen los redactores radiales en la actualidad es cortar y pegar noticias de otros medios, y con eso hacen el informativo. Todos utilizamos los cables y los sitios de Internet, pero debemos tratar siempre de hacer más interesante la noticia y eso tiene que ver con el empleo de un vocabulario llano pero preciso, para narrar un hecho en dos o tres líneas y que se entienda bien.

En la radio en la que trabajo hay un programa deportivo al mediodía conducido por Fernando Niembro. Tanto él como los productores durante la salida al aire del informativo, aprovechaban para tomar un té o café y charlar sus temas. A partir del momento en que comenzamos a cambiar la forma de redacción del informativo, ellos comenzaron a escucharnos y a comentar, dentro del programa, noticias que se daban en los boletines. Esto nos da la pauta clara de la importancia de la narración de una información.

Las nuevas tecnologías han facilitado mucho las comunicaciones, la obtención de información, de fuentes, pero también han traído aparejada la necesidad de contar con un tipo de personal, más allá de los técnicos, que esté capacitado para editar lo que se extrae de Internet y los mensajes de las redes sociales. Tienen que ser periodistas con criterio para poder hacer bien este trabajo que es complejo.

Hay que saber interpretar y sacar lo importante de un texto.

Me voy a referir ahora a los cronistas movileros. Ellos son los ojos de la radio, son los que nos cuentan lo que esta pasando y nos transmiten las sensaciones que nosotros no percibimos sentados en el estudio de la radio.

Tuve oportunidad de ver como trabajan en distintas radios en otros países y allí las redacciones radiales funcionan como si fueran diarios: cada sección tiene un cronista que la cubre; por supuesto que las cosas salen mejor porque ellos tienen los contactos, manejan la jerga de su tema, y tienen sus propias fuentes. Acá es diferente, nuestros movileros son *todoterreno*. Salen y a veces no conocen en profundidad las cuestiones que van a cubrir. Esto hace que sucedan cosas no tan buenas, como que él entrevistado le pregunte “¿qué me quiere preguntar?”.

Otra de las cosas que critico de la actividad de los movileros es que se mueven en *pool*. No debería ser así. Nosotros vemos como se pasan entrevistados, noticias, datos y fuentes, esto va en detrimento del medio y en definitiva de los oyentes. Si uno de ellos transmitió mal un dato, todos lo repiten y no es exacto.

Les cito un ejemplo del trabajo del móvil: un grupo de cronistas llegaron a Tigre una mañana porque tenían el dato de que Omar Chabán, dueño del boliche *Cromañón*, estaba en una casa de una de las islas. Salieron todas las lanchas y algunos periodistas quedaron sin poder embarcar. Uno de ellos intento llegar remando hasta el lugar.

Carlos Marrero

Gracias a FOPEA. Siempre digo que en radio hay que decir la mayor cantidad de cosas en el menor tiempo posible con la armonía de sonidos. Hasta el silencio o *bache* dice algo. Existen públicos para todas las radios. Para que una radio se escuche, se tiene que escuchar la radio sin interferencias. Últimamente suceden muchos problemas porque hay edificios y muchas frecuencias juntas.

Hay gente que sabe menos, hay quienes saben más, y otras que saben igual que nosotros. Queda en nosotros cultivarnos para ponernos frente a un micrófono y explicar lo que tenemos que explicar. Uno debe prepararse, si no se conoce, por ejemplo, acerca de un tema médico del que se hablará, es fundamental indagar, y con todos los temas es preciso hacer lo mismo. Además lo bueno es leer siempre: lean todo lo que puedan, desde un folletín en una sala de médico a los diarios, lean lo que quieran porque de eso se van a nutrir.

Ustedes no se dan cuenta ahora de lo importante que es ir archivando conocimiento. El día de mañana lo van a aplicar aunque sea por treinta segundos. Si uno está frente a un funcionario y el funcionario va a decir su discurso y ustedes están informados es difícil que los pueda envolver. Cuando salen al aire a explicar

lo que dijo el funcionario vale mucho el crédito de uno. Hay que ir trabajando de a poco, conociendo, palpando. Nosotros en la calle pisamos las baldosas, olemos, nos mojamos, padecemos. Una cosa es decir la temperatura en el estudio con la sensación térmica y otra es estar en plena avenida General Paz a las 6 de la mañana con un choque terrible y además con el frío y con la lluvia. Transmitir también incluye estas cuestiones. ¿Qué es transmitir?, es lo que uno con la imaginación le llega a transmitir al oyente, el tono, la cadencia.

Nosotros nos pusimos a prueba cuando los canales de televisión comenzaron a transmitir por la mañana temprano. Antes las conferencias de prensa eran más ordenadas, primero preguntaban las radios, después los canales de TV, porque no había TV temprano. Ahora la TV trasmite como la radio también, porque el colega sale por teléfono. Antes estábamos con los VHF con el que más de tres minutos no se podía transmitir porque se quemaba el equipo, si era por teléfono los cospeles eran la limitante, todo esto si había teléfono público, si había cospel o la alternativa de pedirle a algún vecino el teléfono de la casa; recordemos que no todos tenían teléfono en las casas.

Esto es apasionante, tienen que descubrirlo, no tienen que enloquecerse porque los va llevando la adrenalina. Cuando alguien les acerque alguna información, traten de conocer bien a la fuente. A veces ocurre que te pasan información de algo y una fuente conocida te dice esto es redondo y otra, que tal vez no conozcas, te dice es cuadrado. Lo que yo hago es confrontar una y mil veces, pero espero a llegar al lugar y corroboro la información y veo lo que está sucediendo.

En una oportunidad me presenté a la productora de un programa y le dije que era el cronista; me dijeron: “ah... conmigo es con quien te tenés que pelear”, cosa tan desubicada como creer que hay mala relación entre cronistas y fotógrafos. Creo que pasa por ser buena persona.

Hasta no hace mucho tiempo las informaciones llegaban con mucho retraso. Un choque de trenes en la India aquí se conocía tres días después. Hoy vemos el choque de trenes en vivo y en directo. Es apasionante. Hay muchas fuentes informativas, antes eran la radio y los diarios, ahora existen los portales, radios vecinales, agencias, los redes.

Quienes estamos en la calle tenemos que luchar mucho con los que nunca han estado en nuestro lugar. Yo estoy proponiendo en la radio que quienes nos guían que son los productores, salgan con nosotros a la calle por lo menos dos veces por semana. ¿Qué entienden por producir?, por ejemplo, vamos a tratar el tema Aerolíneas, pero no eso no es producir, eso es proponer un tema. Producir es decir tengo tales y cuales datos y así salgo *armado* a la calle.

Otro de los temas con los que hay que luchar en la radio es con que el conductor en el estudio le cree más a los cables de agencia que al cronista. Hace días en la radio donde trabajo había un cable mal redactado y esto no puede ocurrir, porque son cosas que hay que chequear en el piso con los productores.

Algunas veces se da más de una versión acerca de un conflicto, para esos casos he adoptado el método de la versión que me parece verdadera, pero advierto al aire que también circula tal o cual versión.

Se preguntarán, si se trabaja cómodo, si hay censura. Mi experiencia dice que no hay diferencia entre medios públicos o privados. Hay intereses, lo que pasa es que algunos se manifiestan más y otros menos. ¿Cómo zanjamos eso? Con cintura, sabiendo que relativamente por ahí podemos salir y hablar de Aerolíneas desde el costado del servicio, lo importante es saber y dar a conocer si el vuelo sale o no, la interna de la empresa se conocerá después y se verá cómo se maneja, pero para nosotros, lo importante es no dejar de dar el servicio.

Otro consejo para los que quieren hacer radio, es que con los únicos que hay que llevarse muy bien es con los técnicos; el operador es el único que va a escucharlos. Ni el productor, ni el conductor ni los compañeros del informativo los escucharán, porque después cuando hacen el resumen informativo podrán escuchar cómo los locutores dicen que podrían ser dos las personas heridas, cuando ustedes, minutos atrás dijeron que los heridos llegaban a 15.

En nuestro trabajo ser concreto y directo, hablar sin rebusques es un valor importante para que quienes nos escuchan comprendan bien la noticia de la cual les estamos hablando. Esto además ayudará a nuestra credibilidad. Recuerden también la responsabilidad que implica llegar a tanta gente.

Espacio para preguntas

Pregunta: ¿Cómo ven el tema de la vorágine informativa y el poco tratamiento que tienen las noticias y cómo saben ustedes cuáles son las noticias que verdaderamente le interesan a la audiencia?

L.D.: En el caso de la radio para la cual trabajo, rescatamos lo que nos interesa a nosotros. Voy a citar un ejemplo para que se entienda mejor. Leyendo los diarios del interior me enteré que un chico había muerto practicando *skate*, me pareció terrible, un chico de 16 años sin protección y haciendo esto en cualquier lugar. Los diarios de Capital no habían tomado la información y nosotros la dimos. También debo decir que ninguno de los programas de mi radio tomó esta noticia, y esto se debe a la falta de coordinación de los programas con los informativos de la radio, lo cual me parece que está muy mal, deberíamos tener reuniones con la gente de los programas porque los informativos son los que manejamos la información de la radio las 24 horas. Este tipo de información le importa a la gente de Rosario y a la de todo el país, porque puede suceder en cualquier parte.

Pregunta: ¿Cómo ven a futuro la función de un cronista móvil, se valorizará un poco más, teniendo en cuenta que muchas veces es quien entrevista a los políticos, embajadores u otros personajes importantes a los cuales los conductores de programas desde el piso no tienen acceso y si lo tienen los movileros?

C.H.: Me parece muy buena la observación y me viene a la mente un cronista móvil que ustedes seguro no conocen porque es de un medio local y es un excelente cronista, alguien que cuando sale al aire todo el mundo lo escucha. De todas maneras creo que esto se debe a que los cronistas de estudio tienen más capacidad de control en la redacción y esto les da más jerarquía y también más sueldo. Además, los cronistas de estudio supervisan a todos los cronistas móviles y esto les da poder de decisión a la hora de decidir cual sale al aire o no.

Pregunta: Quería preguntar acerca de la objetividad en la radio. Allí donde no haya imagen lo que tenemos que mostrar es un fuerte dominio de la imaginación, poner al aire una nota que a veces parece un show, pero que en definitiva capta la atención del oyente. ¿Cómo se logra la objetividad en este contexto?

L.D.: Creo que no corresponde a un informativo de una radio hacer un show, los movileros trabajan para un informativo y siempre les recomiendo que informen y que no opinen, que la opinión corre por cuenta de un conductor. Les digo que tienen que informar y después la gente sacará sus conclusiones. La selección de las notas no le corresponde al cronista, sin embargo hay que hablar con el cronista porque tal vez lo que uno percibe como noticia interesante se convierte en aburrida. De todas formas es diferente la labor de un movilero de informativo que la de un cronista de programa. Ahí está la diferencia.

Conferencias magistrales

“Brasil, 2010, elecciones y el universo digital”

“Noticias para las audiencias del Siglo XXI”

Marco Chiaretti (Brasil), periodista, consultor de medios digitales y ex editor del sitio estadao.com.br

Alex Wood (Gran Bretaña), periodista interactivo y co-fundador de *Not on the Wires*.

PRESENTADOR: **Claudio Jacquelín**, secretario de Redacción de diario *La Nación*.

Marco Chiaretti

Brasil está experimentando desde hace varios años una situación extraordinaria: en un país de dimensiones continentales, sus elecciones son completamente digitales y los resultados se calculan en horas. Por tanto, existe un vector importante en el proceso electoral en Brasil: el tiempo. Elecciones, para un brasileño, son un proceso naturalmente, rápido, ágil, casi acelerado.

Por otra parte, para el votante, desde hace años la web parece ser un proceso natural. Los sitios de información se convierten en el centro de atención en el pre y post electoral. Para la prensa, esta aceleración omnipresente es parte del escenario. La elección brasileña es un proceso en el que los medios digitales están en el centro del huracán. Esto trajo nuevos dilemas para el trabajo del periodista, dilemas que no fueron abordados o resueltos de manera satisfactoria.

La centralidad de todo el proceso de divulgación digital de la información trae consigo un enorme incremento de la responsabilidad de informar para los medios de comunicación. Responsabilidad aún mayor por las características específicas de la (confusa) legislación brasileña. El aparato legal ha complicado un poco el ya difícil proceso de informar de forma rápida y precisa acerca de un complejo proceso político que implica siempre a decenas de millones de personas. Elecciones en Brasil ciertamente no es algo para los aficionados.

En resumen: las elecciones en Brasil son algo muy *rápido*, implica grandes distancias y multitudes enormes, en un paisaje político multifacético, con las siempre cambiantes alianzas políticas en el tiempo y siempre diferentes en el espacio. Cada elección muestra un mapa electoral distinto y en la misma elección, hay partidos aliados a nivel nacional y que son adversarios locales. En años de elecciones de carácter nacional, toda la mezcla se vuelve aún más volátil.

En las elecciones de 2010 se concentraron todas estas dificultades. Los candidatos que participan en los distintos niveles de las elecciones: los candidatos

a presidente de la República, los gobernadores de estados (26 estados más el Distrito Federal), los candidatos al Senado en todos estos estados, los candidatos a la Cámara de Representantes y, finalmente, los candidatos a las legislaturas estatales. Miles de candidatos de más de 20 partidos, que formaron decenas de coaliciones diferentes.

Para hacer más difícil la labor de los periodistas, existe una enorme disparidad en los recursos. Las campañas más ricas disponen de millones de reales para convencer a los votantes, los periódicos (incluso los más importantes), no pueden mantener grandes equipos, y los sitios web todavía tienen presupuestos limitados. El panorama electoral reunió entonces factores que obstaculizaron los esfuerzos de información veraz y completa, que es el foco de cualquier organización de noticias.

Hace unos años, los periódicos brasileños avanzaron en la discusión sobre las diferencias de cobertura entre sus plataformas en papel y digitales. En general, le cabe a los diarios de papel proporcionar análisis, mientras que a los sitios la función de acelerar los tiempos y tornar más ágil la publicación. En el caso de las elecciones, como hemos visto, la dimensión de la cobertura y el hecho de que la velocidad para el público en este caso es absolutamente esencial hizo, en mi opinión, que la cobertura se convirtiera en algo incompleto y problemático. Estas dificultades, creo yo, tenderán a crecer en las próximas elecciones, a menos que haya un cambio radical en la dirección de los recursos.

De hecho, creo que varios partidos han movilizado recursos mediáticos, de manera autónoma, creando situaciones y divulgando informaciones -o interpretaciones- obviamente de acuerdo con sus propuestas y proyectos, sin que la prensa haya conseguido ofrecer al público una visión crítica, una información mínimamente chequeada.

Esta constatación es más visible si tomamos tres de los mayores partidos, el PT, el PSDB y el PV. Los tres presentaron candidatos a la presidencia, siendo que dos de ellos, el PT y el PSDB, compitieron en la segunda vuelta, realizada el 31 de octubre, 28 días después del primer turno. Con una amplia mayoría, Dilma Rousseff, la candidata del PT, derrotó a José Serra, del PSDB. La candidata del PV, Marina Silva, a pesar de un considerable número de votos obtenidos en la primera ronda, se mantuvo neutral en la segunda.

Rousseff, como sabemos, era la candidata del ex presidente, Luiz Inácio Lula da Silva. Lula escogió a Dilma y le impuso su nombre al partido. Lula obligó al PT a aceptar coaliciones regionales al fin la coalición nacional PT-PMDB, acabó triunfante. Lula fue el mayor apoyo de la presidenta electa. Con más de 80% de aprobación popular aun después de ocho años de gobierno y enorme carisma, el *cara* (original en portugués), como lo llamó el presidente Obama, ganó. Dilma fue elegida para un mandato, renovable, de cuatro años.

Durante la campaña, Lula, probablemente el líder político más carismático de la historia de Brasil, moldeó el discurso de Dilma, evitando cualquier reacción

consistente del candidato de la oposición, Serra. Solamente la expresiva votación de Marina impidió una victoria en primer turno.

Las razones de la victoria *petista* son varias y no pueden ser objeto de esta ponencia. La consistente base popular de Lula fue probablemente el factor central, principalmente en el Nordeste y en el Norte, donde la candidata *petista* *masacró* a su oponente, con votaciones superiores al 80%. La ventaja obtenida en esta región no pudo ser contrarrestada por Serra, a pesar de las ilusiones de la oposición durante casi toda la campaña.

Pero además de las ventajas propias de Lula, el éxito popular de su mandato y la alta tasa de crecimiento del PIB en 2010, lo que importa aquí es señalar el uso de Internet de la campaña de Dilma y cómo, en mi opinión, la prensa no consiguió -o no quiso- criticar este uso (la crítica se utiliza aquí para definir los límites, esclarecer, tornar evidente).

La campaña de Dilma hizo un uso masivo de la comunicación digital. El coordinador de la campaña en la web fue un conocido activista por el uso del software libre. Varios equipos fueron montados, capaces de reproducir con mucha agilidad las posiciones de la candidata y capaces de neutralizar eficientemente acciones de otros candidatos que pudiesen perjudicar la percepción pública de sus propuestas. La web se presta para eso, sea por causa de la capilaridad en la penetración del público, sea por la capacidad que tiene para envolver a los jóvenes y formadores de opinión, sea por el carácter contemporáneo del papel de las redes, sea, finalmente, por permitir una comunicación directa que elimina la mediación de la prensa.

En este sentido cabe señalar que el gobierno de Lula, y la actuación del partido antes de sus mandatos, siempre mantuvo una posición muy crítica (en el sentido negativo) del papel de la prensa, clasificada como los viejos medios, denominados como PIG, o sea *Partido da Imprensa Golpista* (en portugués original). Las acciones en la web nacieron mucho antes de las elecciones, a través de blogs, y fueron potenciadas en el período electoral, utilizando las redes sociales, con gran competencia.

La prensa no consiguió construir un discurso de una práctica que fuesen vista por el público como una historia alternativa. Los sitios de los diarios electrónicos no pudieron montar equipos que pudiesen acompañar todas las sutilezas de campaña. El lector-elector terminó siendo adoptado de acuerdo con esta interpretación, sin poder percibir quien estaba, al final, por detrás. Este proceso fue muy notable, en mi opinión, el famoso "caso da bolinha de papel" (portugués en el original). Independientemente de lo que sucedió realmente, es evidente que la opinión pública aceptó la versión del entonces presidente como verdadera. La versión del candidato opositor acabó sedimentando como una invención.

Hubo en realidad un esfuerzo en los canales de TV para encontrar imágenes que pudiesen mostrar lo que realmente ocurrió, en este caso también con sus versiones

contradictorias. Repito: no me importa quién tiene la razón aquí. Lo que me llamó la atención fue la dificultad de cubrir adecuadamente lo ocurrido, dificultad aún mayor tratándose de la cobertura digital. El punto central fue exactamente que en el plano de la comunicación digital, la versión petista se consolidó como verdadera. El partido contó la historia que creo que debió contar, y lo hizo con la velocidad y el alcance que el momento exigía, en vista de sus estrategias. La prensa, en mi opinión, ha seguido la línea editorial dictada por la campaña.

Entiéndase: no es el hecho de que el PSDB no haya intentado lo mismo. Lo intentó, pero por diversas razones, tuvo menos éxito (o no tuvo éxito, fue señalado por varios comentaristas la dificultad que el partido tuvo en utilizar las redes a su favor).

El Partido Verde, por su parte, tuvo una actuación elogiada en términos de comunicación en la web. Las redes ayudaron al partido a construir la imagen de una candidatura moderna, interactiva, participativa. ¿Hasta dónde la prensa cumplió su papel de buscar la verdad en este discurso?

Otro proceso interesante ocurrió en la misma elección: en determinado momento de la campaña, cuando la perspectiva de victoria en la primera ronda de la candidata oficialista estaba sobre la mesa, comenzó a circular en la web un video en el cual un pastor de Paraná hacía fuertes críticas a Dilma y asociaba a la candidata a la defensa del aborto. La circulación del video entre los sectores más conservadores del electorado parecía estar erosionando parte de los votos posibles de Dilma. El PT tuvo que esforzarse mucho para construir otra imagen de la candidata. El punto en este caso es que la prensa solo percibió realmente el tema cuando el partido decidió enfrentarlo. La discusión llevaba semanas en las redes.

Espacio para preguntas

Pregunta: ¿Brasil es tan machista como la Argentina?

M.C.: No, más.

Pregunta: Dentro de pocos días asume una mujer, ¿cuál cree que va a ser la actitud de los medios, especialmente los medios que estuvieron contra Lula, la van a discriminar también como mujer? De hecho, en parte creo que lo hicieron en la campaña. Es curioso que dos mujeres se presentaran y hasta tuvieron la oportunidad de competir entre ellas.

Después, eso que vos decías de la mala cobertura de los medios, ¿en qué influyó en el voto? Lula en un momento dado dijo “la prensa miente”.

M.C.: Dilma no es justamente la figura que pondrá en jaque el machismo, porque ella construyó su imagen política, si es que la tenía de antes, como una

mujer que es *casi casi* un hombre. Es más hombre que los hombres. Hubo una discusión en un momento, no sé si ustedes se acuerdan, cuando Lula eligió a Dilma, ella era candidata, más o menos en la misma época un senador de derecha quiso hacer una broma con la tortura, hizo una broma idiota, y Dilma le contestó y lo destrozó. El análisis de los diarios y de la gente era: qué hombre, que figura humana poderosa. Ahora creo que una parte del esfuerzo de la presidenta será la de cambiar eso. A mí me parece interesante que una de las primeras cosas que se discutió antes del resultado final es que ahora tenemos que llamarla presidenta.

El diario *O Estado do Sao Paulo*, en donde yo trabajé, tenía un editorial que decía "porqué somos Serra y porque no somos Dilma" fue el único que lo hizo, los otros no lo hicieron, que yo sepa, ninguno. Estaban en duda porque allá el presidente es una cosa muy poderosa con la que mejor no meterse mucho.

En cuanto a las revistas, hay cuatro principales, una es muy chica y era francamente pro-Dilma. Y era acusada porque los anuncios eran claramente pro-gobierno. Tiene todos sus avisos francamente pro-gobierno, *Petrobrás*, *Gas de Brasil*, *Caixa Econômico Federal*. El Gobierno Federal no puede hacer anuncios muy intensos en el periodo electoral por cuestiones legales, pero las estatales no están incluidas.

Otra se llama *CartaCapital*, tiene una tirada muy pequeña, y tiene una posición pro-gobierno desde siempre. No es ningún cambio. En mi opinión, no convenció a nadie que no estuviera ya convencido.

Veja accionó todas sus herramientas de trabajo para ver si podía hacer algo. Incluso deberíamos analizar si no hizo una contribución para que hubiera una segunda vuelta. Pero creo que no, de hecho el Gobierno había exagerado, por razones obvias, su capacidad de movilización en la primera vuelta y quizás había menospreciado la capacidad de Marina de sacarle votos a los dos, fue una situación mucho más compleja. En *Veja* hubo una participación, no sé si acompañaron, hubo varias notas diciendo: "Mirá, no quiero ser desagradable pero los hijos de una señora que trabaja con Dilma también participaron de los negocios...". El gobierno al otro día dijo: "No, eso es absurdo", y echaron a la mujer. Por razones obvias, quedaba un mes y la prensa había cometido un horror.

Pregunta: Me interesa saber, en cuanto a la libertad de prensa en Brasil, en relación con la polarización que estamos viviendo en la Argentina ¿Cuál es su opinión sobre lo que está sucediendo en Brasil, comparativamente con lo que está pasando aquí?

M.C.: No es la misma situación. La cuestión de la libertad de prensa es muy rica en matices como ustedes saben mucho mejor que yo. Evidentemente los canales de televisión tienen un enorme cuidado en tratar al Gobierno. Porque la ley es bastante formalmente rigurosa.

No hay una Ley de Medios Audiovisuales, pero hay regulaciones que no son respetadas. El caso más grave es que senadores de la república no podían ser dueños de canales de televisión pero lo son, todos. Por eso son senadores de la república. Todos ellos dirigen *Globo*, por eso todos tratan bien a *Globo*. Lo mismo, si esta cadena televisiva tratara mal al Gobierno del que ellos son aliados. Pero ellos no tratan mal al Gobierno. De hecho, en televisión yo no veo censura, más bien veo autocensura.

En diarios papel hubo censura pero no del Ejecutivo sino del Judicial. También esa capacidad brasileña de hacer cosas un poco distintas. Un juez dijo que *Estado*, no podía publicar notas sobre el hijo de Sarney. Todos los otros diarios publicaron notas sobre el hijo de Sarney. No es exactamente censura en el sentido estalinista de la palabra. En la web no. En la web tenemos la absoluta ausencia de autocensura.

Claudio Jacquelín

Me toca presentar a Alex Wood. Alex como lo ven es muy joven, pero es más joven de lo que lo ven. Tiene 25 años y una carrera impresionante. Es el creador de uno de los sitios que a mí realmente me impactan que es *Not on the wires*. El sitio tiene una virtud enorme: es, como ellos dicen, “un lugar donde estamos buscando algo”. Y ese algo que no saben muy bien qué es, no es un trabajo, es un lugar para jóvenes periodistas multimedia. “Lo que sabemos cuándo lo vemos es que ahí está y lo que queremos es que cuando lo vean se den cuenta de lo mismo” me parece una apelación a involucrarse en una mirada diferente de cómo contar las cosas. Si ustedes entran en *Not on the wires* van a encontrar una cosa que termina de conformar todo el perfil de lo que Alex y su gente han hecho: es, además de una nueva forma de contar, “cinco cosas que no se deben perder cuando se hace periodismo multimedia”. Rescata lo que son las bases esenciales del periodismo. Lo que hace Alex es una nueva forma de contar, pero es una forma de contar que rescata lo esencial del periodismo. Me parece que esa es la gran virtud, el gran convocante que tiene lo que Alex hace y lo que nos va a contar.

Alex Wood

Muchas gracias a ustedes. Quisiera agradecer a quienes me invitaron a venir, estoy muy feliz de estar en Buenos Aires hoy. Estaré más que contento si tienen preguntas en cualquier momento de mi charla, solo tienen que interrumpirme.

Me llamo Alex Wood y soy del sitio *Not on the wires*, que es una organización con la misión de aumentar la calidad del periodismo *online* y extender las

fronteras. Realmente respetamos y queremos a la tradición del periodismo; también trabajamos en colaboración con gente que tiene experiencia periodística para mejorar las cosas.

Así que primero les voy a contar cómo llegamos a formar nuestro grupo y cómo llegamos a nuestra misión, y después les voy a hablar un poco de qué pienso exactamente sobre la circulación de noticias para la generación del siglo XXI. Además, voy a contestar preguntas al final de la charla.

Lo primero que les voy a contar es sobre un proyecto llamado *G20 London Live*, que hicimos cuando era estudiante de maestría en Londres; algunos habrán escuchado sobre la cumbre del G20 en esa ciudad, que se realizó en marzo de 2009. Decidimos aprender sobre algunas herramientas que veo que ustedes están utilizando, como celulares y redes sociales. En ese momento nos preguntamos: "¿Qué podemos hacer para contar esta interesante historia internacional de manera única y en formato multimedia?". Soy de esa gente que tiene ideas locas, y pensé "Bárbaro, voy a crear un sitio Web". Así que puse online un sitio de Internet la noche anterior, solamente para mostrar lo que realmente había pasado en la cumbre del G20. Lo que es importante entender es que este sitio no necesitaba un editor ni gente trabajando en su casa, de manera que todo el grupo periodístico pudiera estar en la calle. Armé un grupo de 20 compañeros de la maestría. Que estuvimos -esto no es menor- en distintos lugares de Londres: diez estábamos en la sede del Banco de Inglaterra, mientras que otros fueron a otro lugar en el que se hablaba del cambio climático. Teníamos a una persona dentro de la conferencia, así que realmente pudimos cubrir todo.

Es importante que sepan que nuestra principal herramienta eran simplemente los celulares. Esto de verdad fue un punto de inflexión para mi carrera y para el futuro de *Not on the wires* también. Como usábamos celulares teníamos una enorme ventaja. No sé si muchos de ustedes lo sabrán, pero en Londres la policía utiliza una táctica llamada *cattling* (similar a *rodeo de ganado*), que significa que ponen a todo el mundo dentro de un lugar determinado, como si fuera en una jaula. Decidieron usar esta táctica esa vez, lo que significaba que ni las cadenas de televisión *BBC* ni *Sky* ni nadie podía sacar los videos fuera de ese lugar. Olvídense de las antenas satelitales, olvídense de todo: era todo inútil. Por eso, de pronto éramos la única gente que podía sacar información del lugar donde se realizaba la cumbre, solamente porque usábamos celulares y la conexión de wi-fi del Banco de Inglaterra.

Un par de amigos lo cubrían con mensajes de texto, mientras otros usábamos Twitter. También hicimos algo que se llama *Audioboo*, que permite grabar y cargar audio para que la gente escuche desde la web. Es una empresa británica, y es algo muy interesante para ver. También usamos un servicio de video en vivo que se llama *Quick*, que permite literalmente prender el celular y ya tener video en tiempo real.

Y entonces de pronto nos llamaron de la *BBC* para decirnos: “Los necesitamos, necesitamos usar su material”. O sea que soy nada más que un estudiante de periodismo y eso fue como un punto de inflexión en mi vida. De repente nos dimos cuenta de qué ahí teníamos algo; ¿cómo hacerlo mejor?

Nuestro sitio web tenía arriba a la izquierda video en vivo -no editábamos ni necesitábamos una computadora- y las fotos las subíamos desde *Flickr*. Incluso la gente con un celular sencillo podía hacerlo, no hacía falta un *iPhone*, cualquiera de mi equipo mandaba mensajes.

También teníamos mapas. Así que imagínense a 20 personas informando todas desde un lugar. Comenzamos a pensar “¿Cómo podemos construir realmente esto?”. Tuvimos una experiencia impresionante, nos recibimos de la maestría, nos juntamos en Londres y pensamos “¿Cuál es la próxima nota más importante?”. La nota siguiente fue el aniversario de la caída del Muro de Berlín, algo que incluso pensé que era demasiado joven como para recordar, un punto crucial de la historia del siglo pasado. Pensamos en cómo podíamos usar esta interesante tecnología para contar algo de una manera diferente.

Nuestro *Proyecto Berlín* trataba de construir la información basándose en ese avance, y fue mucho más grande porque no se trató sólo de un día, sino de una semana.

Creemos que fuimos el primer grupo de periodistas multimedia independientes en asociarse con una organización mediática masiva para trabajar de una manera tradicional y también multimedia. Nuestro contenido fue publicado en una amplia variedad de sitios web del resto del mundo, además de en el nuestro. También utilizamos Facebook, Twitter, *Audioboo*, video en vivo y YouTube. Realmente creemos en este contenido del siglo XXI, cuando uno tiene que ser multiplataforma.

El celular fue una de nuestras herramientas. Creo que nos tendría que haber auspiciado *Apple*, pero nos dijeron que no, así que utilizamos un montón de celulares.

¿En Argentina tienen este aparato que les estoy mostrando, lo reconocen? Se llama *Mi-Fi*, y es una herramienta fantástica si ustedes quieren entrar a este tipo de periodismo. Si quieren cubrir notas fuera de la redacción, le insertan el chip de un celular -la tarjeta SIM- a este aparato y con eso arman una red wi-fi sobre la señal de celular común. Cuando estuvimos en Berlín, compramos un chip de celular alemán y lo podíamos usar hasta cinco personas. Así que cinco periodistas multimedia se podían conectar a Internet con el wi-fi desde cualquier lado, lo cual es muy útil. Realmente les recomiendo que vean estos aparatos.

Es diferente al sitio que hicimos para la cumbre del G20. Esa vez éramos un grupo de tres personas que hicimos todo: diseñamos el sitio, cubrimos toda la información; tomamos cada uno de los pasos. Por eso pensamos en cómo podíamos hacer un sitio de Internet bien distinto. Muchas veces los sitios web son mucho texto y un par de fotos, ¿entienden lo que quiero significar con *Efecto Wikipedia*?

Cuando uno mira algo, y después otra cosa y dice "Me gusta, es interesante". Así que nuestro sitio está hecho de cajas, que están diseñadas para que ustedes digan: "¿Y qué es esto?".

De hecho, lo programamos nosotros mismos. Como a veces los textos en la web conectan a otra nota, nosotros pensamos "¿Y por qué no hacerlo desde las fotos? Son más interesantes". Lo hicimos y encontramos que eso incrementaba el tiempo que los lectores se quedaban en el sitio.

Aprendimos que en Alemania, la permanencia promedio por usuario en un sitio de Internet era de 9,5 minutos; no sé cómo es en Argentina, pero en Gran Bretaña es de unos cuatro minutos y medio, así que nos impresionó mucho el dato. En todo el mundo, el promedio de permanencia es de cinco minutos, así que para Gran Bretaña eso era increíble, nunca antes habíamos visto algo así. Y nuevamente nos hizo pensar sobre nuestra misión, sobre siempre intentar crear algo nuevo y no tratar de *recrear*.

Creo que es muy importante decir -tengo que ser honesto con ustedes- que no todo es maravilloso en el mundo del periodismo multimedia del siglo XXI. Tuvimos que enfrentar desafíos, uno de los cuales fue la lluvia. Estábamos en Berlín y durante la noche de las celebraciones el servidor donde está alojado nuestro sitio se cayó por completo. Tuvimos que ponernos los pilotos y salir para llamar a Estados Unidos y tratar de que arreglen el servidor. Me parece que esto resume la visión en la que creemos, deberíamos ser adaptables, siempre con capacidad de cambiar, y siempre con una capa de lluvia a mano.

Estos dos proyectos nos llevaron a crear lo que hoy es *Not on the wires*. Nuestro objetivo es seguir asociándonos con compañías de medios, pero también comenzar nuestro propio producto, nuestra propia marca. Creemos -como voy a contarles dentro de poco- que existe una generación perdida en las noticias.

También doy clases en la Universidad en Londres, y encuentro que muchos de mis alumnos -que, a pesar de que soy muy joven, son todavía más jóvenes que yo- realmente no entienden por qué son importantes las noticias. Con *Not on the wires* decidimos que al mismo tiempo queríamos abordar este problema.

Aquí entramos en la segunda parte de mi charla, que tiene que ver con la generación del siglo XXI. Cuando discutía conmigo mismo este tema y pensaba en cómo hablar de él, me dije que hay dos aspectos de la cuestión: uno son las plataformas y el otro la narración de las noticias. Hay dos cosas distintas que se están juntando.

Les pregunté sobre la cuestión a mis alumnos y es totalmente cierto: de los 15, solo uno tenía televisión en su casa. No intento decirles a los periodistas televisivos que no son importantes, porque lo son. Pero creo que esto es como una llamada de atención. Durante un tiempo trabajé en Japón, y allí pasa lo mismo: no es que la TV se esté muriendo, pero la gente siempre está corriendo, así que

creo que el futuro es móvil. Ahora, esto no significa que la televisión tenga que desaparecer, pero creo que de alguna manera se tiene que adaptar o reformatear. El hambre o el apetito por las noticias está dando vueltas por ahí, aunque la gente no llega al lugar correcto. Y esto no quiere decir que podemos colocar el mismo contenido en las nuevas plataformas. Espero que esto no me traiga problemas en mi país, pero tengo que contárselos. Es la aplicación para *iPad* de uno de los más grandes diarios de Inglaterra, *The Times*, y así no se hace. Esto es el diario en una pantalla, creo que el futuro no es éste. Me parece que realmente este es un tema sobre el que necesitamos tomar una decisión, porque claramente los jóvenes no van a comprar una aplicación como esta. Quizás porque no compren este diario en papel pero también porque la narración de la noticia debe cambiar.

Necesitamos pensar en cómo vamos a mejorar todo el producto noticioso. No intento decir que todo el mundo está haciendo mal las cosas, para mucha gente el diario en el *iPad* es una experiencia maravillosa, pero sí creo que necesitamos parar la pelota y darnos cuenta de que para los nuevos dispositivos e Internet, el periodismo digital es una nueva forma de noticia y tenemos que adaptarnos a ella.

Mientras hablaba de conectarse con la audiencia me di cuenta de que mucha de la gente con la que hablé en Buenos Aires ya está utilizando las redes sociales como Facebook y Twitter. Pero una de las cosas que se están haciendo, al menos en Londres, es utilizar las redes sociales como un mecanismo de distribución, literalmente para mandar mensajes que dicen “Esta es la noticia de hoy”. Veámoslo de otra manera: a los jóvenes les gusta discutir y ser parte de la conversación. Por ejemplo, unos dos meses antes de ir a Berlín, sacamos nuestra página de Facebook, por la que tuvimos una muy linda sorpresa cuando llegamos a la capital alemana. Ahí nos dijeron: “Tendrían que echarle una mirada a los turcos, acá está la noticia”, y nos dimos cuenta de que teníamos que mencionar algo muy importante sobre nuestro contacto con *Reuters*. Esta agencia por supuesto que cubre las grandes noticias, así que nosotros no teníamos absolutamente ninguna razón para cubrir eso cuando fuimos a Berlín; de ahí viene el nombre de nuestro sitio web: *No está en los cables*, por lo que no está en los cables de agencia. Nuestras notas buscan lo inusual, las coberturas especiales. Fue genial para nosotros que la gente de Berlín nos dijera a través de Facebook que era bárbaro que fuéramos para allá y nos pidieron que habláramos con la comunidad turca. Nadie hablaba con los turcos de Berlín, que realmente sufrieron tras la caída del Muro. Se trata de buscar las cosas menos comunes.

Y me gustaría hacer hincapié en que no se trata de hacer notas para tontos, sino simplificar las cosas. O sea que no estoy diciendo que tenemos que hacer a los diarios más fáciles para los chicos jóvenes.

Y esto tampoco se trata de solo de utilizar herramientas; por favor no crean que me gusta usar toda esta tecnología nueva porque está de moda. En el periodismo el tema sigue siendo la narración y la verdad.

Es de las elecciones en Gran Bretaña, se trata de un video que les voy a mostrar, hicimos algo chiquito luego de pensar: ¿Qué piensa la gente de los mercados de Londres sobre las elecciones?

Pregunta: Este audio *slideshow* está buenísimo, con un sonido original, con las fotos, etcétera, pero para contar esa historia le están faltando algunos datos ¿verdad?

A.W.: Muchas gracias por tu pregunta, es muy buena. Como venía diciendo sobre Berlín, al menos desde nuestro punto de vista sabemos que los grandes medios siempre van a estar ahí. Las agencias, por el momento, son las que cubren los grandes temas. Y tengo que decir que mi idea con esta nota sobre política con los puesteros de los mercados de Londres es que la política tiene que ver con la gente. Y sus nombres no son necesariamente importantes en este contexto, ya que este multimedia es más una serie de *spots* sobre el voto. Trata de darle color, trata de darle un poco de contexto al tema de las elecciones. Estoy de acuerdo en que no es la nota principal. Sin embargo, una de las cosas más interesantes que encontré al hacer este proyecto fue que una prima mía -que desafortunadamente, por varias razones, no tuvo una buena educación y tiene un trabajo poco profesional-, a quien no le gustan las noticias, me dijo sobre ese multimedia: "Realmente me gusta. Ojalá las noticias fueran más así, porque se relacionan conmigo, me hizo entender alguno de los temas, no era todo pesado". Eso es lo que yo trataba de lograr. Como usted dijo, se trata de algo muy visual pero creo que también es muy poderoso. Esta *slideshow* incluso fue exhibido en una galería de arte en la ciudad de Bristol y me parece que eso fue muy copado. La gente que asiste a una galería de arte puede comenzar a pensar en política al verlo, así que se da una discusión continua sobre varios temas y se trata de aproximarse a ellos desde un lugar diferente.

Pregunta: Cuando hablaste de que trabajaron con la *BBC* y *Reuters*, ¿*Not on the wires* cedió gratuitamente el material o lo cobraron? Y si lo cedieron, ¿cómo hacen para autofinanciarse?

A.W.: En el caso de la cobertura de la cumbre del G20, como les conté yo era estudiante de una maestría en ese momento y fue muy excitante para mí que la *BBC* me llamara. Estuve más que feliz de cederles el contenido y eso significó el comienzo de una relación muy larga con la *BBC*, ya que ellos nos han apoyado de otras maneras. Fue una buena movida en ese sentido. En el caso de *Reuters*, esto fue algo muy experimental para ellos; fuimos los primeros en colaborar en este tipo de formato, así que nos financiaron y nos ayudaron a que el proyecto continuara. Pero también es importante tener en mente que, comparados con los de la transmisión televisiva tradicional, nuestros costos son mucho más bajos.

Para el *Proyecto Berlín* también tuvimos un patrocinador; nos contactamos con mucha gente y nos la arreglamos para hacer que el proyecto tuviera superávit. Y aunque este fue muy pequeño, pudimos cubrir todos los gastos.

Pregunta: Las herramientas informáticas que ustedes usan también las utilizan muchos periodistas, ¿por qué no las puede usar la *BBC* o *Reuters*? ¿Qué los hace a ustedes distintos, calificados y con tantas visitas?

A.W.: Gracias por su pregunta, también es muy buena. Siempre somos concientes de que esas herramientas de *software* son gratuitas. Creemos que quizás lo que tenemos de único es que siempre entendemos el balance entre el periodismo de calidad y estas herramientas.

Está claro que los periodistas de mayor edad saben mucho sobre la calidad del periodismo pero, en mi experiencia y hablando con franqueza, creo que la actitud de ellos frente a los nuevos medios es... ¿como decirlo con cortesía? Les doy un ejemplo que quizás no debería darles: en la oficina de *Reuters* en Berlín los periodistas usaban cámaras de video digital de mano -del tipo llamado *flip camera*- y decían: “Mirá, estoy en la oficina”. Lo cual está muy bien, pero ¿por qué, a quién le importa?, eso no es una noticia. Creo que ahí de alguna manera se da una desconexión con lo que es el mejor periodismo de calidad. O sea: *Reuters* tiene algunas de las mejores cámaras en el mundo y los mejores camarógrafos, y sin embargo están usando esas cámaras de mano. Entiendo que es algo que se maneja muy rápido, pero no pensaban en qué querían decir. ¿Cuál era el objetivo de ese tipo contenido en particular? Cuando nosotros utilizamos celulares como el *iPhone* o el *Nokia* no estamos diciendo “Mírennos, estamos usando un celular”, se trata de cómo podemos usar este celular de una forma interesante que mejore la nota que estamos contando.

Y les doy otro ejemplo del mismo tipo. Cuando estuvimos en Berlín, nuestras misiones personales eran utilizar el medio correcto en cada situación. Por una nota en la que grabamos en su mayoría con una cámara de alta definición, en un momento manejábamos un viejo auto de Alemania del Este. Podía ser algo muy divertido si lográbamos alguna toma rara, así que nos colgamos de un costado del auto con un *iPhone* para hacerlas. Ahí utilizamos el hecho del que el *iPhone* es chiquito, así que se adaptaba a la situación. Algunas veces en Berlín conseguíamos testimonios de gente en la calle, cosa que uno como periodista suele hacer, y como no teníamos la cámara en ese momento usábamos el *iPhone*, aunque después esas imágenes las mezclábamos con otras de estilo más *televisivo*. Por eso, siempre se trata de conseguir un equilibrio y utilizar estas dos variantes juntas. Espero haber contestado su pregunta.

Trataría de hacer hincapié en esta nueva manera de contar las historias periodísticas. Me doy cuenta de que muchos de ustedes vieron con interés el

slideshow con audio sobre las elecciones, y estoy seguro de que ese tipo de cosas también se comenzará a realizar en la Argentina. Lo central que estaba tratando de lograr con ese material es el interés humano, y también se trata de redefinir lo que es importante. Me parece que en Gran Bretaña hay una real tendencia a buscar lo que es interesante.

Como periodista, creo que eso no es del todo un error nuestro, sino más bien de las agencias de prensa y relaciones públicas. Estas agencias están forzando todo para lograr que más de las gacetillas, titulares y clips de sonido que ellos envían sean publicados. Creo que nos estamos olvidando de que la gente es lo más interesante, así que si tengo algún consejo para darles es que siempre tengan con ustedes alguna herramienta multimedia para que cuando escuchen esas *cositas* humanas que son interesantes puedan capturarlas y agregarlas a la historia más grande.

Pregunta: ¿Cómo adquieren la herramienta más importante para el periodista que es la credibilidad? ¿Cómo sabe el usuario que entra al sitio qué está viendo?

A.W.: Nosotros planteamos un modelo de asociación que nos parece muy bueno porque -esto lo resalto- realmente apreciamos la experiencia de los periodistas mayores y trabajamos con ellos de manera en que nos aconsejen en muchas cosas porque somos jóvenes. Y a el largo plazo estamos tratando de construir una marca, queremos convertir a *Not on the wires* -en su mayoría- en un lugar alternativo para jóvenes adultos y jóvenes profesionales que están interesados en el mundo y entienden que está pasando, pero que no están satisfechos con el material con algo de noticioso e influido por las agencias de prensa que se ve en todo el mundo.

Es un proyecto a muy largo plazo, pero estamos utilizando las redes sociales como una manera de alcanzar a los jóvenes; nos esforzamos en estar en contacto con ellos para realmente construir nuestra audiencia. También tenemos conexiones con universidades, estamos utilizando mucho una red de docentes y estudiantes para construir una audiencia mayor y crecer lentamente en credibilidad. En cierta forma, es igual que comenzar a editar un nuevo diario o revista; pasamos por ese mismo proceso pero en Internet.

Pregunta: Quería pedirte si podrías expandirte sobre el tema del financiamiento. Dijiste que para el proyecto en Alemania tuvieron sponsors, ¿qué tipo de sponsors son? Y, sobre todo, qué consejos les darías a un grupo de jóvenes que quisiera replicar lo que ustedes hacen y no consiguen acceso a los grandes medios como la *BBC* o *Reuters*.

A.W.: Otra muy buena pregunta. Como dije antes, nuestros costos son muy bajos, lo que juega a nuestro favor. Pero en términos de lo que hicimos en Berlín,

nuestro auspiciante fue una empresa de *hosting* de Internet, justamente la que alojaba a nuestro sitio, lo que nos pareció una buena conexión. Logramos cosas muy sencillas, como que la alcaldía de Berlín nos patrocinara con una cantidad similar, y conseguimos muy barato el hotel para parar porque les hicimos un video para su sitio. Parece tonto, pero estábamos empezando y probamos de todo para hacer funcionar nuestro proyecto. Es como ser emprendedor, uno tiene que arriesgarse de alguna manera para serlo. Fue una inversión en tiempo y también en dinero, y estamos muy contentos de que haya funcionado.

Otra fuente de ingresos fue una conferencia que organizamos en Londres en marzo de este año, que se llamó *Digital Stories Conference* y ahora se convirtió en una reunión anual. Mi exposición es el centro de esa convención. También logramos muchos auspicios a partir de esa conferencia, porque juntamos a un grupo de gente como ustedes que estaba muy interesada en lo multimedia y el futuro; así conseguimos el patrocinio de una bodega de whisky, porque mucha gente que quería usar ese producto estaba en el salón de la conferencia.

Como todos los nuevos medios, estamos buscando alternativas y fuentes de financiamiento pero, a largo plazo -como les decía hace un rato- estamos tratando de construir una marca para que podamos tener un formato de patrocinio más parecido al de las revistas. Eso es lo que nos mantiene funcionando.

Pregunta: ¿Cómo ves vos lo que se ha denominado *periodismo ciudadano* utilizando estas nuevas tecnologías? Otra cosa, ¿no te parece que lo multimedia puede ser usado por las empresas para flexibilizar en forma extrema el trabajo del periodista?

A.W.: Siguen haciendo preguntas realmente interesantes. El del periodismo ciudadano fue un tema caliente en 2009 en Gran Bretaña. Y para el proyecto G20 que hicimos, también fue un gran tema. No pudimos dejar de recalcarle a la gente que no éramos *periodistas ciudadanos*, porque éramos estudiantes de periodismo y estábamos intentando convertirnos en profesionales del periodismo. Me parece que nos las arreglamos para asomar la cabeza porque la *BBC* fue tan amable como para hacernos una entrevista radial. Intentábamos explicar -y esto para mí es la diferencia clave- que cuando usamos nuestros celulares y los levantamos para hacer un video o algo, seguimos pensando en la ética periodística. Cuando por ejemplo durante la cumbre del G20 algunos manifestantes atacaron un banco que había sido nacionalizado y prendieron fuego, el tema era qué palabras usábamos para referirnos a eso, porque algunos de nosotros no pudimos verlo. Por eso dijimos “según informes”, “hemos escuchado informes no confirmados”, frases que uno no encuentra muy a menudo en el periodismo ciudadano. Creo que tenemos que autodefinirnos como profesionales y recordarnos a nosotros mismos que tenemos esa calidad. Y eso es lo que estuve diciendo sobre utilizar las

herramientas con propiedad; es sorprendente encontrar periodistas profesionales que a veces, cuando usan los dispositivos, se olvidan de serlo. Siempre debemos mantener ese profesionalismo.

Sobre el tema de lo *multitarea* es una muy buena pregunta. En nuestro grupo somos tres personas, somos multitarea y habitualmente tenemos discusiones sobre de qué manera hacer que esto funcione. Por ideología pensamos que todos deberíamos ser multitarea porque realmente es algo muy útil; en cualquier situación cualquiera de nosotros puede agarrar una cámara y salir. Todos podemos enfocar también, y eso es algo en lo que creo profundamente.

Como algunos de ustedes se habrán dado cuenta, en este momento yo no trabajo a tiempo completo para nadie. Creo que he tenidos mucho de los problemas que ustedes describen; cuando trabajé para empresas periodísticas tendían a considerarme como a la persona técnica de la oficina, la que podía arreglar cualquier cosa, y se olvidaban de que también tenía la ambición de convertirme en periodista. Sin embargo, ahora puedo hacer todo esto de manera independiente. Creo que está bien, la gente tampoco le da valor a estas habilidades técnicas, pero voy a decir que respeto completamente a un buen redactor y a un buen presentador de noticias. Me parece que no hay razón para que todo el mundo sea multitareas, si usted es bueno en un cosa, siga siendo bueno en ella y solo asegúrese de ir y trabajar también en Internet. Creo que deberíamos celebrar nuestras habilidades y no volvernos locos con tuitear con una mano y agarrar la cámara con la otra. Relajémonos un poquito y pensemos siempre en la nota y en la calidad, porque -al final- se trata de eso, de historias.

Pregunta: Dijiste que las grandes historias son para los medios grandes y que ustedes están buscando un poco las historias laterales. Me gustaría igualmente que me digas de qué otra manera las seleccionan y cuántas historias preparan simultáneamente, cada cuánto cambian las historias que suben a la web, y, por último, casos de dos o tres historias que estén preparando en este momento.

A.W: Siempre estamos buscando las noticias más inusuales de cada momento; ¿cómo las encontramos? Hacemos uso de nuestra red, en el sentido del periodismo tradicional. Yo estudié periodismo en Japón y extrañadamente mi primer trabajo fue de cronista en ese país y escribía en japonés. No sé si alguno conoce a los japoneses, ellos aman hacer contactos, siempre tienen tarjetas personales encima y se toman esa actividad muy en serio. Yo también lo hice, así que siempre que intercambio tarjetas tiendo a hacer un seguimiento de esa persona, me gusta mandarle un mail. Uno siempre se sorprende al saber que las conexiones se dan de muchas maneras. Lo bueno es que Internet hizo las cosas un millón de veces más fáciles en ese sentido. Nosotros en *Not on the wires* ahora necesitamos

hacernos un nombre frente a las agencias de relaciones públicas. Muchas de estas firmas saben que nos encantan las notas poco comunes así que de hecho nos envían cosas por Twitter, que es algo bastante útil. Tomamos las decisiones sobre si son periodísticamente interesantes o no, los tres discutimos lo editorial.

Entre las cosas interesantes que estamos preparando para *Not on the wires* está el ascenso de los inodoros japoneses en Londres; son esos inodoros eléctricos que te lavan, es como una nota loca sobre cultura. Nos parece que es realmente interesante porque en Japón ese tipo de inodoros están en todos lados, hasta en los restaurantes más baratos, pero en Londres tienen que venderlos como artículos de diseño italiano. Culturalmente, creo que esto dice mucho sobre la actitud de los ingleses ante las cosas nuevas, a las que necesitan ver como especiales y de diseño.

Hace poco hicimos una nota sobre un espectáculo teatral que perdió su escenografía en Dubai, así que básicamente estamos filmando el caso de la gente tratando de construir la obra en un día. Si alguno de ustedes entra a nuestro sitio de Internet va a ver que estamos justo por lanzar un sitio nuevo y cerca de arrancar con una nueva revista; vamos a publicar más notas de manera más regular. Hasta hace poco era más publicar proyectos como los del G20 y Berlín, pero ahora estamos yendo hacia periodicidad más regular.

Debería hacer hincapié en que nos encanta trabajar con gente de todo el mundo; estamos recibiendo notas de Asia Central y Suecia. Muchos de ustedes escucharon hablar de la historia del francotirador que le disparaba a la gente, nosotros tuvimos un periodista ahí. Nos dijo que la gente de los medios no estaba contando la historia como él quería y que por eso iba a hacer su informe personal. Nos encantaría trabajar con gente de la Argentina también, si hay algo que quieran contar a su manera, quizás podemos ayudarlos en términos de lo multimedia y de hacerlo más apto para la web, eso sería fantástico.

Pregunta: Vos hablabas hace un rato de que el formato de un diario para *iPad* no era atractivo para los jóvenes. Yo quiero preguntarte si ven que esta tendencia de la información hacia lo multimedia y lo móvil va a ser una experiencia solamente para los jóvenes. ¿Cómo ven ustedes el futuro?

A.W.: Tengo que recalcar que no estoy en contra de los medios tradicionales, solo creo que todo tiene que adaptarse. Si consideramos la historia, ya hemos tenido este problema: cuando apareció la radio todos decían “los diarios se están muriendo”, cuando salió la televisión dijeron lo mismo, y ahora se escucha de nuevo lo mismo, pero los diarios de alguna manera siguen sobreviviendo. Es interesante que la semana pasada se haya lanzado en Londres un nuevo diario, que se llama *Eye*, que es de la misma editorial de *The Independent*. Ellos en realidad reformatearon su diario, y van a hacer una edición vieja y una nueva.

Es de tamaño más chico para que uno pueda sostenerlo en un tren, lo que es útil. Además es más colorido, como una revista y tiene más notas de color o de fondo. Finalmente, se han dado cuenta de que la gente de mi generación mira las noticias a la mañana por la TV o el celular, de que ya la hemos leído y no queremos que nos repitan lo que pasó ayer en un pedazo de papel. Por eso comenzaron a cambiar el formato de lo que sería importante para el día. Este diario nuevo está muy centrado en Londres, así que se preguntan qué voy a estar buscando, qué eventos se vienen. Cosas culturales, temas atemporales más livianos, con una leve tendencia a la revista: en mi opinión para ese lado tienen que ir los diarios. Tienen que adaptarse un poquito al hecho de que la tecnología está haciendo la noticia cruda más rápido, por lo que las cosas útiles ahora son un poco diferente.

Debo recalcar que a mí en realidad me gustan los diarios y las revistas, solo que no leo en la primera plana las noticias que ya había escuchado. No creo que los diarios vayan a desaparecer, sólo es cuestión de que redefinan qué están tratando de hacer y cuál es el objetivo de que estén ahí.

Pregunta: Hablaste de reconectarse con una generación perdida, ¿vos sos parte de esa generación? ¿En qué momento fallamos los periodistas mayores o fallaron los medios como para pensar que hay que hacer algo nuevo?

A.W.: En realidad mi caso es bastante raro, porque pasé la mayor parte de mi vida en Japón. Realmente soy una persona muy internacional, así que siempre me interesó esa sección. Pero quizás quisiera sugerir que no le estoy echando la culpa a los medios de que exista esa generación perdida. Yo creo -también porque trabajo como docente- que en Gran Bretaña existe un problema educativo; me parece que hay una brecha entre la historia vieja y la historia nueva que no se está explicando correctamente. Les puedo contar una anécdota muy graciosa sobre una clase que les di a mis alumnos. ¿Conocen la película llamada *Burma Vj (Video Journalist)*? Es sobre los monjes que protestaban en Myanmar (antes llamado Birmania); lo que pasó es que les dieron cámaras chiquitas para que ellos capturarán todo lo que veían y después lo enviaran por satélite a Noruega. Lo que es interesante es que la persona que tenía que editar el material en ese país no estaba controlada por nadie. El punto que les transmitía a mis alumnos es que en televisión las secuencias de imágenes y el orden que se les da son muy importantes. Así que estuvo muy bien, los alumnos disfrutaron de la clase, todos estábamos contentos y entonces uno levantó la mano dijo: "¿Qué es Myanmar?". Se trata de chicos de Londres de entre 18 y 22 años, gente con educación, no estoy bromeando. En algún lado hay una brecha; esto no tiene que ver solo con la gente, sino también con que las instituciones educativas y los medios trabajen mancomunadamente para asegurarse que todo el mundo conozca el contexto y

sepa por qué es importante. En el periodismo en Internet esto es particularmente posible; recuerden que siempre está la posibilidad de colocar un link a algún sitio web. Cuando en *Not on the wires* hicimos notas sobre Asia siempre colocamos enlaces a Wikipedia, porque sabemos que la mayoría de la gente jamás escuchó hablar de algunos países en los que estuvimos. Así que siempre se le puede dar a la gente la posibilidad de averiguar más si quiere, y este es uno de los avances maravillosos del periodismo *online*.

No estoy seguro de que exista un momento en el que los medios tradicionales hayan fallado, como si fuera una catástrofe; más bien creo que han venido cambiando lentamente.

Pregunta: Te quería preguntar si lo innovador de ustedes pasa solamente por tener aquello que no pasa en los medios tradicionales, o si innovaron en el tratamiento de la noticia. ¿Editan de una forma en particular?

A.W.: Creo que lo que estás diciendo es muy cierto. La combinación de tecnología con la historia no contada. Siempre tratamos de no divagar demasiado sobre tecnología, porque creo que existe un riesgo en siempre tratar de que algo se vea canchero porque sí. Siempre hago hincapié de que lo importante es lo que se quiere contar periodísticamente, es encontrar algo que sea increíblemente poco común y luego armarlo y presentarlo en una forma fuertemente audiovisual. Como en el caso del *slideshow* con audio sobre las elecciones que les mostré, es una pieza muy visual que se hizo en un mercado de pescado. Creo que eso le agrega más color, y que si esa nota se hiciera para gráfica uno no sentiría la misma emoción. Es una combinación de hechos que convergen: intentar hacer un producto que sea interesante, entretenido e informativo.

Mesa debate

“La narración política en tiempos de polarización”

PANELISTAS: **Hernán Brienza**, columnista de diario *Tiempo Argentino*, **Sergio Suppo**, secretario de redacción del diario *La Voz del Interior* (Córdoba) y **Fernando Ruiz**, profesor de la Universidad Austral.

MODERADOR: **Juan Luis Buchet**, corresponsal de *Radio Francia*.

Hernán Brienza

Agradezco a FOPEA y quiero celebrar estar en esta Universidad que es un poco mi casa, porque aquí soy profesor. Es interesante plantear ciertos desafíos que tiene el periodismo político en estos tiempos de cambio en los que se producen quiebres en todos los ámbitos, por lo cual el periodismo no podía estar ausente de ellos. La política genera cambios, especialmente en aquellos lugares en los que se producen quiebres de lealtades, cambios de identidades, donde se rompen ciertas normas establecidas, ciertos códigos de club.

Los periodistas tenemos mucho de esto y hay algunos que vienen a quebrar todas las estructuras. Desde el advenimiento de la democracia es interesante ver cómo el periodismo se convierte en el refugio de algunas de las tantas cosas que se habían visto avasalladas durante la dictadura en la década de 1970, pero probablemente haya comenzado en la década de 1930, o quizás en 1828 cuando sucede el primer golpe de estado en el país con el derrocamiento de Manuel Dorrego.

A estas historias no vale la pena tratarlas en este momento, pero sí decir que el periodismo se fue gestando en ese clima. Entonces tomo el rol de defender los derechos individuales de los ciudadanos. Esto es fundamental en los tiempos que siguieron a la última dictadura y hasta el año 1986. Después de esto el Estado se convierte en algo con marcado perfil mercantilista -sobre todo en la era menemista- en el período que comenzó en 1989 y se extendió hasta la crisis de 2001.

Allí se producen transformaciones que hacen que se fracturen lealtades y en el *club de los periodistas* se produzcan rupturas y peleas entre varios de sus integrantes hasta llegar, a veces las a trompadas para defender determinadas ideas. El periodismo enfrenta varios problemas, sobre todo cuando pretende una totalidad que no puede alcanzar, explicar y contener todo.

También hay que pensar, por ejemplo, que en la década de 1990 a los periodistas se nos veía con muy buenos ojos, sin embargo ahora es diferente. La sociedad cambió su mirada en cuanto al periodismo y se resquebrajó la relación

que había entre nosotros y esa sociedad. Ahora el discurso del defensor de la sociedad civil está partido en dos. ¿Qué parte del periodismo lo hace?

Es una canallada pensar que lo que se dice en 6 7 8, o lo que opinan en el diario *La Nación* se hace por dinero. Hay periodistas que honestamente creen determinadas cosas y las expresan. Creo que para comenzar a sanar las heridas entre los actores del *club de los periodistas* es preciso comenzar a creer en la honestidad intelectual que cada uno tiene.

El discurso totalizador ya no puede mantenerse -sí se utilizaba en décadas anteriores- por cuestiones ideológicas, técnicas y comerciales. Hace poco se conoció una encuesta que revela que el 80% de los periodistas no puede decir lo que piensa. Aquí pesa mucho aquello de la libertad de la empresa. Cualquier medio, sea del signo político que sea, tiene cuestiones técnicas, económicas y de otros aspectos que hacen que la libertad de sus periodistas se vea coartada.

Cualquier periodista serio sabe que las líneas editoriales hay que respetarlas y nadie puede seriamente pensar en un editorial de Joaquín Morales Sola en *Tiempo Argentino* o una nota a favor del kirchnerismo en *La Nación*.

Es interesante saber también que no solo es el Estado el que persigue a periodistas, ya que las empresas privadas también lo hacen. Yo me tuve que ir hace unos meses del diario *Crítica* por cuestiones ideológicas. Al hacerlo el CEO me dijo: “Yo pongo la plata y acá se publica lo que creemos conveniente”.

La verdadera narrativa política la tuvieron Mariano Moreno, Domingo Sarmiento y Dorrego. Los periodistas tenemos que comenzar a narrar sin engañar, diciendo también en qué lugar estamos parados y qué ideología tenemos.

Sergio Suppo

Gracias a FOPEA. Una semana atrás uno de los jefes de redacción del diario nos envió un mapa mundi (hecho en Estados Unidos) que mostraba el futuro de los medios gráficos en el mundo. Hacía un pronóstico de cuándo iban a dejar de circular los diarios en diferentes lugares del planeta. A nosotros, en la Argentina, nos tocó el año 2032. Tal vez en ese momento nos estaremos riendo de este augurio, en caso que no se cumpla.

Esa misma tarde en la reunión de redacción hubo comentarios tales como “yo estaré jubilado para ese momento”. Esas palabras no borran las angustias dispersas en las redacciones de todo el mundo por la extraordinaria mutación que ya se dio en los medios a partir de la revolución tecnológica.

No solamente nosotros los periodistas, sino también los dueños de los medios tradicionales, saben la manera en que está cambiando este negocio que a muchos dueños de diarios, radios y canales de TV los hizo ricos durante décadas.

En los días del restablecimiento de la democracia, a principios de la década de 1980, los periodistas políticos teníamos ciertos cuidados en nuestros comentarios. Era una especie de cuidado para no violentar y dañar un sistema que había costado tanto restablecer. En los noventa se debatía dentro del *club de los periodistas* si debíamos ser fiscales, enjuiciadores del poder de turno. Era una suerte de extensión de un lugar convertido en lugar común: ser el cuarto poder.

Ya en estos tiempos, los periodistas advertimos que la revolución tecnológica nos tiró de aquel banquito en el que estábamos parados, ni siquiera sentados. Es así que, a los golpes, advertimos cómo hoy las audiencias nos están interpelando en todo momento.

Aun en medios tan tradicionales y menos interactivos, como los diarios de papel, los lectores desmienten, cuestionan las fuentes. Esto que los periodistas deberíamos tomar naturalmente, se nos hace muy difícil de digerir y aceptar. Por razonable que parezca, sigue resultando a los periodistas difícil de aceptar que cualquiera nos pueda rebatir una nota, descalificar una fuente o ponerla en duda.

A este fenomenal cambio, una de cuyas expresiones es el aprendizaje a dialogar con las audiencias -con todo lo que esto trae aparejado para el manejo de los tiempos, de nuestros espacios- hay que sumarle una situación de coyuntura, que parece local pero que tiene un alcance al menos regional. Me refiero al enfrentamiento que el Gobierno tiene con los grupos de medios, y nosotros, los que trabajamos para estos medios.

En la actualidad hay discusiones sobre qué se debe hacer: periodismo o militancia. Me pregunto en qué quedó aquello que nos enseñaban que había que investigar al poder, y que lo contrario era hacer propaganda. ¿Debemos investigar solo a quienes no piensan como nosotros? La respuesta, a mi criterio, es seguir ejerciendo nuestra función de siempre, ser un contrapoder.

Lo que está sucediendo ahora a escala nacional en muchas provincias y pueblos del interior es un problema anterior al gobierno de los Kirchner. En una provincia donde el gobernador es el dueño de la radio, la TV y el diario, no hay polarización posible. Se escucha solo la voz del poder, se escucha solo la propaganda oficial.

Por último me pregunto si hay espacio para los periodistas que queremos hacer nuestro trabajo basado en su concepción tradicional, con los conceptos de honestidad intelectual, veracidad, investigación. Hacer nuestro trabajo sin preguntarnos si al Gobierno le gusta mucho, poquito o nada lo que hacemos o decimos.

Un caso claro de simplificación de la discusión fue la Ley de Medios. Te preguntaban: ¿estás o no de acuerdo? Y uno pensaba que algunas cosas le parecían buenas, otras no tanto, algunas viables y otras no.

Hace un mes, Carlos Fuentes escribió un artículo sobre el periodista francés Jean Daniel. Era a propósito de que cumplía 90 años. Daniel es un periodista importante, con acceso a Fidel Castro y a Kennedy simultáneamente en la década

de 1960. Fuentes decía de Jean Daniel que desde su profesión de periodista: “Escucha, entiende, calla o publica, dice o guarda silencio, la muerte es reveladora -acababa de morir Kennedy-, el periodismo permite revelar lo que no afecta la vida personal o a terceras personas. Aquel hombre –Jean Daniel– desde México iba y venía a Washington y a La Habana”. Dice Fuentes “Creí entenderlo mejor cuando durante una visita a México del presidente Mitterrand, de quien Daniel era simpatizante, noté una distancia y no por antipatía de ideas, sino por fidelidad al ciudadano que es lo que impide esa amistad entre los que escriben y los políticos”.

Fernando Ruiz

A la polarización hay que analizarla en el marco latinoamericano. Hay varios países en los cuáles la polarización ha crecido. Y una de las razones ha sido que los gobiernos democráticos durante muchos años fueron muy posibilistas, se sintieron muy condicionados y a veces auto condicionados, y sobrestimaban los obstáculos para el cambio y la transformación social. Se tenía la sensación de que se podía hacer más de lo que se hacía y de que se estaba más inmovilizado de lo que realmente se estaba. Entonces fue lógico el creciente desencanto de la gente con la política y con los dirigentes de los partidos.

Con Sergio Suppo y Hernán Brienza somos de la misma generación y vimos cómo se concluyó con el primer problema de la democracia, que fueron las dictaduras. Luego, faltaba solucionar el segundo: la brutal exclusión de la mitad de todas las sociedades latinoamericanas, y la verdad es que uno no tiene ganas de que este drama se cristalice y se convierta en un dato objetivo por siempre. Pienso que las sociedades tienen que poder organizarse para terminar con el sufrimiento social y la miseria.

La no solución de este problema ayudó al comienzo de la polarización en muchos países y esto es funcional a la política y a su lógica, que es acumular voluntades. Los políticos necesitan reunir la mayor cantidad de voluntades, por eso muchas veces la polarización es muy buena técnica política.

Pero este es un congreso de periodismo y no de política. La polarización es una lógica muy eficaz para la política, pero nada tiene que ver con el periodismo en el cual se da la lógica inversa. El periodismo es un proceso de desacumular voluntades. Acá hay cien periodistas con historias diferentes, pensamientos diferentes, objetivos distintos, por lo tanto lo periodístico no es simplificar ni generalizar, sino encontrar los matices y abrir la lógica de la política que, como dije, es acumular voluntades. Los periodistas tenemos que mostrar los matices. Yo no sé si tengo acceso a la realidad, lo que sí sé es que está llena de matices, de confusiones, de cosas que no podemos clasificar con claridad, y que es muy difícil retratarla.

Por lo tanto, me parece que la polarización, desde el punto de vista del periodismo, es un veneno, nos saca del camino profesional. Pero como hay que seguir entendiendo porque se da este proceso de polarización periodística, pienso que es lógico y comprensible que los periodistas participen en procesos de polarización. Hay periodistas que apartándose del manual básico del periodismo, que rige nuestra profesión, van más allá de esto y están con el poder oficial porque piensan que el verdadero poder está fuera de los gobiernos. Para ellos el gobierno es el verdadero contrapoder. De ahí entonces que muchos periodistas consideran que la Historia, en mayúscula, hoy se hace desde un gobierno, y por lo tanto lo demás son formalidades accesorias y subordinadas al mandato de esta época

Para ello se abandonan las reglas básicas del periodismo profesional. Pero la democracia le pide al periodista que cumpla con los mandatos de la profesión. No hacerlo significa, de alguna manera, afectar la calidad democrática al bajar la calidad del debate público. Además la democracia no es el reino de los políticos, los periodistas son tan importantes como los políticos.

La democracia moderna cuando nace en Inglaterra tiene como concepto básico la libertad de expresión. Las cámaras legislativas por si mismas no son válidas, no alcanzan para generar la deliberación pública masiva. Los parlamentos son trescientas personas encerradas deliberando y decidiendo el futuro de los ciudadanos. Pero la trasmisión y el relato de lo que allí sucede a la población es lo que las hace democráticas y allí el valor enorme que cobra el periodismo.

Por último, para terminar quería agregar un punto que es importante para navegar más orientados por medio de la polarización. Debemos encontrar la forma de diferenciar con la mayor claridad posible entre crítica y agravio. Esto es para los periodistas que por estos días se sienten juzgados por colegas que también a su vez sienten lo mismo. La crítica es propia del periodista, el agravio no y la diferencia entre ambas es muy sutil.

Espacio para preguntas

Pregunta: Hernán, ¿consideras que de la política de confrontación a la violencia hay un paso o no?

H.B.: La comparación entre periodismo militante y profesional es peyorativa. Hay varias formas de hacer periodismo, podríamos llamarlo periodismo ideológico. Podría decir que los que hacen periodismo en determinadas empresas hacen periodismo empresarial. No creo que haya que caer en el uso de este tipo de chicana.

Los periodistas que hacen un periodismo ideológico transmiten lo que desde su respetable punto de vista creen que deben hacer. Por otro lado, no solo desde la política se ejerce violencia, desde el periodismo también.

Pregunta: En FOPEA estamos trabajando desde hace mucho para que en la Argentina exista la cláusula de conciencia para periodistas que nos proteja de las guerras en las que entran los medios con gobiernos o no de por medio. ¿Les parece una medida que nos beneficiaría como profesionales?

H.B.: Estoy de acuerdo con la cláusula de conciencia. Voy a contar una anécdota y está de testigo Gabriel Michi. Con el tema de la muerte de Yabrán escribí -y estuve 45 minutos frente al cadáver, al cual había visto muy parecido a Yabrán-, Fontevecchia quería que escribiera que era el cadáver de Yabrán y me planteaba hasta qué punto tenía yo el derecho de determinar, como periodista, que ese cadáver pertenecía realmente a Yabrán.

Esto sucedía no porque me lo habían contado sino porque lo había visto yo y no obstante había dudado. Estoy complejizando un poco la situación para demostrar que a veces hasta la misma realidad puede mostrar varias caras. Yendo al caso de la pelea Clarín-Gobierno, nadie tiene la verdad absoluta. Nosotros deberíamos discutir y tratar de encontrar una verdad consensuada y los caminos que nos conduzcan a contar esa verdad.

Pregunta: Sobre lo que decía Sergio acerca de las audiencias y que ahora nos habilitan, nos juzgan, esto me parece que es un tema central en la gráfica, donde el fenómeno es más reciente. Los otros medios -radio y TV- lo viven hace más tiempo. La pregunta es ¿cuán perjudicial es para el trabajo de un periodista gráfico esperar esta reacción y si finalmente no condiciona su trabajo a la repercusión que podría tener? ¿Cómo podemos tener libertad los periodistas si los dueños de los medios para los cuales trabajamos son políticos? Hablábamos de polarización, ¿qué pasa cuando los que se dedican a acumular son los propios medios y los propios periodistas de esos medios, y por último, qué pasa cuando un periodista es el que agravia?

S.S.: Con respecto a la primera pregunta, tanto desde los diarios como desde los blogs, lo malo son los agravios que uno puede recibir, y esto no es únicamente perjudicial para nuestro trabajo sino porque finalmente lo que se hace es cerrar el foro y se impide la discusión que es lo importante.

En cuanto a la compra de medios por parte de políticos, en las provincias hay muchos casos y algunos de ellos se puede trabajar y en otros se hace difícil.

Pregunta: Lo que queda demostrado acá es que hay un Estado unitario con discurso federal, la polarización en el interior existe desde hace décadas y la discusión ya se dió hace más de quince años. ¿Cómo se hace para ser profesionales en este contexto?

H.B.: Nosotros no somos los enemigos por lo que escribamos o no. Ayer escuché una pregunta que me pareció canalla. A un periodista de *Tiempo Argentino* le preguntaron si trabajaría para *La Nación* y a uno de *La Nación* si lo haría para *Tiempo Argentino*.

Mesa debate

“Últimas noticias del periodismo en la web. Uso de redes sociales”

PANELISTAS: **Martín Becerra**, docente-investigador de la Universidad Nacional de Quilmes, **Fernando Irigaray**, director de Comunicación Multimedial de la Universidad Nacional de Rosario, **Alberto Arébalos**, director de Comunicaciones de *Google América Latina* y **Julián Gallo**, director de *cukmi.com* y *capsula2210.com*.

MODERADOR: **Diego Pérez**, radio *FM Ciudad* (Chubut).

Martín Becerra

Gracias a FOPEA por la invitación. Yo no trabajo específicamente en las redes sociales. Me interesan en líneas generales para el uso en la información, en la ubicación de datos y en los cambios en pautas de socialización de la cultura en las sociedades actuales. Me interesan en su ubicuidad a través de distintos servicios y aplicaciones y, por supuesto, en el caso del uso de redes sociales en el periodismo, ya que ejercí como periodista anteriormente y en la actualidad el campo periodístico es objeto de investigación para mí.

Ejercí el periodismo antes de esta revolución convergente en información y comunicación; es decir que mi práctica periodística en todo caso no da cuenta de la información que proviene de las redes sociales intermediadas por tecnologías digitales. Y me gustaría presentar tres o cuatro ideas en relación a cuando hablamos de periodismo y redes sociales, y cuáles son los problemas que pueden suscitar el uso del periodismo en las redes sociales o de las redes sociales en el periodismo, que no es lo mismo.

En primer lugar plantearía que las redes sociales pueden mirarse desde tres puntos de vista, por lo menos en relación al periodismo.

1. Las redes como entorno, contexto o ambiente para el ejercicio del periodismo.
2. Las redes como fuente en la que se replican sitios periodísticos de la red o de los tradicionales medios analógicos.
3. Las redes como *temperatura* de un sector de la sociedad, como contexto de referencia. Una práctica implícita en el periodismo, en la que además el periodismo ha sido históricamente eficaz, es *tomar la temperatura* de distintos sectores sociales, tomar nota de lo que ocurre con la gente. Pues bien, esta es una forma de conocer la *temperatura* de lo que ocurre con las personas.

En el primero y tercer punto, corresponde destacar las limitaciones de las redes sociales, ya que éstas no incluyen a todas las personas sino a las que, obviamente, participan de las redes. Además, la configuración misma de las redes sociales

intermediadas por tecnología representa una arquitectura y unos códigos propios, no fácilmente extrapolables a otras circunstancias. Finalmente, es gente que está dispuesta remotamente, que no tiene contacto físico directo entre sí al menos cuando utiliza las redes sociales.

Existe el peligro de realizar entonces un análisis *virtualista* de lo que ocurre en la realidad social. La cuestión de remitir parte de la representación de la sociedad a las redes sociales no permite marcar lo que sucede en la realidad no virtual. Este sería el primer nivel de análisis que hemos señalado.

En el segundo nivel me gustaría marcar también algunas apreciaciones. Una tiene que ver con los usuarios. Me parece que las redes sociales habilitan generalmente a una especie de *delivery* segmentado de los productos periodísticos. Los medios pueden tentarse y reconsiderar la lógica *broadcasting* con la que operaron históricamente. Pueden ensayar experiencias que Manuel Castells denomina *autocomunicación segmentada de masas* a través de las redes sociales y su creciente influencia y uso por parte de la sociedad.

La confusión entre usuarios y audiencias era una confusión típica de los medios analógicos. Las nuevas tecnologías y en particular las redes sociales podrían contribuir a despejar esa confusión, a través de la individualización, de la identificación capilar de sus usuarios. El periodismo en redes sociales podría en este caso aportar un caudal de información sobre los usuarios que el periodismo tradicional no podía brindar, al ser generalista.

Ahora bien, no es tan sencillo examinar los usos sociales de las redes sociales como lo era con los usos de los medios en su era analógica. Cuando los usuarios de las redes están utilizándolas o están, digamos, *logueados* en redes, al mismo tiempo están haciendo uso de otra cantidad de cosas en la computadora y fuera de ella y esto no puede interpretarse meramente como una audiencia de tipo de *broadcasting*, pero a la vez la multiplicidad de acciones que realiza el usuario tampoco permite considerarlo como cautivo del flujo de información del medio. Se trata de un tema muy complejo, es evidente.

En el plano de la distribución también hay que mencionar las cualidades que tienen las redes sociales en términos de la ubicuidad de su conexión a través, por ejemplo, de la telefonía móvil. No voy a extenderme sobre ese potencial que es enorme, sino que me interesa plantear una sola advertencia crítica: ese tipo de conexión ubicua, móvil y permanente también es bastante efímera en su calidad de atención (hay interesantes estudios al respecto sobre la economía de la atención, que demuestran que como usuarios de tecnologías somos avaros y ahorrativos en nuestra atención). Por lo que esa *temperatura* de contexto que nos pueden brindar las redes sociales no es la misma para productos de tipo periodístico tradicional que para su formato multimedia. Al ingresar en el ambiente de la virtualidad, estos productos también tienen la cualidad evanescente de la comunicación virtual y por

lo tanto allí hay todo un gran tema para desarrollar, la *cualidad líquida* de la cual habla Zygmunt Bauman, la cualidad no sólida de la comunicación no jerárquica.

Por último, quisiera plantear en este segundo nivel que hay una importante impacto en cuanto a las rutinas productivas. Es obvio que la convergencia tecnológica, los soportes digitales sobre producción y almacenamiento y el uso y consumo de los productos periodísticos ha sido transformado con la digitalización. Tenemos redacciones *online* y al respecto surgen preguntas como cuáles son los perfiles profesionales sobre los que los medios de comunicación en la Argentina delegarán las tareas de los portales digitales y en particular el manejo de las redes sociales. Son perfiles claramente distintos que los que tienen las redacciones tradicionales en la actualidad y ello influye en los ritmos, en los tiempos de producción y en la profundidad del producto, así como en la diversidad de temáticas, fuentes y atributos que presentan las noticias.

Hay un riesgo a reemplazar el salir a la calle a buscar la información por el contactar a los amigos o seguidores en la red social, lo cual implica una transformación en la rutina periodística para bien o para mal. Este riesgo hace una gran diferencia con las redacciones convencionales que permitían tiempos mayores para chequear las informaciones.

En el caso de las redacciones virtuales, el caudal de información impide -pese a la capacidad de quienes llevan adelante los trabajos -chequear todo como se hacía en tiempos del periodismo tradicional. Por este motivo es mayor la tentación del cambio del rigor periodístico por la observación de lo que pasa en la red social. Esto forma parte de un nuevo proceso de rutinas productivas y por ello no se puede culpar o criminalizar la tarea del periodista que lo lleva a cabo. Yo no tengo idea acerca de cómo estos cambios, que son potentes, se pueden corregir, mejorar o superarse. Pero sí me parece que sería engañoso no tener en cuenta que estas cosas están sucediendo y que tienen condicionamientos identificables y efectos reales. Esas son las ideas que quería compartir con ustedes.

Fernando Irigaray

Como una primera aproximación podríamos a discutir si Twitter es un *microblogging* o una red social, para partir de la aceptación de esto último, como algo más genérico. Pero además, nos interesará preguntarnos por qué un periodista tiene que utilizar Twitter -que está tan en discusión y más en la Argentina-, por qué los periodistas y los políticos lo usan, cómo lo hacen. Y si lo emplean, entonces, aparecen algunas cuestiones fundamentales de por qué uno cree que hay que utilizarlo. Sin embargo, este interrogante está más dirigido a los periodistas. Ya que aparece como un cambio de rutina en el periodismo, que interpela la cuestión

de conversar con las audiencias. Un grave error que se está produciendo es que los medios están utilizando Twitter con la misma idea del *broadcasting*: tan sólo para emitir, difundir.

Como paradigma de difusión poner solamente la nota que se escribe y automáticamente dispararla en otra plataforma, en este caso Twitter, o enlazarla a su vez con Facebook u otra red social lo que está en el portal de noticias va producir una saturación. Obviamente los medios que abusan de este recurso están emitiendo 80/100 tuits por día y, para colmo, todos seguidos, uno cada dos ó tres segundos. Ninguno de nosotros puede seguir a ese ritmo este tipo de flujo de información, porque además cada uno sigue otro tipo de cosas que le interesan y, por lo tanto, obstaculiza toda nuestra línea de tiempo.

Apartarse de un paradigma difusionista consiste en lograr un paradigma un poco más simétrico para trabajar sobre la idea de conversación, poder justamente trabajar un tema y tener una respuesta para lograr algo sincrónico. Lo descripto anteriormente es más común, pero es sólo a los efectos de consultar las redes sociales como fuente informativa. Hoy estamos, en el caso específico de los políticos, asistimos a un corrimiento, por ejemplo, de lo que serían las conferencias de prensa a publicar directamente antes que a la prensa desde Twitter. Esta práctica sucede tanto por parte de miembros del gobierno como de la oposición.

Lo que antes, durante el menemismo, hacía el Ministro del Interior Carlos Corach de salir de su departamento todas las mañanas y dar una especie de titulares de lo que iba a ser la agenda política del día con todos los medios cubriéndolo, hoy está puesto en Twitter veinte minutos antes de que haya un anuncio o se comunique por cadena. Esto suele ocurrir con funcionarios como el Jefe de Gabinete de Ministros Aníbal Fernández que adelanta actos políticos del gobierno nacional a través de Twitter.

Es importante aclarar que no basta para establecer parámetros de veracidad el hecho de estar en la red. Hay que verificar todo. Si o si es una fuente muy instantánea de posibilidad de información. Alex Wood nos alertaba, en su conferencia, de la importancia de armar una red de contactos y no por cambiar la metodología de trabajo, sino para formar una especie de red de “informantes clave” y más cuando uno trabaja en medios del interior que en la capital. Esto amplía las posibilidades de conseguir otros importantes contactos a través de la red.

Para un buen periodista una buena red de profesionales e informantes claves es fundamental. Otro tópico fundamental es traccionar audiencias a otras plataformas, partiendo de un paradigma de difusión. Empezar a subir contenidos en los medios en los que estemos trabajando y extender esto sobre las redes sociales para que funcionen como tracción de esas audiencias. No podemos descuidar que no es tan sólo publicar en las redes sociales lo que uno está haciendo. Hay otras opciones como comenzar a producir contenidos específicos para las redes sociales.

No voy a comparar un medio de comunicación con una universidad. Nosotros, en la Universidad Nacional de Rosario fuimos pioneros en la red social con Facebook. Hoy con una universidad de 70.000 alumnos llegamos a tener 15.000 seguidores y con una intención muy buena de comunicación, que es resolver lo que una universidad tan grande no pudo resolver con el sistema de audiencias. Al principio solo poníamos los contenidos que estábamos haciendo, tanto periodísticos, transversales de la sociedad en Rosario y la región, y lo institucional. Ahora empezamos a generar contenidos específicos, videos, audios, notas, material que queda fuera del portal y que lo producimos específicamente para Facebook o Twitter.

Hemos logrado dialogar con estas audiencias. Esto no es un medio masivo, pero la tendencia es esta y, tanto en Estados Unidos como en Europa, las empresas generan contenidos específicos para las redes y eso logra una potencia mayor. Es importante que los periodistas comiencen con este sistema y no tan sólo hablar de lo propio, sino también de otros, como periodista independiente, porque esto me genera una garantía que esa persona es confiable, fundamental en toda red. Esto provoca lo que se llama un posicionamiento de marca, en este caso la de un periodista, eso hace que se genere confianza en torno de la credibilidad de ese periodista.

Otro problema es el tema de monitorear tendencias. En el caso de los *trending topics* (palabras clave más usadas en un momento dado en Twitter), por ejemplo, no podemos quedar atados a estos, sino que es necesario que observemos cómo reverbera en la sociedad, lo que está pasando en el cotidiano. Esto es una especie de *rating* minuto a minuto de lo que está sucediendo con los temas tanto regionales como internacionales. Este es uno de los *tips* por los cuales uno debería dejar de pensar si debe o no usar Twitter. Esto tiene una potencia muy grande, porque también con los dispositivos móviles agregan nuevos condimentos al momento de vislumbrar hacia adonde va la web. Toda la tecnología digital va hacia dispositivos móviles que produzcan conocimiento y proporcionen información.

Las redes son ámbitos muy fuertes de discusión política sin antecedentes y que marcan un antes y un después. Basta para explicar esto lo sucedido cuando se produjo la muerte de Néstor Kirchner, donde la información comenzó a circular en las redes sociales antes que en los medios tradicionales, quienes buscaron sus fuentes allí y pudieron confirmarla a través de las mismas redes.

Retomando la idea de trabajo para redacciones y haciendo mención de las ideas de Juan Carlos Camus de la Universidad Diego Portales de Chile que habla de redacciones de dos pisos -aunque prefiero hablar de redacciones de dos tiempos- donde en el primero lo subo a Twitter y luego, en un segundo tiempo, lo profundizo con la idea de multimedialidad, ya que así como esa información discurre hacia los dispositivos móviles también lo hace a una web visual, a la nota inicial se le agregan fotos, videos y hasta pequeños documentales que ilustren la

noticia. Así planteada la secuencia de redacción de noticias nos muestra cómo es posible chequear la información, consultar los archivos de que dispongamos, para luego subirla a las redes sociales en dos momentos, en Twitter y luego en Facebook, ya con más elaboración.

Alberto Arébalos

Gracias a FOPEA. En estos casos voy a usar dos enfoques, uno como periodista, el otro como profesional de relaciones públicas. Fui periodista en un pasado muy lejano después me pasé al *Dark side* y ahora hago comunicaciones corporativas y pienso este tema de las redes sociales.

Cuando me invitaron a este congreso planteé que nosotros como Google no tenemos posición al respecto. Hay un tema importante que es el de la velocidad y la inmediatez que se provoca en los periodistas que trabajan en Internet y la imposibilidad a veces de confirmar las fuentes, a los cuales agregaría el peligro de diluir la responsabilidad del periodista en un nuevo medio como Internet. Fui periodista de agencia, de *Reuters*, corresponsal en Buenos Aires, en Caracas y en Colombia, y editor para América Latina; trabajábamos en tiempo real (siempre las agencias trabajan así). Cuando los periodistas me dicen hoy que no tienen tiempo para chequear la información al trabajar en Internet, mi respuesta es: “mentira”.

He trabajado en tiempo real y se puede chequear la información, esto es una excusa de gente perezosa. Se escudan en la inmediatez de Twitter, Facebook, etc. para no hacer el trabajo que el periodista tiene que hacer.

El trabajo del periodista hoy es el mismo que hace cien años lo que cambia es la plataforma, la tecnología, los medios, lo audiovisual y como son plataformas nuevas, Internet tiene que desarrollar un lenguaje. A la televisión le llevó cincuenta años desarrollar su lenguaje. Desde los radioteatros televisados hasta *Los Sopranos* pasaron cincuenta años hasta crear un lenguaje propio. En Internet llevamos quince años y todavía no hemos encontrado un lenguaje propio del medio, además, Internet no es un medio, es una plataforma tecnológica.

Este es un punto de reflexión, no hay que enamorarse de la tecnología ni de las herramientas, hay que volver a las fuentes como dice el título de este congreso. El trabajo del periodista sigue siendo básicamente el mismo: enterarse de algo y contarlo a la gente que no puede estar ahí, y hacerlo con la mayor precisión y cercanía a lo que podría llegar a ser la realidad o la verdad, aunque estos son conceptos muy subjetivos y por supuesto hay que tender a alcanzarlos. Un periodista no puede ser objetivo pero puede tener *buena leche* y eso implica chequear las fuentes, la información, no por el hecho de estar trabajando en Internet “largo cualquier cosa y después veo”. Y no entremos a discutir las faltas

de ortografía y sintaxis porque ahora entramos en cualquier diario *online* de Buenos Aires y encontramos mínimo cinco o seis errores.

Ese es un tema y el otro tema es cuando hablábamos de Twitter y yo trataba de entender cuál es el fenómeno del qué estamos hablando y lo primero que pensé es que nadie sabe nada, ni los que estamos sentados acá, de este y aquel lado. Les voy a decir porque nadie sabe nada.

Si ustedes se ubican en 1917 en el Palacio de Invierno en Rusia y escuchan los tiros, pueden llegar a percibir que hay una revolución, quiénes los provocan, que son los *bolches* y uno puede decir: "Bueno voy para aquel lado o para el Palacio", muchas más opciones no hay en ese momento parado en la plaza frente al Palacio de Invierno -estoy hablando de la Revolución Rusa- se podía ver a Stalin como testigo presencial de esa revolución, la Segunda Guerra Mundial, la bomba atómica, el muro de Berlín y su posterior caída, la repartición del mundo en áreas de influencia. Era imposible.

Ahora estamos en una situación similar. Uno va haciendo las cosas y mejorándolas a medida que van sucediendo sin tener claro cuáles son los fenómenos que están ocurriendo a un nivel muy complicado, como si fuera un terremoto en cuanto a las relaciones sociales, a los lazos entre grupos de personas, que pueden llevar a la desintermediación que genera el periodismo -aquí tiro una piedrita- entre las fuentes de información y las audiencias. Si Cristina Kirchner tiene su Twitter y su YouTube y su Facebook, ¿para qué necesita los diarios?, ¿para qué necesita a la prensa?

Ahora me pongo el sombrero de Google, si yo puedo hablarles a mis audiencias objetivas -estas son las cosas que discutimos con mi equipo todo el tiempo- y dispongo de Chrome o de Gmail o de cualquiera de los productos nuestros (yo tengo blog, Twitter, YouTube), puedo hablar con la gente directamente, me pregunto: ¿necesito a la prensa? ¿Qué valor le agregan los periodistas, los medios, la prensa a la información en función de la audiencia que es el destinatario final de la comunicación?

Esto es algo que me lo vengo preguntando hace mucho tiempo porque además la profesión de Relaciones Públicas está basada en el concepto de que un tercero con credibilidad respalde de alguna manera lo que dice la empresa, y ahí está la diferencia básica con la publicidad. Publicidad es hablar bien de mismo, en cambio un relacionista público es un tercero hablando bien de mi. Ahora, si a ese tercero no lo necesito y puedo llegar y restablecer un diálogo directo (es un error de muchos pensar que porque tengo Twitter estoy parado arriba de un banquito y hablo cuando la base de una red social es establecer un diálogo), cosa que para las empresas es muy difícil, pero si yo acepto las reglas del juego, ¿necesito a los periodistas? Planteo la pregunta para dejarlos pensando esta mañana.

El otro tema que me había gustado es la redacción en dos tiempos y me parece que se emparenta con lo que hablábamos al principio de la necesidad de

la inmediatez. La agencia *Reuters* fue fundada por un Barón que se llamaba así, que descubrió que vender información económica se pagaba muy bien, había operadores de bolsa que la necesitaban mucho. ¿Cómo hacía para obtener la información, si todavía no había telégrafos, no había ni Internet, ni redes sociales, para que llegara a tiempo? Con las palomas mensajeras. Así fue de las palomas mensajeras a Internet, el concepto de transmitir información rápido es el mismo. Por eso me parece que en esencia el trabajo que tienen que hacer los periodistas no ha cambiado. Sí han cambiado todas estas herramientas y todas estas cosas que están apareciendo y nos enamoramos y de repente se ponen de moda las redes sociales y todo el mundo habla de Facebook, etc. Yo en algo soy culpable. El año pasado escribí un libro sobre el tema, *La revolución horizontal*, pero me parece que nos olvidamos de cosas más importantes. Internet es la gran red social. Es la red que engloba y relaciona todo. Nos estamos olvidando que es esa la plataforma a la que tenemos que mirar.

No hay diario que no tenga su lugar en las redes, ¿qué valor tiene esto? A mí como lector ver a doscientos tipos que están diciendo cosas terribles sobre la muerte de Néstor Kirchner me agrega informativamente, tengo eso porque está de moda o porque realmente por un criterio periodístico necesito esa información; planteo una pregunta: ¿el periodismo tiene que ser populista, todos tenemos que tener una opinión, todas las opiniones valen lo mismo?

Voy a ser muy personal, el periodismo tiene que ejercer un liderazgo, no tiene que ir corriendo detrás de la gente, ¿para qué usamos las redes? ¿Para que prácticamente nos escriban el diario? Si me remito a lo que dice Twitter o Facebook, ¿cuál es el trabajo del periodista? ¿Contar tal o cual cosa que se habla en Twitter hoy? ¿Ese es el tema o la noticia? ¿O son elementos dentro del contexto de una noticia más grande?

Me parece que están pasando algunas cosas que para la profesión son preocupantes, como cuando se habla de periodismo ciudadano. Pienso en cardiólogos hablando de medicina popular o de curanderos. Vivimos de una profesión que es noble y complicada. No cualquiera es periodista, no cualquiera que tiene una cámara o un *telefonito* y graba y cuenta lo que ve es un periodista, por eso pienso que son ustedes los que no pueden dejar de lado la importancia de la profesión, y avalar que si bien todo el mundo tiene opiniones, no todas las opiniones valen lo mismo.

Julián Gallo

Pensé mi exposición tratando de no pasar una y otra vez sobre Facebook y Twitter porque me parece algo *pesadillesco*, es algo tan enorme que pareciera que

pasáramos sobre océanos. Voy -no soy académico, soy un realizador- a presentar un trabajo en el que este año investigué y entrevisté a miles de personas en relación con las redes sociales que son *una hermandad* que permiten interrelacionar a las personas.

En el análisis de los medios de comunicación hacia el público, las encuestas están participando en forma cuantitativa como uno de los sistemas más importantes para trabajar; las alternativas cualitativas son las que se presentan en forma de texto las que vemos en los diarios. Las participaciones cuantitativas son elocuentes, traen ideas, permiten visualizar cosas. En este salón, levanten la mano quienes son usuarios de Twitter. Tengo una población que no llega al 50 % pero es alta. Las formas cuantitativas permiten ver si las preguntas están bien formuladas, ver cosas invisibles y, además, comprender cómo van fluctuando las opiniones, por caos, si uno le pregunta a la gente si cree en Dios la respuesta será X, ahora si uno lo pregunta durante un velatorio, se dará cuenta de que la misma respuesta es alterada.

Con respecto a las entrevistas cualitativas son interesantes y han sido dominadas por usuarios muy activos, incluyen a los menos participativos. De todas formas las encuestas son las formas más eficaces para trabajar en todos los medios. Yo tenía una idea que tiene que ver con que la entrevista es un género muy interesante para trabajar. En el género periodístico hay dos disputas en cuanto a cuándo apareció la primera entrevista, en todo caso cualquiera de las fechas es verdadera porque marca que antes de eso no las hubo. La idea de entrevistar y preguntar a una persona es un dialogo artificial, un interrogatorio disfrazado dentro de una conversación.

En la última década el uso de la entrevista produjo una relación distinta entre entrevistado y entrevistador y le ha hecho perder efectividad en muchos aspectos. La pregunta es cómo entrevistar multitudes. En 1989 *Channel Four* (Gran Bretaña) estrenó un programa de televisión insólito para la época que se llamaba *Star Test*, era una entrevista única a una celebridad. Estaba sola en el estudio frente a una cámara que no podía ver y simulaba una interacción con una computadora ubicada al otro lado, la cual formulaba preguntas agrupadas en lo que se llama *juego de personalidad* que indagaba sobre las ideas que tenían esas personas.

Este año hice para el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires algo que todavía está *online*, es la *Cápsula 2210*, un sitio donde se pueden subir fotos, videos y testimonios que serán guardados. Mi experiencia es que cuando le das a la gente la oportunidad de hablar no está estructurada para hacerlo espontáneamente. La mayoría de la gente es mala para contar su biografía -por lo cual surgió la idea de entrevistarlos y creamos una herramienta para hacerlo a través de Internet.

Allí están las entrevistas que consisten en un set de veinte preguntas, son preguntas que ayudan a que la persona construya su propia biografía, y la relación que tiene con su familia, su entorno, con la tecnología. Hasta el momento respondieron las preguntas más de 12.000 personas, se pueden filtrar por género,

dinero, etc. Por relevancia, entrevistamos unas cuarenta y cinco celebridades de distintos órdenes, Spinetta, entre otros, y todos hablaron directamente con la computadora en una condición periodística nueva, que es sin intermediarios. Estas fueron las entrevistas más leídas.

Lo rescatable de estas más de 12.000 entrevistas es que hubiera sido imposible realizarlas de modo convencional, esto revela un nuevo modelo de entrevista, en este caso a multitudes.

Conclusiones rápidas. Las audiencia esta dispuesta a responder, yo era bastante escéptico. Hay mucha gente interesada en hablar y responder. El ancho de banda y la tecnología están totalmente maduros para realizar este tipo de trabajo. También es destacable que prácticamente no hubo que moderar respuestas. El último punto es clave para la producción periodística porque esta metodología simplifica la condición de ir a entrevistar a grupos grandes de personajes sobre temas específicos. Sería muy fácil, por ejemplo, realizar una entrevista con diez preguntas claves a todos los políticos.

En cuanto a entrevistas interactivas, esta todo. En 2008 apareció un sitio en el cual la gente, luego de leer artículos, opinaba sobre cuan de derecha o de izquierda la había parecido, una forma muy efectiva de detectar qué medio estaba corrido más a la derecha o a la izquierda.

Espacio para preguntas

Pregunta: Fernando, ¿cuál es su posición con respecto al modelo comunicacional como el de Venezuela y si acá se esta dando un modelo similar dentro del contexto que usted señalaba?

F.I.: Con respecto a los temas comunicacionales en Venezuela no soy un especialista, lo que reconozco es una idea del pueblo organizado en una discusión con otro tono del que hay en Argentina en el cual también hay un problema de monopolio y concentración de medios organizado desde el Gobierno. En este caso hay grupos más militantes, en Argentina, grupos pagados por los monopolios, que inclusive llegan a imponer palabras como *yegua*. También sabemos que hay agencias que reclutan gente joven y los forman en diarios digitales para que informen lo que ellos quieren comunicar. Distinto es en Venezuela que hay gente que ha colocado el tema comunicacional dentro de contienda del escenario político e ideológico.

Pregunta: Alberto, ahora hacés comunicación corporativa, pero te quedaron los vicios del periodismo. En este esquema de comunicación directa ¿somos necesarios los periodistas o no? ¿Cuál es tu respuesta, y en todo caso, para qué seríamos necesarios?

A.A.: Los periodistas somos completamente necesarios y creo que el periodismo tiene una obligación democrática que va más allá de informar lo que está pasando. El periodista tiene la capacidad de ser la mosca en una pared y detectar lo que la gente no puede ver. A mí me preocupan los periodistas que no repreguntan. Con los políticos, no pueden quedarse con lo que dicen. En la actualidad existen herramientas como Google que si chequeás aparece lo que el mismo político dijo hace uno, dos o tres años atrás.

El periodista tiene la obligación de chequear y decir si lo que el tipo esta diciendo es cierto o no. El periodista no debe abandonar esta función, es imprescindible para una sociedad democrática. Se complica en la medida que abandona su función de fiscal, de observador, de termómetro de la sociedad y pasa a ser un testigo pasivo que cuenta lo que ve sin ningún tipo de evaluación. Creo que el peor concepto que hay sobre el periodismo es que es objetivo. El periodismo es subjetivo no es posible que haya objetividad a partir de un sujeto lo que puede haber *es buena o mala leche* porque sé como periodista con que fuentes deben hablar. Tengo que tener la honestidad intelectual de no torcer el punto de vista de mi fuente y adaptarlo a la mía. Partamos de la premisa de qué es noticia. Y yo a mis ejecutivos de *Google* les digo siempre, noticia es lo que los periodistas dicen que es noticia.

Por ejemplo, si un periodista de *Clarín* habla de un programa de *Canal 13* tiene la obligación de decir que el canal es parte del *Grupo Clarín*. Tiene la obligación de aclarar que aquello que está comentando tiene una vinculación comercial con su patrón.

Esto es muy fácil de ver en la prensa de Estados Unidos. Con todas las macanas que se mandan, tiene principios básicos de honestidad para con el lector, principios que siempre se respetan. Cuando los periodistas empiezan a mentir, comienzan a perder credibilidad y este es uno de lo problemas que estamos viendo.

Por ejemplo, la vieja excusa de la limitación de líneas para volcar la información era un problema en el formato papel, ahora eso desapareció y entonces el periodista debe narrar todo, porque *online* no hay limitación física.

Cuando uno lee algunas informaciones en los periódicos *online*, y lee por ejemplo que un taxista estafó a su pasajero o cosas similares es un problema, ¿cuál es la noticia? Uno ve que el medio o la plataforma se están devorando al periodista. Entonces hoy tenés los grandes opinólogos y chicos que escriben este tipo de cosas. ¿No les parece que en este país están pasando cosas como para hacer cuatro *Watergates*?

Todo esto está ligado también a la responsabilidad de los medios. Si los periodistas tienen que tener seis trabajos para poder sobrevivir, no se puede pretender que investiguen y chequeen. Los periodistas si son necesarios.

Pregunta: Hay muchas personas en la Argentina que no tienen acceso a la tecnología en general y en particular a Internet. Este tema de la vinculación de las noticias con las redes sociales, ¿no excluye de la agenda periodística a todos estos sectores y que por ende no tienen participación ni voz en todo este esquema?

M.B.: Cuando decíamos antes que hay un riesgo en tomar nuestro tema como el todo, ese es un riesgo también en Suecia, no solo en la Argentina porque los seres humanos cuando estamos conectados a la red, igual que como cuando vamos al cine, o hacemos otras cosas, no tenemos el mismo comportamiento estable y regular haciendo uso de Internet que no haciéndolo. Me referí a Suecia porque es un país estadísticamente más cubierto por las nuevas tecnologías que el nuestro. Yo estoy de acuerdo con lo que se plantea en términos de desmitificación y diría lo siguiente: los problemas en el periodismo argentino son problemas del periodismo de Internet, el nuestro es un periodismo muy clasista, por ejemplo la *BBC* entre las políticas de diversidad de contenidos establece que tiene que reclutar periodistas de distintos sectores sociales de distintas razas y credos diferentes porque son conscientes al igual que todos nosotros que eso influye después en el producto periodístico. Si todos vivimos en el barrio de Palermo resulta que el producto periodístico va a representar sobre las opiniones de la gente del lugar, los tics de la zona van a representar la realidad que el barrio de Palermo tiene. Pero no toda la realidad.

Pregunta: Todo esto ¿no profundizará la problemática de todos los sectores que no tienen representación?

M.B.: Si lo profundiza, pero quisiera ser justo en mi juicio. Lo profundiza en la misma medida que muchos otros recursos. En la Argentina no solamente estamos los que tenemos o no acceso a las redes. En la Argentina, al igual que el resto de Latinoamérica, el problema es qué tipo de acceso tenemos a las redes quienes tenemos acceso, es decir las diferentes calidades de acceso. En Ushuaia por ejemplo, el ancho de banda es mucho menor que el que tenemos acá. Los alumnos de las universidades a las cuales voy me dicen, si intentamos bajar tal o cual cosa tardamos varios días, y acá nos lleva solo minutos, esta es una problemática de distribución tecnológica inequitativa. En algunos lugares del país no tienen acceso a buena banda ancha pero tampoco a otros recursos importantes. Es un problema político de fondo.

Pregunta: Me interesa la utilización de las redes sociales como herramienta en el periodismo y quiero poner como ejemplo la sublevación o golpe de estado en Ecuador que fue una situación de inmediatez como de desconcierto: no se sabía

lo que pasaba. Quisiera una reflexión acerca de la cobertura y la utilización de las redes como herramienta.

F.I.: En el caso de Ecuador vimos dos cuestiones el tema de la red social, fundamentalmente Twitter, que fue una fuente de información muy importante cuando no se sabía qué pasaba y también el tema de la transmisión en directo que permitió a través de dispositivos móviles romper el cerco informativo y realizaba solamente las transmisiones a través de la TV estatal. Y fue el trabajo con Twitter, de enfermeros, trabajadores, estudiantes, no solo periodistas, que logró una cobertura que permitió conocer y encauzar lo que estaba pasando, y que realmente no era una revuelta policial como se quiso mostrar inicialmente, sino un golpe con intento de magnicidio sobre el presidente Correa. Realmente lo vimos como una buena forma de saltar ese cerco: imágenes, fotografías, transmisiones en directo a través de dispositivos móviles para poder saber lo que realmente estaba pasando.

A.A.: Ocurrió en Irán también en las últimas elecciones, donde hubo muchas imágenes de las manifestaciones, incluso las de una chica que fue asesinada y fueron subidas a YouTube, y pese a que el Gobierno iraní lo había bloqueado la gente encontró la forma para poder subir igual lo que tenía registrado. Salgamos un poco de las redes sociales y hablemos de Internet. Esta red tiene la fuerza que tiene porque es ubicua y barata, ahora si cualquiera puede tener libertad de prensa, no así antes que había que tener capital para tener un medio. La gran revolución horizontal de Internet es democratizar el acceso, no solamente a la información sino también a tener voz y eso tiene consecuencias enormes, incluso para el periodismo.

La gente busca la manera de pasar por el costado y poder subir los videos. No por nada en todos los países que tienen gobiernos que restringen las libertades individuales, no importa el color ni lo ideológico -al fin y al cabo el fascismo es tan jodido a este nivel como el izquierdismo-, lo primero que hacen es bloquear o limitar el acceso a Internet, porque es la herramienta de poder que tiene la gente, después es el periodista quien tiene que contextualizar eso.

Pregunta: Martín, quiero preguntarte acerca de la ilusión que hay en los medios sobre la idea de interactividad entre los usuarios y ellos.

M.B.: Creo que realmente Internet es una herramienta que posibilita y amplía el diálogo en primer lugar. Hay un libro de Tomas Maldonado, que se llama *Crítica de la razón informática* en el que se analiza lo que se llama la debilidad de las afinidades afectivas con las redes digitales, es decir, esta idea de que tienden a agrupar a los que piensan parecido, este es un problema en términos de la liberación, si realmente agrupa a los que piensan parecido ahí tenemos un

problema. En teoría el ideal de la democracia es un ideal en el que uno pueda contrastar lo que piensa con lo que piensan los demás, sin embargo hay tecnologías de la información muy viejas que son interactivas, por ejemplo el teléfono y que eso no nos hizo ni más maduros ni libres o democráticos. Otro ejemplo es el telégrafo, y existe hace 200 años. Con el teléfono antes de los valores agregados de las últimas dos décadas hablan dos personas solamente, ahora con las redes eso cambio sustancialmente. Esto tampoco es un ideal deliberativo, los que hablan -que son muchísimos- hablan de cosas parecidas.

Esto genera opinión pública, y cito a Noelle Neumann, autora de la teoría de la *espiral del silencio*. Es decir, en general yo lo que observo como usuario de Internet, solo como usuario, es que esa teoría se aplica mucho, es en general que las opiniones que se supone que son las predominantes pueden tener mayor representación y las otras opiniones, suelen agruparse en foros para no molestar a las opiniones mayoritarias.

Pregunta: En cuanto a las redes sociales e Internet hay una sobreinformación, una avalancha que está cambiando nuestra forma de trabajar. Ya el periodista casi no sale a buscar información lo que tiene es que trabajar y sobrevivir a esta avalancha y de ahí seleccionar algo y ponerlo en contexto ¿lo ven ustedes así? Sobre todo exacerbado por las redes sociales en las que todo el mundo dice su opinión.

A.A.: En el mundo vienen pasando cosas desde hace muchos años. Creo que a los periodistas profesionales se les paga para eso para que se puedan levantar sobre el ruido y encontrar algo. Una cosa son los datos y otra la información y la inteligencia. Que haya una cantidad de gente hablando y opinando debería agudizar la capacidad de selección y necesidad de discriminación que tiene que tener el periodista. El periodista, ¿para quien trabaja? Audiencias, patrones, medios, etc.

La información es parte del entretenimiento, no digo de la diversión. El ser humano es el único animal que se aburre, y al tiempo de ocio lo tenemos que repartir entre una serie de ofertas. Entonces, ¿cómo hago como periodista para llamarle la atención a esa persona al final o comienzo del día con una información? Le cuento lo mismo que vio en la TV la noche anterior, o le digo qué es lo que puede llegar a pasar en las próximas horas. Y con los diarios *online* compito con lo que están pasando es ese momento por TV o busco otra cosa para mostrar. Estas son preguntas que hay que hacerse.

El periodista no puede estar corriendo atrás de todo lo que pasa. Primero tiene que establecer estratégicamente el tipo de medio que quiere para trabajar, a qué audiencia va dirigido, qué tipo de información va a dar y así definir el tipo de contenido que tocará también la línea editorial. Lo que no puedo es tener una bolsa para satisfacer a todos todo el tiempo. El periodista tiene

que agudizar su capacidad de diferenciar las noticias frente a esta ola de novedades permanentes.

Pregunta: Fernando, ¿cuál es la delgada línea que separa el perfil de Twitter personal y profesional del periodista?

F.I.: Es un problema. La vida pública y privada están muy mezcladas. Esto está muy bien explicado en el libro *Burbujas de ocio*, de Roberto Igarza, que habla de las micro pausas en los trabajos y eso también tiene que ver con la vida pública y privada de uno. Uno no está disociado, uno es uno en el trabajo, en el ocio, en todos los ámbitos. Lo que hay que tener son ciertos cuidados, uno tiene que ser responsable con lo que dice y atenerse a las consecuencias. Sé que hay problemas profesionales en algunos lugares según que tipo opinión política o religiosa puede tener influencia sobre el resto, pero es difícil, sería como tener dos vidas.

Mesa debate

“Narraciones, ficciones y realidades”

PANELISTAS: **Josefina Licitra**, colaboradora del diario *La Nación*, **Pablo Mendelevich**, director de la Carrera de Periodismo de la Universidad de Palermo y **Alejandro Seselovsky**, redactor de la revista *Rolling Stone* y escritor.

MODERADORA: **Mariel Fitz Patrick**, periodista *free lance*.

Josefina Licitra

La crónica es una forma más de hacer periodismo y aunque es poco rentable, supone una práctica interesante. Además, se trata de un recurso que tenemos los periodistas gráficos para retener lectores que de lo contrario se irían rápidamente a otros soportes. El papel está en problemas desde hace tiempo, desde los tiempos de la aparición de la radio y la TV, y más aún con la llegada Internet, sin hablar de la velocidad con la que producen información las redes sociales como Twitter.

Estoy en este momento trabajando en un libro de no ficción que toma como punto de partida una noticia que salió hace aproximadamente un año, y a la que los diarios dieron diferentes coberturas que estaban ancladas en un hecho coyuntural. En algunos casos el título era “guerra de pobres contra pobres”. La noticia daba cuenta de un hecho muy puntual: un inmigrante italiano de clase media casi cayendo en la baja, un hombre sin prontuario, buen vecino, hombre de familia, un día subió a la terraza y mató a un cartonero de un escopetazo. Eso se dio en el marco de una lucha entre barrios linderos: un barrio *establecido*, el del italiano, y una villa de emergencia.

Cuando me acerqué a la historia encontré una serie de matices que permitían hablar de muchos otros problemas por afuera del hecho policial: el de los marginados que se instalan a vivir donde pueden a falta de mejores opciones, el de la caída de la clase media -que en pos de buscar un rostro visible de su desgracia terminan equivocando al enemigo-, la situación medioambiental, *el punterismo* político, la desaparición del Estado, en fin: en esa historia convivían una serie de temas que los diarios, por los tiempos y espacios lógicos de las redacciones, no habían mencionado. En la crónica de largo aliento lo que suelen aparecer son muchas preguntas y prácticamente ninguna respuesta. Esto la diferencia de los textos que publican los diarios y las revistas semanales, donde solo parece haber lugar para la certeza.

¿Por qué la mayoría de los medios gráficos se ve obligada a contar historias con tantas certezas? En primer lugar por la falta de tiempo para trabajar un tema. Luego, porque esa certeza es necesaria pues termina transformándose en vocera inmediata de la línea editorial del medio. Y por último, por la comodidad de nosotros, los periodistas. No es posible hacer por teléfono un trabajo complejo, polifónico y que plantee interrogantes: no es posible hacerlo desde nuestros escritorios de la redacción. Hay que moverse. Trabajé con relación de dependencia por dos años en el diario *Crítica de la Argentina*, y noté que el trabajo a sueldo tiene la ventaja del ingreso fijo, pero tiene una desventaja importante: trabajos mucho o poco, vas a cobrar igual. Y la silla empieza a ser una tentación. Eso termina perjudicando la calidad de los relatos, porque termina siendo más cómodo no plantear dudas, ya que si lo hicieras estarías obligado a develarlas, y eso implicaría salir del escritorio a buscar respuestas.

Otra pregunta que siempre me hago es por qué los medios gráficos no quieren crónicas narrativas. Estoy segura de que un relato más profundo tendría lectores. Si se lo publicara un día domingo, cuando hay más tiempo para la lectura, tendrían lectores. Una respuesta posible es que los textos cortos permiten lecturas fraccionadas que habilitan otro tipo de relación entre el lector y los avisos comerciales. Si un lector se embarca en un texto largo, se compenetra, se deja tomar, es probable que esté más interesado en dar vuelta la página y ver cómo sigue la historia que en invertir un segundo de su tiempo en el aviso que está al pie. De ahí la importancia de los textos cortos: parecieran formar parte de una lógica de supervivencia comercial del medio. Además de que vivimos en una era que tiende a los mensajes fraccionados y de digestión veloz en todos sus soportes.

Teniendo en cuenta, entonces, que hacer crónica no es fácil porque hay que molestarse en salir del escritorio, y porque los medios no habilitan espacio ni presupuesto suficiente para hacerla, la última pregunta es por qué uno decide trabajar así. ¿Por dinero? Hay más dinero en otro tipo de periodismo. ¿Por prestigio? Es posible. Pero si arriesgás tu salud, y en muchos casos también tu bolsillo, por prestigio sos un tonto. En mi caso, creo que lo hago para entender. Si uno puede entender ciertas cosas, eso es señal de que el mundo todavía mantiene un orden, un lenguaje accesible para nosotros. Escribo crónica porque entender me tranquiliza. Y eso tiene efectos colaterales: no sé si un relato puede cambiar el mundo, más bien pienso que no. Pero sí sé que ningún cambio es posible si antes no hay un relato que nombre un estado de cosas en toda su complejidad.

Esa es la deuda que tienen los medios con sus lectores.

Alejandro Seselovsky

Gracias a FOPEA. La pregunta es cómo narrar. Bueno partamos de la base de que no podremos hacerlo. Lo primero que tenemos que hacer es separar la paja del trigo, qué es lo real y qué lo supersticioso. Lo real no existe, como tampoco el lector. Cuando comenzamos a pensar en una crónica vamos a los lugares, averiguamos cosas, grabamos, anotamos y nos llevamos en la cabeza, en el cuaderno o en el corazón lo que hemos visto, el lector no existe. El lector no es un problema mío. En todo caso es un problema del editor que tendrá que ver si lo que cuento será más o menos bien comprendido por su lector.

Cuando pongo el punto final a mi crónica, relato, literatura, cuento, ahí es donde nace el lector. En todo caso luego tendré que buscar las armas para negociar con el editor lo que modificó en función de que el lector *compre* mi relato. Cuando Capote relata en *A sangre fría* el desayuno del señor Clutter -que ese día va a morir- detalla todo lo que el personaje comió y no hubo una autopsia para constatar si realmente había ingerido esos alimentos. Entonces ¿qué es la verdad? Es lo que yo voy a construir en mi relato.

En toda narración la verdad no existe, como tampoco creo que exista escribir bien o mal. Eso es otra ficción. Lo que sí es real es la experiencia que vive la gente a la que le pasa algo. Eso es la verdad. En definitiva eso es lo que hay que atraer para un relato. Yo escribo si lo paso bien. Para mí es muy importante eso: si no lo paso bien no puedo escribir. Lo hacemos en principio para explicarnos las cosas y entenderlas, mejor si después los otros la entienden.

Estoy preparando un libro que se llamará *Trash, retrato de la Argentina mediática*. Lo editará la editorial Norma. En él aparece el personaje de Ricardo Fort. Para escribir tuve que entender el fenómeno de este ser tan mediático y el por qué del interés que suscita en la gente. En la pirámide del proceso de escritura está primero la mirada y la experiencia del cronista.

Me pregunto también ¿son tan importantes Twitter y Facebook? Estos nuevos fenómenos, ¿son tan importantes? Creo que estamos más preocupados por esto que por lo que vamos a contar, adonde vamos a poner el ojo, porque finalmente mi concepción es la del ojo puro -hay que salir para ver- porque esta mirada, que es la experiencia de lo real, solo se puede lograr saliendo del mundo para poder mirarlo.

Me pasó hace un tiempo, al terminar la clase que doy en la Universidad de las Madres de Plaza de Mayo, que tuve que enfrentarme con la desconcentración de un acto que había tenido lugar cerca y se armó una pequeña escaramuza entre los dos bandos que habían asistido a la marcha: *las familias bien constituidas*, por un lado, los gays y las lesbianas por otro. Yo no tenía dudas de cuál era mi grupo de pertenecía, pero para poder mirar aquella escena que me interesó fui hasta la

esquina y me coloqué en el medio de la calle para poder mirar desde la mitad lo que estaba pasando. Eso es ojo puro.

Si me permiten seré autorreferencial. Hace tiempo escribí una nota para la revista *Rolling Stone*. En el Luna Park había una pelea importante entre dos importantes boxeadores. Todo apuntaba a ellos, los medios y la gente. La mirada estaba puesta en ellos. Mientras tanto afuera, en una de las boleterías, se encontraban dos hombres -uno alto y uno bajo- que discutían por una diferencia de dinero que había surgido a partir de una reventa de entradas de último momento, actividad que desarrollaban como medio de vida. Finalizada la discusión, el hombre bajito sacó de su bolsillo un billete de 10 pesos y comenzó a romperlo hasta dejarlo convertido en muchos pedacitos de papel. Eso pasaba en el mismo lugar donde las miradas y las luces enfocaban para otro lado. Esta historia fue otra mirada de algo que sucedía bajo el mismo contexto. La tarea de los cronistas es mirar donde nadie mira y contar la realidad que allí sucede.

Pablo Mendelevich

Si hablamos de las historias que contamos los periodistas, lo ideal es que sean ciertas. Dicho en serio, aquí hay un problema real: la ficción está en el corazón de la literatura y entre el periodismo y la literatura hay una relación promiscua muy complicada. Sostengo con sinceridad que debemos contar historias ciertas, independientemente de poner el ojo en otras cuestiones que hacen a la historia. La verdad debe estar presente en cualquier relato periodístico.

Pero tal vez podamos preguntarnos qué pasó con el periodismo en los últimos veinte o treinta años. ¿Mejóró? ¿Empeoró? Yo creo que está peor (y ojalá nadie corra a tuitear esto antes de que me permitan fundamentarlo).

Cuando creamos FOPEA tuvimos la ilusión de mejorar la calidad del periodismo. ¿Lo logramos? En mi opinión, el periodismo no está mejor que antes. Una de los razones, justamente, es la calidad de la narración, vinculada con ese inmenso desafío que supone trabajar en la búsqueda de la verdad. Desde ya, nadie compraría los diarios si los diarios estuvieran llenos de mentiras o si los lectores tuvieran la duda y pensarán que las mentiras abundan. El corrimiento de la verdad probablemente sea como problema menos dramático de lo que en esta época suele vociferarse. Pero, ¿de qué forma estamos contando los hechos?

El cuestionamiento a la narración clásica llegó a la Argentina en la década de 1990 con una estampa de Gabriel García Márquez. Algunos de sus admiradores entendieron que García Márquez era un gran remedio para revertir las planicies narrativas y propusieron *garcíamarquizar* los diarios. Fue una moda, una

corriente. En ciertos diarios, incluso, una religión. Se mandaban periodistas a Colombia a tocarlo a García Márquez, a ver si la magia se les traspasaba.

Y la verdad es que entre varios adoctrinados la experiencia fue muy enriquecedora. Los periodistas volvían mejores. Pero en otros casos resultó un desastre. El problema apareció cuando se quiso masificar la receta. De algún modo se pretendió que todos los cronistas jóvenes escribieran como lo hacía el magistral García Márquez en sus crónicas periodísticas. Esa moda ocurrió en paralelo con el auge del multigénero, la abolición de las fronteras de los géneros compartimentados.

Recuerdo haber escuchado de boca de una periodista medianamente famosa decirle a su jefe, al planear la nota que ella estaba por sentarse a escribir: "Bueno, entonces meto un poco de todo, análisis, opinión, color y algo de crónica". Al día siguiente uno encontraba el cóctel en el diario, elaborado con una prosa pretenciosa a la que decoraban giros literarios de discutible precisión. Como la receta era universal, el resultado dependía de que el redactor tuviera la suerte de comprender la diferencia entre una metáfora bien puesta y una cursilería pegajosa. Digamos que el multigénero le salía muy bien al García Márquez periodista gracias a su extraordinario talento de escritor, que en general no es el que tenemos la mayoría de los periodistas.

Yo pertenezco a otra generación periodística, no tan joven, una anterior. Me formé con grandes maestros, como Jacobo Timerman. Dentro de las redacciones había en aquella época unos cuantos valores no negociables, organizados en torno del rigor. No podía salir publicado nada que no fuera cierto, nada que no se hubiera chequeado más de una vez y eso no era un mero mandato reglamentario sino una obsesión y el mismo rigor le cabía al uso del idioma. Todo tenía que estar bien escrito. No alcanzaba con contar cosas que crudamente fueran verdaderas. Había que contarlas bien. Pero al contarlas bien no se debían soslayar los datos.

Ese rigor de varios frentes, el obsesivo combate a la falibilidad, fue lo que permitió durante décadas que se cimentara la confianza de la gente en la letra de molde.

Tengo una breve historia personal acerca de la letra de molde. Yo comencé a trabajar en *La Opinión* en 1975, en el archivo. Un buen día me llama el subdirector del diario y me pide que verifique cómo se escribe el nombre de una isla determinada. Ahí pensé "¡qué oportunidad, con esto me gano un ascenso!". Volví al archivo y revisé todas las fuentes que tenía, que eran muchísimas, desde recortes hasta enciclopedias, pero desgraciadamente me encontré con que había muchas formas de escribir ese nombre. Desesperado como estaba, la llamé a mi *vieja*. Mi madre sabía mucho de geografía. Le hice la consulta, ella revisó todas sus enciclopedias y llegó a la misma conclusión que yo: la palabra en cuestión se escribía de varias formas distintas. ¿Cuál era la correcta? Fui a llevarle la respuesta al subdirector. Me paré frente a él y le dije lo que me pareció que él estaba esperando, una respuesta contundente, sin fisuras: "se escribe así y así", le dije. Al día siguiente me llama mi *vieja* eufórica y me dice: "ya está, lo tengo, se

escribe de tal forma”, y me menciona la misma grafía que yo le había llevado al subdirector. “¿Cómo sabés?”, le pregunté ansioso. “Estoy segura, lo leí hoy en *La Opinión*”.

El rigor de los diarios era un valor supremo, no negociable. Pues bien, debería seguir siéndolo, sin que nos relajemos escudándonos en la rapidez, en el cierre, en la presión de un jefe o en lo que fuere. Es notorio que ahora los diarios se permiten más errores ortográficos, tipográficos, sintácticos, gramaticales, semánticos, de todo tipo. Somos los periodistas los que dejamos pasar más nuestros errores y creo que eso constituye en sí mismo un gran error.

Está fallando el sistema -no digo que sea un problema de culpas individuales-, porque en grandes diarios la escritura ni siquiera está considerada como un asunto central, desplazada tal vez por las primicias en el mejor de los casos y por la primacía de criterios administrativos y logísticos (los ahorros y el cierre temprano) en el peor.

Creo que debemos concentrarnos en contar historias bien contadas, con rigor y sin que la búsqueda de riqueza narrativa y el despliegue de las alas nos aparten de nuestra primordial función informativa.

Espacio para preguntas

Pregunta: Hay un importante periodista español que afirma que los periodistas tenemos que respetar el cómo, quién, dónde y cuándo, y dejar el por qué y para qué a otras disciplinas.

A.S.: Para mí lo más importante es el por qué. Hasta que no descuelo el por qué no puedo hacer nada.

J.L.: Creo que en las crónicas no pueden estar ausentes los primeros, pero hay que dejar lugar para que el lector discrimine el por qué. No hay que bajar línea.

Pregunta: Pablo, ¿cuáles son algunas de las gansadas y lugares comunes en los que caemos los periodistas?

P.M.: En primer lugar no quiero repetirme con lo dicho en la mesa de policiales, pero el caso Dalmasso para mí es el anti-caso de cobertura. Todos se olvidaron de que hay una mujer muerta y no hay asesino. Los lugares comunes, el ejemplo más llamativo es la falta de vocabulario. Los movileros sólo utilizan el “tiene que ver”, otra es el uso de “en el día de hoy”, en “el día de ayer”. Todos emplean esos latiguillos. Otra cosa que tampoco nos hace bien es la moda. El uso de términos como “a todos y a todas”. Son simplificaciones que ocultan problemas más serios como el de género. La palabra todos, incluye a todos y todas.

Mesa debate

“Volver a las fuentes: el periodismo pasado, presente y futuro”

PANELISTAS: **Sergio Ramírez** (Nicaragua), escritor, y **Robert Cox** (Estados Unidos), periodista.

MODERADOR: **Gabriel Michi**, presidente de FOPEA.

Robert Cox

Yo he vuelto a vivir en la Argentina y al estar aquí con ustedes, pienso en mi pasado. Mi primera pregunta es realmente difícil de contestar: ¿sería posible hoy en día, con una organización como FOPEA, qué los periodistas puedan cerrar sus ojos otra vez, qué los dueños de los medios puedan decidir sobre la desaparición de personas? Ellos sabían perfectamente lo qué estaba pasando. Obviamente, en un principio la respuesta es no. Cuando yo llegué a la Argentina hace muchos años me encontré con un país realmente maravilloso en muchos sentidos, con muchos problemas al mismo tiempo. Algunos han mejorado, la mayoría, están mucho mejor. En relación al periodismo es muy interesante. Se dan grandes problemas con los dueños de los diarios específicamente, y es posible que también con quienes poseen canales de televisión. El gran problema es la influencia que se ejerce sobre el periodismo y ese es mi desafío. Eso es lo más importante, leer notas con fuentes, siempre fuentes, pero no saber si realmente uno está siendo informado.

Yo llegué acá como periodista. Obviamente mi experiencia era única, yo estaba en un diario de idioma inglés, el *Buenos Aires Herald*. El diario afortunadamente tenía una gran reputación por ser un diario democrático y eso nos ayudó con los militares porque ellos decían que eran democráticos. Mi situación fue muy atípica, imposible que vuelva a pasar otra vez. Lo que hice fue tomar una decisión al hacer mi trabajo todos los días. Afortunadamente, yo era el presidente de la compañía, muy chica, un diario no muy importante en ese entonces, pero un buen diario. Yo decidí salir a la calle, volver a ser cronista otra vez. Existe un problema para el periodismo en todo el mundo: quienes manejan los medios no salen a la calle para ser ellos mismos cronistas. Y hay que hacer eso. Estuve escuchando algo de lo que ocurrió aquí en el congreso por Internet. Desafortunadamente, no tuve la oportunidad de estar con ustedes todo el tiempo. Pero obviamente me dan muchas ganas de participar en estos congresos porque yo pienso que ustedes pueden enriquecer mi experiencia mucho más.

¿Por qué han pasado esas cosas en Argentina? ¿Por qué hay gente que todavía no cree qué pasaron? Por ejemplo, hubo una pareja que estaba en la ESMA y

salieron gracias a que yo escribí una nota en el diario. Los estaban por matar, y un buen día ese señor estaba mostrando el recorte de un diario. ¿Qué es esto? ¿Cómo es? ¿Quién es responsable? Yo dije: “No sé qué dice”. Ellos tuvieron la suerte de poder trabajar. Él reparando máquinas de escribir. Para mí este país es una maravilla, Buenos Aires está más bella que nunca, es una maravilla la gente. Me gusta todo, aunque yo tenga pensar todo el día recordando cosas así. La mujer se salvó la vida solamente porque cuando le dieron la inyección a ella no le hizo efecto.

Otro día en una cena en casa. Una señora empezó a decir, no sé por qué, “pobre Astiz, lo mandaron solamente porque era rubio. Siento lástima por él, que a su edad está siempre solo”. Creo que no exploté pero tuve que contarle a ella toda la historia de Astiz. Cómo puede ser que haya personas que no sepan eso. Si uno leía *La Nación* podía pensar que los militares fueron tan... Lo que pasa que los militares tuvieron que hacer cosas desagradables y obviamente eso no se puede pasar. Hay muchos lectores de mi edad y más grandes, que leen *La Nación* todos los días y que están conformes con lo que pasaba en esos días con los militares. Leyendo *La Nación* en esos días se podía pensar que la Argentina era tranquila porque los militares ordenaban a los noticieros que pasen información del resto del mundo para que los argentinos piensen que estaban viviendo en un paraíso comparado con otros lugares del planeta. Un día en San Isidro, durante un show que organizó un profesor de canto, un señor se sentó al lado mío, era conocido de la chica que cantaba, empezó a llorar cuando me vio porque fueron muchos años sin la posibilidad de hablar de la experiencia del pasado.

Desafortunadamente es muy fácil dejar atrás el pasado sino es muy importante. Pero vamos a seguir con problemas del pasado si no podemos resolverlos. Yo creo que es un deber de todos los periodistas tratar de entender cómo pasó lo que pasó. Yo al vivir aquellos años en Argentina, pude entender lo que pasó en Alemania. Antes me preguntaba cómo fue que un país con tanta cultura, tanta historia, tantas glorias puede darle a un solo hombre un poder con tanta fuerza. Realmente es fácil entenderlo porque no hay ojos mirando. No hubo ojos en Alemania y no hubo ojos acá. Yo creo que Jorge Lanata está harto de todo esto. Pero yo también pienso que no se puede seguir todo el tiempo hablando de esto, hay que pensar en el todos los días. Lo que pasa acá es que muchas personas están usando esto por cuestiones políticas y muchos están escapando del pasado por cuestiones políticas. Tenemos que ir arriba de la política.

Yo creo que una manera de lograr esto, por ejemplo, es en una academia de periodismo. Toda la gente estudia en academias de periodismo, y en cierto sentido es muy mala idea. Yo creo que los periodistas tienen que ser parte del pueblo, son defensores del pueblo y no tienen que ubicarse como grandes profesores de la academia. Esos hombres vivieron todos esos años y pienso que son un buen ejemplo de que hay un buen valor en las academias de periodismo. La calidad

del periodismo decide la calidad de la democracia. Yo creo que esto debe mejorar en toda América Latina y en los EE.UU. también. Para mí los ocho años de Bush fueron terribles, porque reviví lo mismo que pasó en la Argentina. La gente decía: "Si, hay que torturar, es la mejor manera". Estaban desapareciendo personas. No llegó el extremo de lo que pasó acá y acá no llegó al extremo que llegó en Alemania. Estaba escribiendo editoriales de temas internacionales sobre América Latina, yo estuve en contacto con la Argentina todo ese tiempo, en un diario muy conservador. Mi experiencia en periodismo me dice que es muy difícil cambiar el clima de opinión. Nosotros como periodistas tenemos que ser universales. Y realmente tenemos que dejar nuestras ideas políticas en casa cuando desarrollamos nuestra tarea. A mí estar con ustedes es algo que me da mucho optimismo. En aquellos años faltaba una organización como FOPEA. No había comunicación con los periodistas, había terror. En *Herald* me llamaban para decirme: "Cox, mañana vas a tener la noticia de que los montoneros tuvieron una orden de prensa en Roma". Yo dije: "Si, cómo no". Ellos dijeron: "Nosotros, también". Al día siguiente me llevaron preso por poco tiempo.

Hay personas que han sobrevivido porque hubo un diario que estaba haciendo lo posible en una situación muy difícil, solamente informando se pueden salvar vidas. Hay que pensar en cuantas personas pueden seguir vivas hoy en día, si toda la prensa en la Argentina decide informar.

Gabriel Michi

Muchas gracias por sus palabras y su ejemplo. Ahora pasamos a otro maestro. Sergio Ramírez, que despierta nuestra admiración. Y queremos escucharlo.

Sergio Ramírez

Muchas gracias por esta nueva oportunidad de aparecer delante de ustedes y poder comentar estos temas relacionados con el periodismo. Yo creo que la frase de Cox "la calidad del periodismo decide la calidad de la democracia", es muy certera. La democracia es una responsabilidad compartida. Los ciudadanos que piensan que ir a votar el día señalado y después olvidarse de cómo funciona la democracia, es suficiente están cometiendo un error. La libertad de expresión es parte esencial en el ejercicio democrático y es algo que hay que ejercer todos los días. Es una situación de riesgos permanentes. Los riesgos son menores en el Cono Sur, mucho mayores en Centro America, mucho mayores en México. Pero los riesgos del ejercicio profesional siempre existen. El 10 de enero de 1978 un

periodista ejemplar en Nicaragua, Pedro Joaquín Chamorro, que era el director del diario *La prensa* fue asesinado por sicarios enviados por la familia Somoza. Lo mataron a escopetazos, lo dejaron acibillado a balas de escopeta. El siempre repetía sus editoriales muy frontales contra Somoza, porque el nunca tenía miedo. Esto del miedo es relativo. Para no tener miedo hay que primero tener miedo, hay que saber administrarlo. No es cierto que nunca se tenga miedo. Pero lo que Pedro Joaquín decía cada quien es dueño de su propio miedo. Esta me parece que es una frase muy sabia, muy importante. Es decir, cada quien administra su miedo de acuerdo con su propia personalidad y de acuerdo con su propia decisión. El miedo puede convertir a unos en sobrevivientes y a otros en mártires. Como el caso del mismo Pedro Joaquín porque Somoza le tenía mucha tirria, le tenía mucho encono porque lo estaba atacando todos los días. Pero la gota que derramó el vaso fue que todos los días la prensa se ocupaba de un negocio de Somoza, que se armaba con Plasmafereses SA, era un negocio que tenía un cubano en Miami. Pedro Ramos dijo que el negocio era comprar la sangre a la gente pobre en Nicaragua, a la gente más pobre que uno se puede imaginar y traer el plasma y exportar ese plasma. El negocio de los vampiros. Tenía acumulado todo el odio de la familia Somoza pero este fue el punto concreto de su asesinato.

Seguramente alguien le aconsejó a Pedro Joaquín alguna vez que había que *bajar el gas*, que había que moderar las palabras, que había que saber administrarse, que Somoza era una fiera peligrosa. Si quería sobrevivir tenía que bajar la tensión. Pero el quiso decir la verdad y enfrentar al poder de la familia Somoza. Es lo que yo comentaba de los periodistas mexicanos. No es una situación fácil. Un narco cita en un bar a un periodista y le dice: “Mira mi jefe está muy molesto contigo porque te estás pasando de la raya y el te manda a decir que quiere que sean amigos y aquí te manda una prueba de la amistad”; y le da un sobre con 20.000 dólares. Y el periodista le dice: “Yo no quiero sobornos, yo no me vendo”. Pero este hombre le dice que no se puede rechazar el regalo: “Lo tomas o te mueres”. Esta es la verdadera situación. Si no los aceptas estás muerto. Así es como el día o la semana siguiente la cabeza amanece por ahí tirada en la redacción del periódico y por ahí hasta el cuerpo. Esta no es una profesión inocente, es una profesión que va a tener siempre riesgos cuando se ejerce a fondo. El otro asunto que comentaba Cox es esto de cerrar los ojos, de que las sociedades cierran los ojos. No solo cierran los ojos sino que vuelven la cabeza. No quieren saber lo que pasa. Tienen miedo y por eso en el fondo de su conciencia cierran los ojos y más tarde cuando se destapa todo, se tapan también la nariz. Quieren que la historia permanezca con sus tumbas cerradas. Esto es otra cosa que el periodismo tiene que enfrentar. Obligar a que las sociedades vean sus tumbas abiertas. Las sociedades no pueden vivir ignorando su pasado porque si el pasado se ignora se vuelve a revivir. Esto es una ley de la historia. Si uno borra el pasado se va a volver a repetir.

Gabriel Michi

Quería preguntarles algo que tiene que ver con el tema central del congreso que es volver a las fuentes y a ciertos cánones de rigurosidad y compromisos que han tenido en otros momentos de la historia y como pueden combinar los periodistas eso con las nuevas tecnologías.

R.C.: Yo pienso que realmente no hubo periodismo mejor en el pasado. El periodismo hoy posiblemente es mucho mejor. Yo recuerdo cuando llegué a la Argentina en 1959 con 26 años, comíamos con los viejos periodistas y tomábamos whisky. Yo estaba muy aburrido en el *Herald* y salí con otros periodistas y vimos un gran escándalo, era por el asesinato de una chica y fuimos a ver lo que pasaba. Todos los días salía información sobre el tema el diario *La Razón*. Y fuimos a investigar y encontramos que todos los días había algo. Después nos dimos cuenta de que a los periodistas les estaban pagando por línea. Los periodistas estaban inventando todo. Escribían cosas sin fundamento. Hasta que hubo un crimen dentro del crimen. El pobre juez a consecuencia de los inventos de los periodistas, ordenó el arresto del pobre señor que denunciaban ellos. Fuimos a ver al juez y dijo, "el tipo es inocente pero yo no puedo soltarlo porque me van a matar". Obviamente hubo grandes periodistas acá, eso no es típico. Pero pasaba en el diario *La Razón*, que mucha gente leía. Un diario que sus dueños eran muy ricos y pagaban muy mal a los periodistas, también. Ese es otro problema que siempre ha existido. Por ejemplo, lo que ocurrió en el acto cuando fue lo del Che Guevara, fue que los periodistas reescribían lo que salía en *La Nación* a la mañana y lo ponían con mucho color para que salga en *La Razón* a la tarde. Por lo menos *La Nación* mandó a alguien a cubrir el acto. Hubo grandes periodistas y escritores como Tomás Eloy Martínez, pero siempre trabajando en circunstancias muy difíciles. Yo le tengo mucho cariño, pero no era ético. Hay que tomar en cuenta que durante muchos años acá los diarios estaban en la conspiración con los militares. Entonces yo creo que realmente es por eso que FOPEA es tan importante y ayudar a los periodistas es tan importante. Porque tenemos que derrumbar todos esos mitos del pasado. Obviamente hay que saber de todo porque si no vuelve gente como Magneto, yo no conozco a Magneto, nunca lo he visto a él. Cuando yo llegué a Argentina *Clarín* no era un diario importante y cuando me fui de Argentina tampoco era un diario importante. Pero nadie sabe realmente cómo es Magneto, es un enemigo hecho por el periodismo, es un gran error. Cuando yo me fui a Inglaterra cuando era chico tuvimos muchos enemigos, el periodismo los hacía enemigos.

Cada vez que tengo que leer, es lo mismo que pasa en los Estados Unidos con las fuentes, el *New York Times* informó a sus lectores que Saddam Hussein tenía la bomba atómica, fue un periodista bien conocido, respetado, que dispuso de una

fuentes pero sin nombrarla para poder publicarla la información en el *New York Times*. Hay que llegar a las fuentes y hay que nombrarlas. Cuando es imposible no nombrar la fuente es cuando no es muy importante el periodista. Como en el caso de *Watergate*, los dos periodistas tuvieron que tener fuentes. La gente que trabaja en Casa Blanca o en la Casa Rosada tiene que nombrar sus fuentes porque muchas veces las fuentes están mal informando. Porque muchas veces tengo la opinión de que esas no son notas, sino opiniones y el periodista está inventando fuentes. Yo ahora hace cuatro meses que estoy en Argentina y estoy leyendo todos los diarios. En el futuro vamos a tener el *Ipad*, yo creo va a ser un avance en muchos sentidos, pero pienso que el mundo se está poniendo inhumano. Es un computador, entonces hay que luchar contra eso, hay que buscar las fuentes, posiblemente lo más importante es que hay que tener credibilidad. Los periodistas deben establecer lugares de credibilidad. Hay que buscar las fuentes. Hay algo importante que ha salido acá, se llama chequeado.com. Fue hecho por tres personas que se fueron del país pero vivieron en la Argentina en el momento de *La noche de los bastones largos* y están de vuelta tratando de ayudar. Chequeado.com sirve para chequear las noticias que salen en los medios. Es muy útil para todos los periodistas.

Quizá dentro de muy poco tiempo vamos a ver al *Ipad* como un artilugio de museo, como hoy vemos las viejas máquinas de escribir que no eran eléctricas. Seguramente las cosas podrían ser como en la película *Minority Report* de Spielberg donde las personas van en un tranvía o autobús leyendo periódicos. Los periódicos son como de plástico flexible y las noticias van cambiando a los ojos del lector. Cambian los titulares, las fotografías, los videos. Eso se acerca a la idea de futuro. Quiero repetir algo que dije el primer día, no es tan importante como vamos a leer las noticias, sino que noticias vamos a leer y cuál va a ser la calidad ética de las noticias. Si lo que nosotros tenemos en la mano es un periódico con las noticias de *Fox News* no vamos haber avanzado mucho. Es un tipo de periodismo que a la hora de estudiar las tendencias futuras deberíamos tener muy en cuenta. *Fox News* ha desbancado totalmente a la *CNN*, es decir, lo ha dejado muy atrás en las cadenas de información. En los EE.UU. si uno se queda cinco minutos en la pantalla viendo los comentaristas de las *Fox News*, dicen mentiras. Mentiras que como yo tengo una cierta preparación, estoy atento para no creer, pero el ciudadano medio de EE.UU. que vive en un aislamiento total del mundo, no. EE.UU. es el país más provinciano del mundo: el 70% de los diputados de la cámara baja no tiene pasaporte, nunca ha salido del país. Les interesa Roma, pero no les interesa el resto del mundo. Tienen un ojo local, esa gente es muy influenciable. En los EE.UU. el 30% de la población ha creído que Obama es musulmán y que no es norteamericano sino que nació en Kenia. Es imposible que crean esto. Bueno es así por la influencia que tiene un medio de comunicación que está conectado a intereses que van más allá del periodismo y que han ayudado a

definir una elección, como la que se realizó el martes. Debajo de esto se puede ver un sentimiento racista. Nunca perdonaron que un negro o un mulato hayan llegado a ser presidente de los EEUU. Yo no digo que Obama sea el presidente perfecto, quizá fue mejor candidato que presidente. Yo estoy hablando desde el parámetro ético de lo que es permisible desde la comunicación y de lo que no debería serlo. Yo hablo de esto porque viví una experiencia. En los años 80 cuando fue la guerra contra nicaragua, una batería antiaérea de ejército derribó un avión de la contra. Un avión de carga piloteado por pilotos norteamericano, el piloto murió pero la persona que era la encargada de lanzar la carga con los paracaídas por la puerta del avión, no. Era un mercenario de Norteamérica de apellido Haselwood. Este hombre fue capturado y llevado a juicio. Yo estaba en EE.UU. y fui al pueblecito en Indiana donde vivía la familia de Haselwood para hablar con ellos. Yo fui a la casa de esta gente, que en primer lugar no sabía donde quedaba Nicaragua. No era gente mala, malvada, ni relacionada con comunistas, sino que era gente ignorante. Vivía en ese pueblo, sus fronteras eran muy concretas, no conocían nada del mundo, no conocían nada de la política internacional. Tenían un pariente que trabajaba en una compañía clandestina y ellos eran también inocentes frente a eso. Así que era patético hablar con esta gente y era esta gente la que decide las elecciones en los EE.UU., es la gente que es manipulable a partir de los programas de información.

Espacio para preguntas

Pregunta: Al maestro Cox y al maestro Ramírez. Si vale la pena haber arriesgado la vida durante la dictadura publicando en el *Buenos Aires Herald* la primera lista de desaparecidos. Y a Sergio Ramírez si vale la pena haber luchado contra Somoza, haber participado del Gobierno Sandinista y ahora enfrentar a un caudillo como Daniel Ortega con todo lo que vos nos contaste que nosotros sabemos que sos una voz que busca la verdad en esta Nicaragua conmocionada.

Cox: El primer aviso fue una solicitada, en ese momento tuve que pagar el doble por la solicitada. Era coraje, bueno no sé si era coraje. *La Prensa* decidió publicar el aviso. Yo nunca había publicado un aviso. Fue un aviso como periodista, yo no estaba buscando publicidad del sufrimiento, de los muertos. Cuando *La Nación* la vio en página doble publicada en *La Prensa*, lo publicó también. Las puertas de *La Nación* estaban cerradas a las Madres y ante cualquier persona que intentara contar lo que estaba pasando. Yo siempre pensaba como era posible hacer más. No era solamente miedo, era una mezcla de cosas, como miedo y como la gente no quería creer, o no le convenía creer. Recuerdo una mención a un periodista, que no voy a nombrar, yo estaba hablando con él de alguien y el me dijo: "es un puto". Y lo publiqué, obviamente, "es un puto". Pero para mí es una satisfacción

cuando me iba a la cama y era posible cerrar los ojos. Con todas las cosas malas que pasan, siempre hay algo bueno. Entonces yo tuve la posibilidad de venir acá a América Latina, que no conocía. Yo vine en 1959 a la Argentina y los demás países no existían, no eran importantes. Para mí, encontrarme con América Latina ha sido importantísimo. Antes cuando habla Sergio de los periodistas y de los narcotraficantes, eso es muy importante.

S.R.: Bueno yo he intentado responderme a mi mismo estas preguntas que me plantea Daniel Santoro en un libro que yo mismo escribí sobre las memorias personales de la revolución que se llama *Adios Muchachos*. Tratando de hacer una confesión de mi propia vida y de mi paso por la revolución. Estaba pensando que no quisiera contestar eso, quiero responder qué pienso que va a hacer la generación que le siguió a la mía. Es decir la generación que peleó la guerra. Había servicio militar obligatorio en Nicaragua, que fue uno de los grandes conflictos que acabó con la revolución y el cansancio de la guerra y la muerte de miles de jóvenes. En la guerra contra *la contra* tengo ejemplos personales muy cercanos, ejemplo de mi propio hijo que fue recluta del servicio militar y estuvo como recluta en el batallón por casi dos años. También de mis yernos, uno de ellos, que es ingeniero sanitario, fue condecorado como héroe de guerra porque en un combate fue tras la línea enemiga a rescatar a sus compañeros que estaban atrapados. Cuando yo hablo con él sobre esto veo que el tiene un sentimiento muy diferente al mío. Dice que se siente engañado, que fue a arriesgar su vida por un engaño.

Porque las personas que lo mandaron a la guerra hoy son millonarios y se hicieron millonarios a costa de la sangre de miles de jóvenes nicaragüenses. Es una respuesta que no es solo de mi yerno, sino de toda una generación. Porque a la guerra contra *la contra* no fue solo la gente más pobres como van a en todas las guerras, si no los muchachos de clase media que salieron de las universidades y los colegios secundarios. Yo acá vuelvo a conectar en algo muy importante que es creer o no creer. Porque si vos hablas con un militante de base del Frente Sandinista, que es muy partidario de Daniel Ortega, y le dices “mira hombre, todo esto es muy claro, ahora tienen dinero, hoteles en las playas, haciendas de ganados, plantas eólicas”. Que son una nueva clase económica, entonces te dicen “no, es la propaganda del imperio, es la nueva burguesía que quiere volver al poder”. Esto de creer o no creer estos conceptos es un factor determinante en las sociedades. En última instancia es cómo están informadas las sociedades.

Pregunta: Aprovecho la presencia de ambos para preguntarles sobre una persona que tomó mucha importancia en América Latina y en la Argentina, Hugo Chávez. Quería preguntarles sobre su relación con la prensa y la prensa con él, donde a mi entender hay una guerra abierta.

R.C.: Mi opinión de Chávez es que declaró en lo militar intentar hacer un golpe y no lo consiguió, después se fue a Cuba, volvió y ha sido elegido. Y hay que respetar esa democracia. Venezuela todavía es una democracia en una situación muy difícil. Para mí es un señor ridículo. Y hay muchos así. La mayoría de los líderes se rien de Chávez cuando no está. Es un payaso. Hay que tener en cuenta la razón por la que Chávez está, está por el pobre, ha tomado la bandera de los pobres, y eso es muy importante y es el motivo por el que permanece. Es una lástima que esté así planteada la relación con Chávez. Cuando llegaba Clinton a Venezuela era muy bien recibido. Es una pena que esté actuando así. Clinton, entonces, y en esas visitas, seguramente pensó que Chávez iba a ser un líder en su país, y muy democrático, aunque sabemos que no fue así. También en su momento en los Estados Unidos se pensó que Fidel Castro iba a ser un líder muy democrático. Se supuso que iba a convertir a Cuba después de la dictadura en un país democrático.

S.R.: Hace algunos años Teodoro Petkoff, director del periódico digital *Tal cual*, enemigo de Chávez, un día me comentó que fue al Palacio de Miraflores a hablar con él y le llevó el libro de mi autoría que se llama *Adiós Muchachos*. Le dijo lea este libro porque le va a servir para no cometer los errores que cometieron los sandinistas. Seguramente no lo leyó. Cada vez que leo en el periódico que Chávez expropia una fábrica, una finca, una cadena de supermercados siento que está cavando su tumba porque está haciendo todo lo que la historia dice que termina en desastre. Es decir, la idea de socialismo que distribuye en forma mayoritaria y es dueña del último almacén, hasta el de la esquina, es una idea absolutamente errónea y mortal.

Hace poco conversé con un empresario que exporta carne de Nicaragua a Venezuela que es un gran negocio (los ganaderos ricos están felices porque la libra de carne se paga muy bien). Un día lo llamaron de Venezuela diciéndole que tenía que ir porque la carne estaba llegando en mal estado a Venezuela. Fue una comisión de la compañía exportadora y encontró que la carne no estaba en los supermercados. Empezaron a buscarla, fueron a Puerto Cabello y en un mar de contenedores encontraron los contenedores con la carne nicaragüense en estado de descomposición.

Creo que esto es un error de Chávez que para que todo llegue más barato a las manos del consumidor, el Estado debe intervenir sea como sea. Tiene que intervenir en toda la cadena de producción y distribución, un error, repito, que nunca llega a un buen final. Estas cosas son las que generarán el fin de la era de Chávez. No poder hacerle frente a la demanda de alimentos de la gente por un problema de descentralización, y por estar siempre el gobierno *metiendo la mano*, hace imposible satisfacer las necesidades mínimas de la población.

Recuerdo que en una época en Nicaragua no había queso ni leche y mandaban decomisar los productos para poder enviarlos a los mercados y almacenes. Eso hizo que la gente dejara de producir. Fue un desastre porque resultó la peor propaganda que se juntó con el servicio militar obligatorio. En las fotos de los medios internacionales salían las fotos de las góndolas vacías. Y esto hizo detonar la inflación, producto de una política económica muy errada. Esto me parece que es esencial.

Pregunta: Quiero aprovecharlos para hacerles una consulta sobre cómo narramos y acerca de las audiencias del siglo XXI, independientemente de la prensa en general, me referiré a dos íconos fundamentales y opuestos: *TodoNoticias* y 6 7 8. ¿Creen ustedes que evolucionamos o que nos detuvimos?

R.C.: Lo que creo que hay que hacer es que todo conviva. El tema es que entre los periodistas que trabajen en un medio u otro, y pongo el ejemplo a *Página 12* y *Clarín*, me doy cuenta que no hablan entre ellos. De esto hay antecedentes en otras partes del mundo. Por ejemplo, la cadena *BBC* en Inglaterra y *Fox* en Estados Unidos. Ellos lo que hacen es no mezclar lo comercial. Al no ser comerciales, los programas se emiten y los periodistas tienen libertad de decir lo que piensan.

S.R.: Aspirar en América Latina a tener emisoras públicas como en Alemania, Holanda y otros países, está a una enorme distancia. No me imagino un gobierno que tolere que un canal público investigue hechos de corrupción dentro del gobierno. Creo que en la cultura política latinoamericana esto no está contemplado. Mientras tanto me parece importante defender la pluralidad de las opiniones. Me llena de alegría acercarme aquí a un quiosco y encontrarme con infinitas opciones de revistas, de periódicos, que exista *Página 12* al lado de *La Nación*. Y si existe un pequeño periódico trotskista también tiene derecho a existir y que uno tenga la opción de informarse de la manera que quiera, lo mismo con la radio y con la televisión.

El problema comienza cuando el poder público empieza a pensar que no le conviene lo que los demás dicen de ellos. Empieza a amenazar, a tratar de comprar como sucedió en Nicaragua que para sacar a un periodista, Carlos Fernando Chamorro, compraron un canal entero (*Canal 8*). El mejor recurso que encontró el Gobierno fue comprar el canal en diez millones de dólares. Las opciones deben estar abiertas para que todo el mundo se informe de la forma que quiera hacerlo. A mi me causa molestia cuando subo en un auto en Madrid y todos los taxistas escuchan *La Cope*, la radio del episcopado, ultraderechista. Es como el canal *Fox*. Pero no se me ocurre decirle al taxista: “Mire estoy pagando, apague esto y no escuche más”. Está en su derecho. El futuro del periodismo en América latina depende de la tolerancia, del mutuo respeto.

