

PERIODISMO

COM

HOMERO

ALSINA THEVENET PABLO

ARO GERALDES ORLANDO BARONE

VICENTE BATTISTA HERNÁN CASCIARI

CHRISTOPHER CROMMETT MARÍA CURUBETO ALICIA

CYTRYNBLUM JULIO DÉCIMA PEPE ELIASCHEV ROSENDO

FRAGA RODRIGO FRESÁN DARÍO GALLO JULIÁN GALLO

ANDREW GRAHAM-YOOLL RICARDO GOLDBERGER MARCELO

JELÉN GUMERSINDO LAFUENTE ANÍBAL LITVIN PABLO

MARCHETTI JUAN PABLO MENESES JOAQUÍN MORALES SOLÁ

JOSE LUIS ORIHUELA JULIO ORIONE HÉCTOR PAVÓN

QUINTÍN JAVIER DARÍO RESTREPO PEPE RIBAS MARTÍN

RODRÍGUEZ GASTÓN ROITBERG DIEGO ROTTMAN

ALEJANDRO ROZITCHNER RUDY SEBASTIÁN

TABANY CLAUDIO VELOSO MIGUEL

WIÑAZKI

10 AÑOS 1997-2007

DIEZ AÑOS DE PERIODISMO.COM
1997-2007

DIEZ AÑOS DE PERIODISMO.COM

1997-2007

Homero Alsina Thevenet • Pablo Aro Geraldés • Orlando Barone
Vicente Battista • Hernán Casciari • Christopher Crommett
María Curubeto • Alicia Cytrynblum • Julio Décima
Pepe Eliashev • Rosendo Fraga • Rodrigo Fresán • Darío Gallo
Julián Gallo • Andrew Graham-Yooll • Ricardo Goldberger
Marcelo Jelen • Gumersindo Lafuente • Aníbal Litvin
Pablo Marchetti • Juan Pablo Meneses • Joaquín Morales Solá
Jose Luis Orihuela • Julio Orione • Héctor Pavón • Quintín
Javier Darío Restrepo • Pepe Ribas • Martín Rodríguez
Gastón Roitberg • Diego Rottman • Alejandro Rozitchner
Rudy • Sebastián Tabany • Claudio Veloso • Miguel Wiñazki

Todos los textos de este libro llevan la siguiente licencia:



Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported

Usted es libre de:



copiar, distribuir, exhibir, y ejecutar la obra

Bajo las siguientes condiciones:



Atribución. Usted debe atribuir la obra en la forma especificada por el autor o el licenciente.



No Comercial. Usted no puede usar esta obra con fines comerciales.



Sin Obras Derivadas. Usted no puede alterar, transformar o crear sobre esta obra.

Ante cualquier reutilización o distribución, usted debe dejar claro a los otros los términos de la licencia de esta obra.

Cualquiera de estas condiciones puede dispensarse si usted obtiene permiso del titular de los derechos de autor.

Nada en esta licencia menoscaba o restringe los derechos morales del autor.

1ª edición: septiembre de 2007

Publicado por **DataPress Multimedia**

Este libro puede ser descargado desde: www.periodismo.com/10

Diseño de tapa: Marina Espino

Periodismo.com

Director: Diego Rottman

Editor: Esteban Rottman

10 años de Periodismo.com : 1997-2007 / compilado por Diego Rottman. - 1a ed. - Buenos Aires : DataPress Ediciones, 2007.
EBook.

ISBN 978-987-23920-0-0

1. Periodismo. I. Rottman, Diego, comp.
CDD 070.4

INDICE

0/ PRÓLOGO	8
<hr/>	
1/ LO QUE APRENDÍ	11
<hr/>	
JOAQUÍN MORALES SOLÁ	13
CHRISTOPHER CROMMETT	16
HOMERO ALSINA THEVENET	20
ANDREW GRAHAM YOOLL	24
PEPE RIBAS	27
RODRIGO FRESÁN	30
JAVIER DARÍO RESTREPO	34
GABRIEL GARCÍA MÁRQUEZ	37
EPÍLOGO	41
<hr/>	
2/ PERIODISMO & CO	44
<hr/>	
UN NUEVO MEDIO DE INFORMACIÓN	46
POLÍTICAMENTE CORRECTO / POLÍTICAMENTE INCORRECTO:	
HISTORIA DE UN MALENTENDIDO	49
EL TELÉFONO TAMBIÉN ES UN MEDIO DE COMUNICACIÓN	52
¿PARA QUÉ SIRVEN LOS CRÍTICOS?	55
EL MEDIO MÁS PODEROSO NO TIENE PRESTIGIO	58
EL “PROBLEMA” DE SABER LO QUE LA GENTE QUIERE	62
“SI UNA ERRATA PERMANECE EN UNA FRASE Y ÉSTA TIENE SENTIDO, SE PRUEBA QUE LA FRASE NO ERA UNA IDEA” (KARL KRAUS)	65

VOYEURISMO CULTURAL: CÓMO SER ANTROPÓLOGO EN LA WEB	68
EL DÍA QUE REMATAMOS PERIODISMO.COM	71
NO LE DIGAN CHIVO, QUE SE OFENDE	75
PALABRAS SOBRE TIBOR KALMAN	78
HIPPIES, YUPPIES, YIPPIES, YETTIES	81
PERIODISMO AL AZAR	84
¿QUÉ ES UN WEBLOG?	86
LA MÁS INFLUYENTE	89
LLEGA LA AUTOAYUDA POLÍTICAMENTE INCORRECTA	92
CDS, NAPSTER O LA GORRA	95
LA PANTALLA ES EL TABLERO	98
ZAPPLING (ZAPPING X SAMPLING)	101
“¿Y CUÁNDO SE PUBLICA ESTA NOTA?”	104
SENTIDOS	107
TOPOLOGÍA DE LA NOTICIA	109
¿DIGITAL?	112
LA FUTBOLIZACIÓN DEL PERIODISMO DE ESPECTÁCULOS	116
BLOGMA, EL DOGMA DE LOS BLOGS	118

3/ PERIODISMO AL CUADRADO **120**

CÓMO CONSERVAR LA INDEPENDENCIA PERIODÍSTICA EN LA WEB	122
TENGO UN SUEÑO	124
EN NOMBRE DE LA CULTURA	127
HABLEMOS DEL JUEGO	130
EL CONTENIDO ES EL MENSAJE	133
EL CRONISTA RENACENTISTA	135
¿LA IMAGEN NO ES NADA?	137
INQUIETUDES Y CARTAS ROBADAS: EL USO DE LOS SENTIDOS	139
PREGUNTAS Y RESPUESTAS PARA UN NUEVO PERIODISMO	142
MIENTRAS MUCHOS HABLAN DE NUEVO PERIODISMO, LA MAYORÍA NO SABE HACER NI EL VIEJO	145
ASOCIACIÓN LÍCITA Y DIÁLOGO BILATERAL SIN FRONTERAS	148

4/ QUÉ ES EL PERIODISMO **150**

SER PERIODISTA EN ESTE INSTANTE	152
PERIODISMO ES MENTIR	155
QUÉ ES SER PERIODISTA PARA MÍ	157

EL PERIODISMO ES UNA LITERATURA MENOR	159
NO SÉ	161
APROXIMACIÓN A LA IDEA DE PERIODISMO	163
TRAFICAR REALIDAD	165
EXPRESIÓN LOCAL Y GLOBALIZADA	168
PERIODISMO CIVIL	171
POR FAVOR, NO ME COCINEN LAS NOTICIAS	173
<u>5/ QUÉ ES EL PERIODISMO DIGITAL</u>	<u>175</u>
PERIODISMO EN CONSTRUCCIÓN	177
EL DÍA QUE CADA PERSONA SEA LA AGENCIA EFE	179
EL FUTURO DEL PERIODISMO EN LA ERA DE LAS IMPRENTAS DE BOLSILLO	181
APENAS UN CAMBIO DE CABEZA	184
PERIODISTA DIGITAL, ¿PERIODISTA PARA TODO?	186
PERIODISMO PORTÁTIL	189
EL PERIODISMO DE LOS NATIVOS DIGITALES	191
10 METAS PARA EL PERIODISMO DIGITAL	195
EL PERIODISMO DIGITAL TODAVÍA NO ES UNA CONVERSACIÓN	198
EL TIEMPO, LA NUEVA GRAN MERCANCÍA	201
CONCLUSIÓN 3.0	203

0/ PRÓLOGO

El 11 de septiembre de 2007 Periodismo.com cumple 10 años. Para festejarlo, decidimos editar este libro con los mejores editoriales de nuestro Boletín mensual. Se trata de textos escritos especialmente y que se republican para esta ocasión.

Quien se baje este libro electrónico gratuito podrá leer a (en orden alfabético) Homero Alsina Thevenet, Pablo Aro Geraldés, Orlando Barone, Vicente Battista, Hernán Casciari, Christopher Crommett, María Curubeto, Alicia Cytrynblum, Julio Décima, Pepe Eliashev, Rosendo Fraga, Rodrigo Fresán, Darío Gallo, Julián Gallo, Andrew Graham-Yooll, Ricardo Goldberger, Marcelo Jelen, Gumersindo Lafuente, Aníbal Litvin, Pablo Marchetti, Juan Pablo Meneses, Joaquín Morales Solá, Jose Luis Orihuela, Julio Orione, Héctor Pavón, Quintín, Javier Darío Restrepo, Pepe Ribas, Martín Rodríguez, Gastón Roitberg, Diego Rottman, Alejandro Rozitchner, Rudy, Sebastián Tabany, Claudio Veloso y Miguel Wiñazki.

El libro puede bajarse desde <http://www.periodismo.com/10>

Muchos de los citados escribieron especialmente sobre su oficio. Pero otros fueron entrevistados bajo la consigna, “Lo que aprendí”, al estilo de la sección del mismo nombre de la revista Esquire. Todos transmiten enseñanzas valiosas para colegas y estudiantes de periodismo.

Pero además de volver a leer a las prestigiosas firmas que fueron escribiendo o respondiendo sobre periodismo, el libro tiene un valor agregado: ir siguiendo la evolución de los medios, la web y las tendencias digitales durante la última década, especialmente en la

Internet en español. La mutación de los primeros modos de participación digital en los actuales sitios sociales. O la necesidad de explicar lo que en el año 2000 era novedoso y ahora ya es parte del mapa de medios, como los blogs. O cómo los primeros avisos en los sitios de remates permitían inferir una “ciberantropología”. O cómo muchas de las falencias del periodismo digital a fines de la década del '90 siguen siendo asignaturas pendientes.

Obsesionados como estamos con la velocidad, cada nueva generación que habita la web se mide en lustros. Aquellos que llegamos cuando todo era 1.0 vemos como todo el tiempo los recién llegados adoptan aires fundacionales. “Todo lo nuevo ya existió”, parece ser la misión oculta de este libro, en un medio que se niega a tener historia. Fundar da más prestigio que innovar, pero lo segundo tiene una ventaja: no volver a repetir los mismos errores.

Es así: todo va más rápido. Y en el medio, el tiempo desaparece. Para Internet el pasado no existe, el futuro es difícil de imaginar y el presente es inabarcable. Sirva al menos este libro, como un álbum de fotos de esta época efímera que nos tocó vivir.

Diego Rottman
Director de Periodismo.com

1/ LO QUE APRENDÍ

Cada año cambiamos el tema principal del Boletín de Periodismo.com. En 2002 fue “Lo que aprendí”, con una estructura similar a What I’ve learned, de Esquire. En persona o telefónicamente Diego Rottman entrevistó para este espacio a Joaquín Morales Solá, Chris Crommett, Homero Alsina Thevenet, Andrew Graham Yool, Pepe Ribas, Javier Darío Restrepo y Rodrigo Fresán. Además condensó en un texto citas de otros periodistas y recopiló los pensamientos más interesantes de García Márquez sobre el tema.

LO QUE APRENDÍ: JOAQUÍN MORALES SOLÁ¹

Entrevista realizada para el Boletín de Periodismo.com N° 49, de marzo de 2002

Un periodista creíble es un periodista prestigioso. La credibilidad se consigue siguiendo una senda sencilla, pero trabajosa: el chequeo permanente de las fuentes de información. Todo lo que se publica debe ser cierto y no debe responder a intereses sectoriales.

El periodista se puede equivocar, somos humanos. Pero si se equivoca, lo hace con honestidad intelectual y personal. Se equivoca el periodista, no está “inducidamente” equivocado.

Soy hijo de un periodista, así que los primeros y más definitivos consejos profesionales que recibí fueron de mi propio padre: “primero los hechos, después los hechos y, recién al final, un poco de opinión”.

Después de 22 años de trabajar en redacciones decidí trabajar en mi casa y no extraño ese ámbito de trabajo. Voy siempre, visito a los amigos, tomo café... pero trabajo en mi casa. Es una conquista que sé que no se la puede dar todo el mundo, pero que para mí es fundamental.

El periodista no tiene horario, ni fin de semana, ni vacaciones aseguradas. Aún ahora, después de 30 años de profesión, cuando uno cree que pudo conseguir algunos beneficios, todavía no sé cuándo empieza ni cuándo termina mi trabajo todos los días. Desde que la crisis argentina tomó un ritmo tan vertiginoso, volví a perder los fines de semana, porque mi columna del domingo la termino de editar los sábados a última hora.

El lector de mis artículos no siempre está de acuerdo conmigo. Pero la mía no es una manera ideologizada de ver los hechos, sino que trato de analizar colocándome en la cabeza de cada uno de los

¹ Columnista político del diario La Nación (Argentina)

protagonistas, aun de quienes piensan de una manera distinta de la mía.

Mis herramientas de trabajo son la conversación y la investigación. Trabajo sin grabador y sin apuntador. Creo que eso amedrenta a la gente con la que uno habla. Aun cuando me lleve más tiempo, trato de que las conversaciones sean más tranquilas y en un tono coloquial. Después, al final del día, tomo nota de todas las conversaciones que tuve que me parecen rescatables.

A los periodistas volcados al tema político yo les recomendaría que leyeran libros de Historia. No se puede hacer periodismo político sin conocer acabadamente la historia de un país. Digo esto porque veo que los jóvenes colegas a veces tienen un gran conocimiento de las corrientes y los personajes actuales, pero carecen del conocimiento de lo que ha pasado en el país en el pasado.

Nunca quedo conforme con lo que escribo. En todo trabajo periodístico termina por prevalecer el espacio, por lo tanto, en algun punto de la corrección uno tiene que empezar a bajar caracteres y palabras... y tambien información. Esta es una tarea de seleccion y como toda seleccion significa privilegios y renunciias. Cuando veo el texto publicado digo “acá pude haber sacado esto y puesto lo otro”. Me pasa siempre.

Si a quienes venimos de la gráfica nos dan a elegir entre la TV y los medios gráficos, nos quedamos con la gráfica. Los medios gráficos tienen un compromiso con la historia y con los hechos mucho más grande que la televisión.

No mido ni estoy pendiente de la repercusión de mis columnas, ni creo que deba hacerlo. Mayor repercusión no es sinónimo de mayor calidad. Una vez que le puse el punto final y la envié al diario, ya estoy pensando en la próxima nota.

No estoy libre de operaciones, pero esto no quiere decir que haya caído en ellas. Si alguien intenta operarme y me da una información falsa, para mí es definitivo, cancelo toda relación con esa persona: si

una vez intentó desfigurarme la verdad, ¿qué me garantiza que no lo volverá a hacer?

En este momento Argentina es noticia en el mundo. Mala noticia.²

El periodista independiente es aquel que dice cosas que al poder no le gusta. Al poder en cualquiera de sus connotaciones. Y el periodista que no es independiente generalmente dice cosas que, aun cuando afecten a un cierto poder, están en contrapartida beneficiando a otro poder.

Uno de los cometidos del periodista independiente es mostrar los problemas que están relegados por el poder y exponerlos como problemas pendientes de solución.

La gente nos pide a los periodistas que la ayudemos a comprender lo que está pasando, con algo de información y con algo de análisis.

Se es periodista mientras se mantiene intacta la capacidad de curiosidad, de enterarse, de descubrir, de investigar. Si el brazo sigue acompañando las palabras, yo no creo que sea necesario retirarse.

Las cenas de periodistas después de un cierre son una fenomenal pérdida de tiempo. En mis tiempos terminábamos el cierre a las doce de la noche y nos quedábamos comiendo y conversando hasta las cuatro de la mañana. Creo que he perdido dos años de buenas lecturas...

² La entrevista es de marzo de 2002

LO QUE APRENDÍ: CHRISTOPHER CROMMETT³

Entrevista realizada para el Boletín de Periodismo.com N° 50, de abril de 2002

La persona que aspira a ser periodista debe nacer con tres “ces”: curiosidad, creatividad y compasión. Sin curiosidad, no sabrá indagar, cuestionar, retar. Sin creatividad, no podrá comunicar con efectividad y originalidad. Sin compasión, perderá de vista el aspecto humano de las noticias y los intereses vitales de sus lectores, televidentes o radioescuchas.

La gran mayoría de las personas está dispuesta a darle a uno información si uno procede de buena fe.

El 11 de septiembre de 2001 aprendí que lo inimaginable puede ocurrir, y que debemos tratar de estar preparados profesional y psicológicamente para cubrirlo. También aprendí que mientras más difícil el reto, mejor responde nuestro personal.

En sitios donde no se ve o conoce a CNN en Español, a veces nos topamos con limitaciones en cuanto al acceso a la información, a los protagonistas de la noticia, al lugar de los hechos, aunque el ser parte de CNN tiende a abrirnos muchísimas puertas.

Cuando me tomo vacaciones trato de “desenchufarme” porque lo considero saludable; le recomiendo lo mismo a todo el que trabaja conmigo. Sin embargo, no resisto la tentación de agarrar unos minutos de algún noticiero de radio o televisión con el cual me cruzo en el camino. Además, cuando viajo, tengo la costumbre de comprar el periódico local o nacional de cada sitio que visito.

³ Vicepresidente principal de CNN en español

Lo fundamental que desea saber una persona que sintoniza un noticiero o accede a un sitio informativo en Internet es si el mundo es seguro para él o ella, y su familia. Por eso las guerras, los desastres naturales, los crímenes a gran escala son de un interés visceral. La segunda preocupación básica es el bienestar propio y familiar. Allí entra en juego la información que pueda ayudar a la persona a participar más efectivamente en el proceso político, a lograr mayor progreso económico y social, a ser más efectivo profesional y personalmente. Por eso hablamos en nuestros avisos promocionales de la información que usted “necesita saber”. Luego hay información que responde a la curiosidad innata de las personas por aprender y saber más sobre temas, personalidades y lugares interesantes.

El consumidor de noticias bien informado usa un amplio menú de medios. No nos consideramos un medio que compite sino que se complementa con los medios con enfoque nacional o local. Vamos a cubrir las noticias con una perspectiva distinta y esperamos ofrecer un “valor agregado” para nuestra audiencia.

Siempre queremos ser los primeros, pero de nada vale si nos equivocamos; es más importante ser los primeros en dar la noticia correctamente.

A veces la línea entre informar responsablemente y ser manipulado es muy fina. Tratamos por todos los medios de no cruzarla. Reconocemos que la proyectada cobertura noticiosa es un factor en la fatídica ecuación que usan los grupos que cometen actos terroristas, pero no por ello debemos dejar de informar un hecho importante. Creo que con el manejo cuidadoso y concienzudo de los videos de Bin Laden, luego de los atentados del 11 de septiembre, las cadenas de CNN dieron un buen ejemplo de como no dejarse manipular.

El buen periodista es metódico, cuidadoso, pero agresivo cuando tiene que serlo. El buen periodista se autoevalúa constantemente para estar consciente de sus posibles prejuicios o nociones preconcebidas. El buen periodista vive en estado de alerta sabiendo

que, si baja la guardia o se descuida, puede cometer un error que puede tener un impacto nocivo enorme.

Tratamos una noticia policial “local” cuando tiene cierta dimensión para ser considerada de interés regional o internacional, o tiene un componente humano tan neurálgico y universal, que trasciende fronteras y diferencias nacionales.

América Latina estaría progresando mucho más lentamente hacia la democracia si no fuera por el trabajo de periodistas independientes e incisivos que destapan prácticas anti-democráticas, la corrupción y la manipulación por parte de entidades poderosas, sean políticas, sociales o comerciales.

Han habido poquísimos intentos de presionarnos indebidamente. Creo que en general se reconoce que CNN no se deja intimidar ni cede ante presiones externas. Obviamente, muchos sectores buscan informarnos de su punto de vista e influenciar nuestra cobertura. Pero eso forma parte del proceso editorial. Aplicando nuestras normas éticas, sabemos poner esta información y estos acercamientos en su justa perspectiva.

Estoy seguro de que, a la larga, la calidad vale más que el amarillismo, sensacionalismo u oportunismo.

Tendemos a ser menos reflexivos de lo que quisiera; es decir, tendemos a reaccionar a las noticias, cosa que hacemos muy bien y para la cual estamos bien capacitados y equipados tecnológicamente. Pero no hacemos un trabajo lo suficientemente bueno en identificar y anticipar las tendencias que pueden ser clave, antes de que comiencen a surtir efecto.

No tenía muchas expectativas con el periodismo, ya que comencé a trabajar en una emisora de radio casi por casualidad. Cuando era estudiante universitario, estaba buscando un empleo de verano que no fuera como los que había tenido en años anteriores: fregando platos o pisos, limpiando baños, repartiendo muestras de jabón, instalando rótulos en taxis, etc. Un amigo de la familia era el gerente

de una estación de radio y me dio mi primer trabajo. Me enamoré de esta profesión y, sin haber planificado realmente mi carrera, he terminado teniendo unas oportunidades absolutamente maravillosas.

LO QUE APRENDÍ: HOMERO ALSINA THEVENET⁴

Entrevista realizada para el Boletín de Periodismo.com N° 51, de mayo de 2002⁵

Mi padre fue periodista, como crítico teatral y como director del suplemento dominical de “El Día”, entre 1932 y 1969, creo. Nunca puso su nombre como director y cuando le pregunté sobre el punto me dijo que la empresa (los Hnos. Batlle Pacheco) decidía lo que se publicaba o no se publicaba en el suplemento. Con lo cual, él se tiró a menos. Era mejor no figurar. Eso hoy se llama “perfil bajo”. No quiso las glorias ni las culpas. Y algo aprendí de eso. Lo que importa es el producto, la cosa publicada. El autor es secundario. No tiene por qué ser anónimo aunque, en la práctica profesional, alguna vez le convenga serlo. Y en todo caso, la primera persona en los verbos es fatal. Genera la pedantería. Y no me hagan poner nombres propios, pero los tengo a mano.

En “El País Cultural” procuramos eliminar la primera persona de todo artículo. Se la mantiene en las entrevistas (es inevitable). También eliminamos los signos de interrogación (¿?), porque creemos que el lector quiere respuestas y no preguntas. No las podría contestar. Mantenemos los ¿? en las entrevistas (también es inevitable). Aspiramos a una prosa informativa, directa, que (como alguna vez pidió Tomás Eloy Martínez) tenga en cada línea un dato, en cada párrafo una idea. La información no excluye agregar ideas propias, si las hubiere. Procuramos retocar las frases muy largas, los párrafos muy largos, los paréntesis muy largos. Pensamos en el lector y especialmente en el lector de diarios que compra el Cultural, quizás sin desearlo, cuando compra “El País”. En el promedio, ese

⁴ Director del suplemento cultural del diario "El País", de Montevideo. Falleció en 2005.

⁵ Esta entrevista puede leerse como una adenda a “Algunas sugerencias para periodistas modestos”, que Alsina Thevenet publicara en Una enciclopedia de datos inútiles. (DR)

lector tiene poca paciencia con la prosa difícil o elaborada, con el exceso de adjetivos y/o adverbios, con el desvío del escritor a temas laterales. Alguna vez escribí que el lector no es nuestro amigo sino un enemigo potencial, que se escapa de nuestra prosa apenas cree que entendió. Y por eso no ponemos copetes a las notas, aunque los piden todos los diagramadores. Mucho lector lee título y copete, mira la foto y sigue de largo. La cosa es atraparlo antes. Para lo cual, la nota debe tener un comienzo seductor.

Soy adversario de la diagramación moderna, que fija tamaños de antemano y “dibujitos” a rellenar. Los criterios de esa diagramación llevan a poner en 50 líneas un tema que sólo merecía 35 o, a la inversa, cortar un texto de 50 porque sólo caben 35. Lleva a títulos artificiosos (“aquí me ponés 2 de 58”) aunque el mejor título pueda ser otro de dos palabras. En estos días⁶, aludiendo a los difíciles tratos de la economía argentina con el ejecutivo indio del FMI, “Página/12” tituló, sabiamente, “Sí, Bwana”, donde otros habrían titulado algo así como “En el gobierno aprobarían algunas medidas propuestas por el delegado del FMI”.

Las Escuelas de Periodismo están muy bien para algunas cosas, como la legislación del ramo, la pericia en máquinas de escribir y sus anexos, la solvencia en ortografía y gramática. Demasiados novicios escriben mal los nombres propios (Massachusetts, Guinness, Marilyn) y le erran a palabras del castellano (exorbitante por exorbitante, deshechos nucleares por desechos nucleares, hilación por ilación). Si las escuelas exhortan a escribir textos bajo un profesor exigente, mejorarán coherencia y comprensión, quizás estilo. Pero si los chicos quieren además hacer periodismo, deben meterse en un diario o revista en “pasantía”, aguantar humillaciones, esperar oportunidades, empezar de abajo, corregir pruebas. O sea que ningún Manual Para Andar En Bicicleta puede servir tanto como montarse en la bicicleta y caerse un par de veces. He tenido “pasantes” en “Página/12” y luego en el Cultural. Todos ellos, sin excepción, se declararon mejorados y hasta orgullosos de la

⁶ Abril de 2002

experiencia. Las Escuelas de Periodismo son a la Facultad de Derecho lo que el periodista práctico es al abogado en funciones.

Internet tiene limitaciones parecidas. No llego a saber quién tira tanta información a esa pantalla y casi toda ella es útil. Pero no debe ni puede suplir a la cultura de quien consulte, así que hay que mirarla con ojo crítico. En su momento debí hacer una nota sobre la película “Titanic” y consulté Internet para saber qué otras versiones se habían hecho del naufragio de 1912. Yo tenía mi lista, desde luego. En la de Internet no apareció “A Night to Remember” (inglesa, 1958), que era una excelente recreación del caso, y eso se debió a que Internet rastreaba bajo la palabra Titanic. Y en cambio me daba “Titanic Orgy” (literalmente Orgía Titánica) que era un film porno, ajeno al caso. Puse ese divertido punto en mi nota.

El archivo del periodista es indispensable, desde luego. Eso es cierto para el cronista deportivo, porque de pronto necesita saber cuántos goles hizo Fulano el año pasado. Agreguemos los antecedentes indispensables para quien haga política, policiales, gremiales o carreras. Y lo mejor es que cada cronista haga o supervise su archivo.

He escrito algo de cine y debo ratificar aquí que el archivo de cine es absolutamente imprescindible, y no solamente por las fichas técnicas de películas antiguas sino por artículos, de varias décadas atrás, sobre directores, productores, temas, estilos, tendencias. Quien no cumpla con ese conocimiento no estará capacitado para una buena reseña sobre “Apocalypse Now” (1979), sin hablar de lo que debería saber sobre Vietnam. El oficio me ha llevado, hace ya tiempo, a la convicción de que el cine visto desde la platea (imprescindible) no aporta todo lo que debe saberse para escribir al respecto. Detrás de la pantalla, invisibles para el novicio, quedan los productores, las adaptaciones, las deformaciones de algunas historias reales o de novelas, la censura. Quien se conforme con lo que ve desde la platea terminará con pronunciamientos personales (comedia divertida o aburrida, drama inverosímil, aventura demasiado larga) y eso sería una mala evaluación, una mala credencial para un crítico.

La crítica cinematográfica es hoy menos útil que antes. Me explico:

1) Entre 1950 y 1970, era posible escribir cada semana del último Kazan, Kubrick, Wyler, Cukor, Huston, Wilder, Rossellini, De Sica, Lean, Reed, Visconti, Bergman, Truffaut, Satyajit Ray o algún ignoto film húngaro, polaco, checo, yugoslavo. Teníamos cine europeo, remember. Desafío a que me muestren un repertorio parecido en las últimas dos décadas. Ha bajado el nivel y por tanto ha bajado el nivel de la crítica. Demasiados autos que explotan, demasiados chiches fotográficos de los laboratorios. Poco que decir al respecto.

2) Aun así, con el film en cartel durante más de una semana, la crítica puede servir para mucho espectador. Pero el cine ha mudado su domicilio. No puedo hacer crítica de lo que se dio en TV Cable porque ya no está en cartel, o lo estará otra vez, dentro de veinte días, a las 4 de la mañana. No puedo comentar el material de video (hay mucho y bueno) porque eso llevaría a hacer un catálogo en libro y no una reseña en diario o semanario.

3) Los diarios me confirman que poca gente lee crítica. Lo hacen al exigir notas cortas y al reducirlas a una píldora de pocas líneas, con 3 o 4 estrellitas de calificación, que son a su vez otra arbitrariedad poco didáctica.

En la película “El ciudadano” conocí a Charles Foster Kane como un magnate ruidoso, honesto en alguna cosa, tramposo en otras, pero de su periodismo supe muy poco. Seguramente era colosal para supervisar el trabajo ajeno, pero no es seguro que escribiera muy bien. Me gustó, sin embargo, que terminara la nota (contra su propia mujer) que su colega borracho no había podido completar. Me gustaría trabajar con él, pero no BAJO él.

Uno de mis principios es dejar reposar la prosa hasta el día siguiente, si se puede. Otro es evitar adverbios inútiles. Sé que hay que evitar las vaguedades, los comodines (“de alguna manera”, o “de algún modo”, o “concretamente” o “en otras palabras”). Sé que un periodista que escribe “sin duda” ya está dudando.

LO QUE APRENDÍ: ANDREW GRAHAM YOOLL⁷

Entrevista realizada para el Boletín de Periodismo.com N° 52, de junio de 2002

Las noticias son la dosis diaria de fantasía.

Los periodistas nos tomamos muy en serio. El periodismo es un oficio y no una profesión. Las profesiones son regidas por títulos y códigos. Y el periodismo es un oficio porque en gran medida no se rige por ningún código, excepto el código de compra-venta: si yo no hago algo bien, no me lo van a comprar, lo que sucede con todo oficio. En ese sentido, un periodista es igual a un tornero. Decir que este oficio es un sacerdocio me parece un exceso...

La sociedad empieza a crear un periodismo de estrellas. Son los sheriffs del momento. Los "starfuckers", los fornicadores de estrellas.

Los nuevos periodistas se destacan por su tremenda energía. Los cronistas de mi generación llegaban a viejos. Ahora veo que para recoger información en la calle hay que ser más joven. Estar en la calle es estar a prueba permanentemente. De cronista hay que jubilarse a los 29 años y después conseguir un trabajo en la redacción.

Los movileros son prepotentes por encargo, porque los señores que los mandan desde el estudio, son mucho más intolerantes.

Al "Buenos Aires Herald" lo lee gente que quiere información en forma telegráfica y después dedicarse a otra cosa, aquellos que quieren practicar inglés o aquellos que consideran que la mezcla de noticias internacionales que publica el Herald en dos páginas es más completa que la de los diarios grandes. Pero en sus 125 años nunca fue un diario de colectividad. El diario en inglés que fue de

⁷ Editor Jefe del "Buenos Aires Herald" (Argentina)

colectividad, “The Standard”, se fundió por insistir en limitarse a ese único público.

Yo entré al periodismo para aprender a escribir. Como Hemingway, que es la historia heroica, o como Graham Greene que, quizás por ser inglés, es el otro extremo, el sarcasmo.

Nunca estuve tan aburrido como los años que trabajé en la mesa de redacción del “Daily Telegraph”, en Londres. Pero lo que yo aprendí allí me ha servido para siempre: cómo reducir una pieza periodística a lo que importa.

El periodismo me ha dado el mundo: por exilio, por trabajo y por elección.

En Beijing fundé una revista en chino sin saber una palabra de chino. Dirigía una revista en Londres y sus propietarios me mandaron a China para que hiciera una versión de esa misma publicación, pero allí. Lo único que entendía en esa revista era mi propio nombre... aunque también eso me lo habían traducido. Siempre me veían de mal humor y a los gritos y ellos irónicamente me pusieron un nombre cuya traducción era “el hombre de gran calma”.

Como corresponsal de guerra pude aprender que uno nunca tenía la información. En un conflicto bélico hay demasiados frentes: externos, internos y hacia el interior del medio, en la mesa de redacción, donde la gente también toma partido.

Mientras que en Europa la guerra “hace” periodistas, en América latina un periodista se consagra por denuncias de corrupción. Después de 1982, en Inglaterra a mí no me presentaban como “Andrew Graham Yooll, el periodista del ‘Buenos Aires Herald’ o del ‘Daily Telegraph’”, sino como “Andrew Graham Yooll, el que cubrió la Guerra de Malvinas”. Pero se trata de una sociedad que tiene una historia de pueblo guerrero, cosa que no pasa en América latina, donde diez días después de “La Guerra de los Seis Días” los

periodistas estaban rascándose la cabeza para tratar de entender qué había sucedido.

Me fui de Argentina en 1976 con una preocupación enorme por las fechas y los datos. Estábamos perdiendo la memoria, como efectivamente nos sucedió. Entonces, una cronología tan precisa ("hubo diez asesinados el 4 de marzo a las 15:30") era la única forma de conservar la información en Argentina. Cuando llego a Inglaterra veo otro modo de hacer periodismo: para leer ahora y para tirar a la basura cuando termina el viaje en tren. Ahí no van las fechas, se pone "recientemente". Con ese nivel de precisión alcanza. El historiador se encarga de la fecha exacta en la crónica oficial al final del año. A ellos les importaba un pepino el dato temporal, porque siempre iba a haber alguien que les iba a proveer la fecha y hora exacta que necesitaban.

Siempre la autocensura es peor que la censura. La autocensura es un acto moral que el periodista se impone, mientras que a la censura el periodista se enfrenta, y hasta se puede divertir. Nos parece graciosísimo joder a un funcionario publicando algo que justamente había pedido que no se publicara. La autocensura da lugar al remordimiento: "si yo hubiera dicho eso, ¿no podría haber logrado que las cosas fueran un poco mejor?". En la Argentina de los '70 el miedo era parte de nuestra vida y caminaba con nosotros como una sombra todos los días, ahí venía el "uyuyuy, mejor no digo esto". Me debe haber pasado miles de veces.

En la profesión sólo tengo una certeza: que hay que llegar al cierre de mañana.

En julio⁸ voy a recibir de la reina la Orden del Imperio Británico. Ellos dicen que me premian por "servicios al periodismo". A mí me gusta pensar que están premiando una secuencia interminable de borracheras, cierta irreverencia y quizás, también, cierto amor por la gente.

⁸ De 2002

LO QUE APRENDÍ: PEPE RIBAS⁹

Entrevista realizada para el Boletín de Periodismo.com N° 53, de julio de 2002

La revista “Ajoblanco” nace en 1974, en una España sin libertad. Los primeros números fueron manifiestos. Buscábamos la participación activa del lector. Éramos contrarios a los manejos de los comunistas que trataban de manipular la creatividad cultural emergente y luchábamos contra la censura franquista. La respuesta fue sorprendente desde el primer momento. Jóvenes de toda España querían ser poetas, hacer cine, ir a conciertos de rock, montar comunas, vomitar el autoritarismo, conectarse entre ellos y construir una utópica acracia. Aprendí a trabajar en equipo con jóvenes llegados de todas partes y de distintas clases sociales.

La revista, con interrupciones, siguió saliendo hasta diciembre de 1999. En esta última etapa lo leía gente inquieta socialmente que quería saber más, que quería estar informada, que no se contentaba con lo que les daban los demás. “Ajoblanco” siempre fue libre e independiente. Nunca fue un soporte publicitario para vender productos de la industria de ocio cultural. Siempre mantuvo un criterio y una ética. Ocurre que la gente lo leía en bares y lugares públicos y lo compraba menos que antes. Con menos lectores y publicidad escasa, preferimos tomarnos un respiro. Estos últimos lectores me mostraron un mundo más complejo, más cruel y más injusto que cuando empezamos a editar la revista.

El periodista que cuenta lo que ve, que lo argumenta con todo el bagaje cultural que lleva y que consigue publicarlo sin que le roben una línea o le secuestren un párrafo aunque sea con la excusa de falta de espacio, es un profesional como la copa de un pino. El periodista deja de existir cuando se convierte en secretaria de un gabinete de comunicación, cuando escribe lo que le dicen los políticos, los publicistas o los poderosos sin cuestionar nada.

⁹ Fundador y director de la revista “Ajoblanco” (España)

Los diarios han dejado de ser independientes desde que no viven de sus lectores. Hoy viven de la publicidad y de lo que les sueltan las Instituciones.

De volver a dirigir una revista como “Ajoblanco” mantendría más los equipos humanos y me preocuparía menos de estar siempre al loro. O sea, conservaría más los logros y sería menos experimental. La sed de experimentación constante (cambio de formato, diseños, fórmulas, secciones) se cargó a alguna gente que ojalá hubiera estado cuando tuve que tomar la decisión de suspender la publicación de la revista.

Cualquier libro bien escrito y bueno me ha servido. “A sangre fría”, de Capote, y el nuevo periodismo norteamericano me enseñaron a mezclar géneros; los escritores latinoamericanos enriquecieron mi léxico y estilo; los ingleses me enriquecieron el punto de vista. [Ryszard] Kapuscinski y [Bruce] Chatwin me parecen ejemplos soberbios de lo que sí se puede hacer hoy.

Busco el contacto directo con quien es noticia o con la realidad que se describe. Cada vez me interesa menos la intermediación del periodista. El tiempo, los espacios y las agencias se están cargando la labor periodística.

Internet es un medio muy estimulante si se sabe usar. Rompe rutinas y te pone en contacto directo con los protagonistas. Es un medio muy plural. Por internet seguí la guerra de los Balcanes y me enteré de cosas que jamás salieron en la prensa escrita. Cosas que fueron determinantes para formarme mi propio punto de vista. “Ajoblanco” no encontró su lugar en la Red porque no era el momento, aún.

Cuando es honesto, creíble y estimulante el periodismo puede ayudar a cambiar una sociedad. La mentalidad española cambió muy rápidamente en los setenta gracias a ciertas publicaciones. Estoy orgulloso de cuánto aportó “Ajoblanco” en aquellos momentos, y luego, cuando potenció las primeras ONG a finales de los ochenta o cuando presentó la realidad de las ciudades de América latina con

una visión moderna y trasmitiendo la mucha variedad cultural y social que hay en ellas.

El verdadero periodismo se aprende en la calle, observando, comprendiendo mundos ajenos, contrastando realidades, tomando notas, memorizando sensaciones, poniéndote en las agallas de otros, simulando.

Estoy seguro de que siempre escribiré lo que piense aunque no encuentre espacios que me quieran publicar por decir cosas que no convienen a los poderes instituidos. Siempre seré crítico frente a cualquier poder. Para que no se duerma en los laureles del éxito, si lo hace bien. O porque lo hace pésimo y hay que ir a por él.

Cuando tienes miedo o demasiados amigos a quienes no quieres criticar, ha llegado el momento de retirarse del periodismo.

LO QUE APRENDÍ: RODRIGO FRESÁN¹⁰

Entrevista realizada para el Boletín de Periodismo.com N° 56, de octubre de 2002

La utilidad del periodismo es difundir una información: iluminar algo. El periodismo -si todo va bien, si no se mojan las pilas- es como una linterna.

La inutilidad del periodismo, supongo, es que raramente puede modificar los efectos de una tragedia. O de una mala noticia. Y que mucha gente se mete al periodismo porque no sabe qué hacer con su vida.

Yo empecé a hacer periodismo porque quería vivir de lo que escribía: una forma práctica de poner en marcha una teoría romántica. Es decir: yo siempre supe que quería ser escritor. De ficciones. Pero es difícil poder vivir de eso. Así que, digamos, me inscribí en esa ancestral y saludable tradición argentina que incluye a Borges, Arlt, Soriano, y siguen las firmas. Supongo que el periodismo viene a ser como el Dr. Jekyll (que trabaja con los materiales de lo verdadero) y la ficción como Mr. Hyde (que se nutre de lo irreal). Al principio no sentía conflicto alguno entre mis dos personalidades. Era como cambiarme de sombrero. Ahora -el tiempo pasa- cuesta más: es como cambiarse de traje de astronauta. Más broches, botones, cierre relámpago, escafandra, tanque de oxígeno. Y la gravedad de la noticia pesa más que la ingravidad de lo que uno imagina, claro. No sé, me gustaría descubrir, por una vez al menos, qué se siente al dedicar el 100% del tiempo de trabajo a una novela. Ya llegará, ya veremos...

No hay buen periodismo mal escrito.

No releo mis viejos artículos. Es más, ahora, en Barcelona, ni siquiera dispongo de todo ese material; dejé todo adentro de cajas, en la casa de un amigo. Todo eso, todos esos seudónimos en revistas

¹⁰ Periodista y escritor argentino

de tarjeta de crédito... Cuando vivía en Buenos Aires, en ocasiones, abría alguna revista y releía algo y lo que más me interesaba era la repetición/adicción a ciertas palabras según un determinado momento de mi vida. Poco más. Más de una vez me han dicho que tendría que armar libros con todo ese material. No sé, no creo. Me lo reservo como distracción para la vejez, en todo caso. O que se hagan cargo mis nietos. O los nietos de otro.

Algo muy bueno, por definición, ya es un éxito.

En ocasiones recibo algún e-mail furibundo o algún e-mail agradecido. La verdad sea dicha: recibo más comentarios sobre lo que hago para España o México que sobre lo que hago para Argentina. Me parece que el lector argentino es más extremo: silencio absoluto o alarido. Al lector argentino es, también, al que más le cuesta darse cuenta de que emitir una opinión propia no tiene por qué ser una agresión personal hacia alguien que no se conoce. Así nos va.

Me considero incapaz de escribir un artículo sobre economía argentina. En realidad, podría hacerlo, pero qué sentido tiene.

Yo empecé a trabajar en los tiempos de la máquina de escribir mecánica así que la computadora primero y la internet después fueron recibidos como ascensos o una especie de premios al mérito, ja. Me preocupa más la figura del periodista que ha empezado disponiendo de internet y -lo he visto, leído, padecido- lo único que hace es traducir, practicar corte y confección y presentar como propio un trabajo sobre algo acerca de lo que no tiene la menor idea, como una película que no vió, un disco que no escuchó, un libro que no leyó. Es decir: internet puede ser un gran atajo pero también puede ser, muchas veces, hacer trampa.

De vez en cuando escribo críticas en Amazon. De vez en cuando me gusta sentirme parte de esa especie de hermandad global. Hay críticas muy buenas en Amazon y allí, supongo, escribe gente que no puede escribir en otra parte. Y que son lectores. Me parece una muy buena y saludable idea el concepto de crítica literaria a cargo de

lectores críticos. Y es un lugar digno desde donde recomendar algo que a uno le gustó mucho o denunciar algo que no le gustó nada.

Como entrevistador aprendí que lo mejor es que te cuenten historias más que respuestas.

No sé si el periodismo tendría que cambiar la sociedad, ¿por qué esa obligación?... Está claro que hay momentos -lo del Caso Watergate, por ejemplo- cuando el periodismo es más que simple periodismo y reclama funciones y actúa a fondo porque nadie ha actuado a fondo y reclamado esas funciones. Y está muy bien que así sea. Por otra parte, a mí la idea del periodista super-star o el informador-mesías me molesta un poquito; me parece que siempre termina creyéndose que la información es él y no lo que él está contando. Y que sus adictos lo acompañan en este craso error. Pero tal vez lo mejor sería que llegara el momento en que el periodismo nos informara que la sociedad cambió. Sola. Y que nos explicara cómo y por qué. Y, por favor, que por fin cambió para bien.

Me parece que la literatura es íntima y el periodismo es público. Es decir: uno puede llegar a sentir que determinado libro fue escrito nada más que para uno; difícil sentir que un periódico es algo privado y a medida.

A medida que uno crece, se va aficionando a los noticieros. Cada vez más. Veo CNN -una especie de MTV de las noticias- para enterarme de los titulares y me indigno con el discurso patriopatotero, rubio y dientudo de la Fox. Leo en red "Página/12" y el resto de los suplementos culturales de los otros diarios argentinos. Y el "New York Times". Compró, aquí, en Barcelona, todo los días "El País": me gustan algunas firmas y extraño los artículos del recientemente fallecido patriarca de la crítica taurina. No sé nada sobre el tema, nunca fuí a una corrida; pero estaban tan bien escritos. Y me interesa mucho, como fenómeno, el periodismo rosa-amarillo. La única revista que compro sí o sí todos los meses es la británica "Uncut".

Lo que más me gusta de la Redacción de un diario es el bar de la esquina. Y lo que ocurre -esa extraña vibración- cuando llega una de ESAS noticias.

De muy niño ya sabía que quería ser escritor cuando fuera más grande, y está claro que el tránsito de Rodolfo Walsh y García Márquez por mi casa me ayudó a comprender que la figura del escritor era algo cierto y verificable y no, apenas, ese fantasma que se esconde detrás de los libros.

El periodismo -como dicen los detectives- es una profesión difícil. Pero alguien tiene que practicarla.

LO QUE APRENDÍ: JAVIER DARÍO RESTREPO¹¹

Entrevista realizada para el Boletín de Periodismo.com N° 55, de septiembre de 2002

Si accedes a ser director de un noticiero, nunca vas a dirigir el noticiero. Compromisos de toda clase cercan a un director; desde los compromisos con la gerencia, hasta los que plantean todos los poderosos de turno que se creen con derecho a ser acatados.

En la rutina del periodista todos los días son nuevos, ninguno se parece al otro.

El buen periodista siempre se está haciendo preguntas y no le cree a nadie.

Las nuevas generaciones de periodistas han cambiado de intereses. Los veo más universales y con una predisposición a la tolerancia. Esta es la enseñanza que he encontrado en ellos. Y caigamos en el lugar común: son más frescos.

La distancia que separa a los libros de estilo de la práctica cotidiana es la misma que separa a la utopía de la realidad. Son una utopía necesaria.

Características de alguien que aspire a ombudsman de un medio: independencia, independencia y más independencia.

Gracias a las sugerencias de los lectores del diario en el que soy ombudsman, gradualmente se le ha dado prioridad a la presunción de inocencia sobre el impulso de acusar y de hacer de los procesos judiciales, material para titulares de sensación. También se le está reconociendo a los acusados el derecho a expresar su punto de vista el día mismo en que se presenta la acusación.

¹¹ Periodista. Experto en ética periodística.

La repercusión de mi trabajo la veo en pequeñas cosas: la orientación que se le da a una u otra noticia, alguna posición editorial, los tonos de las cartas que se reciben, algunas de especial agudeza crítica que antes no existía, expresiones de inconformidad razonada que no se solían dar a conocer, cosas así. No hay un medidor, como los termómetros, para saber si la temperatura sube o baja.

Me ha resultado de gran utilidad para la profesión el libro de Porfirio Barroso Asenjo: “Códigos deontológicos de los medios de comunicación”. Recopila códigos de ética periodística de todo el mundo y me ha permitido conocer los valores éticos en que coinciden periodistas de todas las naciones. Libro imprescindible: el Diccionario de la Real Academia Española. Cuando no lo necesito, me creo la necesidad de consultarlo.

Me especialicé en la ética periodística por una coyuntura: me hicieron parte de una comisión encargada de presentar un proyecto de código de ética para el Círculo de Periodistas de Bogotá. Hasta ese momento tenía un conocimiento teórico de lo ético y solía dictar conferencias eruditas e incomprensibles, aún para mí. Desde entonces tuve mi cable a tierra que, con los años y el contacto con periodistas de todo el continente, ha echado raíces. Pienso que a los colegas les ha sucedido lo mismo que a mí: el interés por lo ético ha crecido a medida que ha dejado de ser una teoría y se ha convertido en una utopía personal.

Un periódico crea un marco propicio para un ejercicio ético de la profesión si es una buena empresa.

El periodismo ha sido pésimo como poder. Cuando asume ese papel, abandona el que le es sustancial: el de servir. Además incurre en la vulgaridad de los poderosos.

Cuando leo un diario me ilusiona sentir la tibieza de la historia recién horneada.

Como corresponsal de guerra aprendí a mirarle la cara a la guerra y a detestarla. Ante el dilema de qué debe hacer un periodista si hieren a alguien cerca suyo, si ayudarlo o cubrir la noticia, sostengo que hay que ayudarlo. No hay noticia tan valiosa que valga el sacrificio de una vida humana.

No he encontrado el momento de retirarme del periodismo. Y en unas semanas cumpliré setenta años¹².

Si hay algo de lo que estoy seguro en esta profesión es de que nunca aburre.

¹² La entrevista es de septiembre de 2002.

LO QUE APRENDÍ: GABRIEL GARCÍA MÁRQUEZ¹³

Publicado en noviembre de 2002 en el Boletín de Periodismo.com N° 57¹⁴

En “El Universal” publiqué mis primeros trabajos periodísticos. Clemente Manuel Zabala era el jefe de redacción. Le expliqué que quería trabajar allí, y que había publicado tres cuentos. Y resultó que él los había leído. Me dijo: “Siéntate y escribe una noticia”. Después la leyó y lo tachó todo, y fue escribiéndola él entre las líneas tachadas. En la segunda noticia volvió a repetir la misma operación. Las dos se publicaron sin firma, y yo pasé días estudiando por qué cambió cada cosa por otra, y cómo las escribió él. Después ya me fue tachando menos frases, hasta que un día ya no tachó más, y se supone que desde aquel momento yo ya era periodista

Las escuelas de periodismo son importantes para saber lo que es el periodismo, pero no para saber periodismo.

Es un consuelo suponer que muchas de las transgresiones éticas y otras tantas que envilecen y avergüenzan al periodismo de hoy, no son siempre producto de la inmoralidad, sino que ocurren por falta de dominio profesional.

El mal periodista piensa que su fuente es su vida misma -sobre todo si es oficial- y por eso la sacraliza, la consiente, la protege, y termina por establecer con ella una peligrosa relación de complicidad, que lo lleva inclusive a menospreciar la decencia de la segunda fuente.

¹³.Periodista y escritor colombiano. Premio Nobel de Literatura.

¹⁴ A diferencia de los testimonios anteriores, realizados mediante entrevista directa, en este caso se recopilaban frases de artículos y entrevistas a García Márquez en las que habla sobre el periodismo. También hay fragmentos de “Vivir para contarla”, su autobiografía.

La mejor noticia no es siempre la que se da primero sino muchas veces la que se da mejor.

La investigación no es una especialidad del oficio, sino que todo el periodismo debe ser investigativo por definición.

“Crónica” tuvo para mi la importancia lateral de obligarme a improvisar cuentos de emergencia para llenar espacios imprevistos en la angustia del cierre. Me sentaba a la máquina mientras linotipistas y armadores hacían lo suyo e inventaba de la nada un relato del tamaño de un hueco. Así escribí “De cómo Natanael hace una visita”, que me resolvió un problema de urgencia al amanecer, y “Ojos de perro azul” cinco semanas después.

El periodismo es un género literario mayor de edad, como la poesía, el teatro, y tantos otros.

Una buena nota es como una salchicha. Tienes que anudarla al final para después poner todo adentro y que no se te caiga nada. Será una buena nota si sabes adónde vas antes de sentarte a escribir.

Siempre hay alguien que sabe cómo sucedió todo realmente. Hasta el autor del crimen compra el diario para ver cómo salió la información.

Desde que era un niño y aún no sabía leer esperaba el diario de los domingos, por las tiras cómicas. Hoy, los periódicos ya no me parecen tan atractivos. Probablemente, nosotros hemos cambiado mucho y los periódicos no tanto.

Los diarios ganarán la batalla el día en que dejen de competir con la radio y la televisión. No hay como el detalle para hacer la diferencia. La TV tendrá las mejores imágenes, pero tu tendrás los olores y los sentimientos de lo que ocurrió.

Que el periodista esté esclavizado a la realidad no significa que tenga que escribir un texto parco y despojado de sensaciones.

El objetivo es mantener la atención del lector. Cuando uno siente que corre el riesgo de aburrirse hay que dar un corte, para lo que a veces es muy útil el intertítulo. Es lo que llamo el cambio de nalgas, como cuando vemos cine.

El peor mal que puede sorprender a un diario: que no me llegue y ya no me importe.

Para mí, la computadora es una máquina de escribir mucho más simple, práctica y útil. Yo empecé con la pluma aquella de palo de madera y luego pasé por la estilográfica, la vieja máquina de escribir mecánica, la eléctrica y ahora la computadora, que no escribe las novelas por mí, sino que me permite trabajar mucho más rápido, y más descansado. Si a mí me hubieran dado la computadora hace veinte años, tendría dos veces más libros escritos.

Alguien tendría que enseñarle a los colegas jóvenes que el cassette no es un sustituto de la memoria. La grabadora oye, pero no escucha, repite pero no piensa, es fiel pero no tiene corazón, y su versión literal no será tan confiable como la de quien pone atención a las palabras vivas de su interlocutor.

Hay que cubrir más lo que hacen que lo que dicen.

Tenía y sigo teniendo un prejuicio tal vez injusto contra las entrevistas, entendidas como una sesión de preguntas y respuestas donde ambas partes hacen esfuerzos por mantener una conversación reveladora. Hoy es incontable el número de entrevistas de que he sido víctima. La inmensa mayoría de las que no he podido evitar deberán considerarse como parte importante de mis obras de ficción, porque son sólo eso: fantasías sobre mi vida.

Otra cosa que me preocupa de las entrevistas es su mala reputación de mujer fácil. Cualquiera cree que puede hacer una entrevista, y por lo mismo el género se ha convertido en un matadero público donde mandan a los primerizos con cuatro preguntas y una grabadora para que sean periodistas por obra y gracia de sus tompiates. El entrevistado tratará siempre de aprovechar la oportunidad de decir lo

que quiere y -lo peor de todo- bajo la responsabilidad del entrevistador.

Nunca hay que descuidar la cara del entrevistado, que puede decir mucho más que su voz, y a veces todo lo contrario.

En una ocasión una reportera española me abordó en un hotel, quería una entrevista. Le dije que no, pero que nos acompañara durante el día a Mercedes y a mí: fuimos de compras, comimos juntos, y cuando regresamos al hotel tomó su grabadora y me dijo ¿ahora sí me da la entrevista? ¡Con todo el material que tenía!

El tiempo y el mismo oficio han demostrado que el sistema nervioso del periodismo circula en realidad en sentido contrario. Doy fe: a los diecinueve años -siendo el peor estudiante de Derecho- empecé mi carrera como redactor de notas editoriales y fui subiendo poco a poco y con mucho trabajo por las escaleras de las diferentes secciones, hasta el máximo nivel de reportero raso.

LO QUE APRENDÍ: EPÍLOGO¹⁵

Publicado en diciembre de 2002 en el Boletín de Periodismo.com N° 58

Hay una cosa en la cual se nota la diferencia entre el periodista novato y el que no lo es, en una guerra. El novato llega a una guerra y no pregunta a nadie, para que no piensen que es novato. ¡Y así todo el mundo sabe que es novato! Mientras, el veterano llega y busca a los amigos, a ver, oye, cuéntame, cuál calle es peligrosa, ese camarero tiene información, aquel trafica, aquella chica vale cien dólares, aquella botella de whisky vale 200... Tú trabajas y te mueves. Es normal preguntar. Uno aprende preguntando. (Arturo Pérez-Reverte)

Una frase que ha hecho mucho daño a algunos periodistas es esa de García Márquez de que el magnetófono mata la entrevista. ¡Carajo! Y Graham Bell mató la comunicación humana y los aviones aniquilaron los viajes en burro y el agua entubada acabó con la hermosa tradición de acarrear bidones. Me parece una irresponsabilidad absoluta hacerle una entrevista de 40 minutos a alguien sin mirarlo a los ojos, anotando lo que alcanzo a escribir. Ahora, si vas a hacer una crónica, vete con tu libreta. Pero si alguien va a jugarse contigo su prestigio, su nombre, su libertad, su futuro, registra sus palabras de la manera más fiel. Es lo menos que puedes hacer. (Ciro Gómez Leyva)

No creo que sea recomendable el amarillismo en el periodismo. Digo, simplemente, que es casi inevitable. El periodismo es áspero y en esa virtud es muy difícil mantenerse sin un resbalón. (Julio Scherer García)

El buen periodista es como el escritor. Si lo hace bien, puede conmover al público. Pero no tiene que proponérselo. (Robert Cox)

¹⁵ En este texto, que cierra la serie, se recopilan frases/enseñanzas sobre el periodismo de distintos autores.

Cada vez son menos los diarios que siguen dando noticias obedeciendo el mandato de responder en las primeras líneas a las seis preguntas clásicas o, en inglés, las cinco W: qué, quién, dónde, cuándo, cómo y por qué. Aunque en todas las viejas reglas hay una cierta sabiduría, no hay nada mejor que la libertad con que ahora podemos desobedecerlas. La única dictadura técnica de las últimas décadas es la que imponen los diagramadores, y éstos, cuando son buenos periodistas, entienden muy bien que una historia contada con inteligencia tiene derecho a ocupar todo el espacio que necesita, por mucho que sea: no más, pero tampoco menos. (Tomás Eloy Martínez)

El criterio que manda es el formato del diario, su diagramación, su espectáculo y su propuesta de lo que constituye un día: la seudonoticia de un día cualquiera se infla para que luzca importante; la noticia importante se comprime y achata para que acate el formato del diario. El periodismo comprime el rasgo dinámico de los acontecimientos, del mismo modo que la música funcional apaga los extremos para compatibilizar a Mozart, Louis Armstrong y Prince. (Claudio Uriarte)

La investigación periodística, debido a su virtud reveladora, tiene un poder de choque sobre la sociedad superior al del periodismo ideológico y produce un interés más permanente. Saber quiénes detentan el poder, cómo lo tienen y qué hacen con él es algo que seduce a todo el mundo. (Rogelio García Lupo)

Quien tiene el poder de conceder la impunidad, tiene el poder de banalizar la información, por terrible que sea, si el mayor poder al alcance de los informadores es el estremecimiento de la ética. (Carlos Monsivais)

El sistema hoy en vigor nos muestra constantemente que todo incremento de información supone una amputación de la libertad. La forma moderna de la censura consiste en añadir y acumular información. La forma moderna y democrática que adopta la censura no se basa en la supresión de información, sino en el exceso de ésta. (Ignacio Ramonet)

El periodismo se debate hoy entre cinco caminos, emergidos de la metáfora canina: a) perros falderos: asumir una actitud de subordinación, dependencia, lambisconería y tibia o nula crítica con el afán de ganarse el beneplácito del dueño del poder y, por ende, paladear la chuleta publicitaria; b) perros cirqueros: privilegiar los criterios del entretenimiento o las maromas de la espectacularización desmesurada para sorprender y así elevar ratings y tirajes, aun a costa del riesgo de la trivialización; c) perros de ataque: irse al pescuezo de los actores públicos a la menor provocación, erigiéndose como incuestionables fiscales a ultranza; d) perros de vigilancia: desarrollar una acuciosa tarea de supervisión del entramado sociopolítico a fin de custodiar o hacer valer, públicamente, el respeto de libertades y derechos ciudadanos; y e) perros lazarillos: hacer ver y aportar luz a quienes necesitan orientación en su andar cotidiano para elevar su nivel de vida. (Omar Raúl Martínez)

2/ PERIODISMO & CO

Desde que empezamos a enviar el Boletín mensual de Periodismo.com hubo una nota que encabezó cada número. Los primeros años se llamó “El tema del mes” y abordaba temas diversos, pero casi siempre con eje en el periodismo, el periodismo digital y la cibercultura. Actualmente se llama “Periodismo & co.”.

En todos los casos fueron escritas por Diego Rottman.

UN NUEVO MEDIO DE INFORMACIÓN¹⁶

Publicado en mayo de 1998 en el Boletín de Periodismo.com N° 3

Ante la ausencia de un relevamiento serio, es interesante y hasta divertido cotejar la cantidad de usuarios argentinos de Internet según los distintos medios locales. Para los artículos, la cifra oscila en un rango que va de los 60.000 hasta los 250.000. Prácticamente ninguno de esos textos cita una fuente para ese número, por lo que no sería alocado pensar en que el instrumento de medición fuera el conocido “ojímetro”.

Y aunque fuera de un cuarto de millón de navegantes, la cantidad sigue siendo pobre. Internet Argentina está en construcción y a nadie se le ocurriría equiparar la penetración de la gráfica, la radio o la TV con la de este medio de comunicación que, al menos en nuestro país, sigue en pañales. Hay que pensar que estamos hablando de poco más de dos puntos de rating para la televisión: sólo un programa de ATC resistiría esa audiencia.

En Estados Unidos, en cambio, Michael Kinsley, editor de la revista electrónica “Slate” dice sin sonrojarse que el escándalo Clinton-Lewinsky fue “a la Internet lo que el asesinato de Kennedy fue a los noticieros televisivos”.

Aunque la afirmación puede ser excesiva, con 62 millones de personas on-line (Intelliquest) la Internet (y no sólo la World Wide Web) ha comenzado a influir en la agenda informativa norteamericana. En un reciente informe de la revista “Yahoo Internet Life” los principales libretistas de los shows nocturnos estadounidenses (Letterman, Leno, etc.) reconocen que acuden a las

¹⁶ Este texto parece escrito en la prehistoria, pero lo redacté hace poco más de nueve años. Con el escándalo Clinton-Lewinsky todavía fresco, detallo el movimiento informativo que se generó a partir de la web. (DR)

noticias de la web para estar al tanto no solamente de lo último, sino de los extraño y lo original.

Las primeras tres semanas del “Monicagate” se disparó la audiencia (medida en visitantes) de los principales sitios web. Así, el servidor del “Drudge Report”, la página sensacionalista que lanzó el rumor, colapsó, mientras que FOX Online y MSNBC duplicaron su tráfico. Lo curioso es que la red no se limitó a ser eco y análisis del resto de los medios, sino que originó la noticia y fue protagonista principal durante varios días.

Como consecuencia de la divulgación del escándalo en el “Drudge Report” (17/1), al día siguiente aparece un mensaje sobre el tema en el grupo de discusión alt.current-events.clinton.whitewater. El miércoles 21 “ABC News”, “The Washington Post” y “Associated Press” difunden la noticia. Simultáneamente, se reserva el nombre de dominio monicalewinsky.com.

Y aquí el papel de Internet podría haber terminado. Pero no. Cronistas de diarios, revistas y tv acuden a la página del “Lewis & Clark College” para contactar -via e-mail- a los compañeros de clase de Mónica. La página es levantada.

El 22 aparece una falsa página de Mónica Lewinsky en la web, que es levantada, no sin antes ser reportada por “The Detroit News” como una página verdadera.

A partir del lunes 26 de enero varios medios “de papel” comienzan a usar a sus sitios web como testeo. Así, en su sitio “The Dallas Morning News” informa que un agente del servicio secreto testificará diciendo que vio a Clinton y a Lewinsky en un acto sexual en la Casa Blanca. La historia es rectificada y nunca publicada en la versión de papel. El 29, Time informa que el presidente Clinton admite un encuentro sexual con Jennifer Flowers. Esta exclusiva no aparece en la edición impresa de la revista.

Finalmente, el 4 de febrero “The Wall Street Journal” relata que hay testigos que vieron a Clinton y a Lewinsky en la oficina que está al

lado de la Oficina Oval. La historia no aparece en la edición impresa, pero es reproducida por muchos diarios regionales.

El “Mónicagate” es un símbolo (no importa si el primero o el mayor) de que en Estados Unidos los “mass-media” miran a Internet y comienzan a respetarla como un medio de información más, tratando de aprovechar sus virtudes (inmediatez, economía, red, ensayo y error) y marcar sus excesos (noticias falsas o poco verificables). Y aunque en Argentina los sitios web de los diarios prácticamente no generan contenido propio, es un buen momento para comenzar un debate sobre el futuro informativo del periodismo digital.

POLÍTICAMENTE CORRECTO / POLÍTICAMENTE INCORRECTO: HISTORIA DE UN MALENTENDIDO

Publicado en noviembre de 1998 en el Boletín de Periodismo.com N° 9

En 1984 Jorge Luis Borges publicó en "Clarín" el artículo "Si hay miseria, que no se note". Allí cita algunos ejemplos de eufemismos prototípicos de la corrección política argentina: "no vidente" por "ciego", "encargado" por "portero", "villas de emergencia" por "villas miseria", etc.

En la profesión periodística frecuentemente estas construcciones obedecen a razones prácticas (no repetir varias veces una misma palabra y buscar o inventar sinónimos). Los relatores de fútbol lideran este grupo y el "esférico" de José María Muñoz se lleva el primer premio.

En otras ocasiones se utilizan como eufemismos para blanquear conductas. Si un periodista "levantó" una nota de otra publicación seguramente la plagió con retoques. Las "fuentes bien informadas" (o "Doña Rosa", su cara popular) puede ser el mismo periodista hablando desde otra voz. "Derecho a réplica", "off the record", "primicia", "fuerte testimonio" o "tensa calma" son otras expresiones que dejamos para que el lector avezado pueda traducir.

Y hay un tercer grupo, que es el de lo "políticamente correcto", una tendencia que cambió el lenguaje de los medios norteamericanos en los tempranos '90 a instancias de organizaciones bienpensantes que amenazaban con demandas judiciales a aquellos que los discriminaran desde el lenguaje. Así, no es de extrañar que Borges apareciera definido como una persona con un "impedimento visual". El periodista Kenneth Jernigan -que recibió una demanda por usar la palabra "diabético" en un artículo- relata la evolución de esta tendencia: "al finalizar la Primera Guerra Mundial lo llamábamos 'shell-shock' (neurosis de guerra) un término simple, con dos palabras de una sílaba, claro y descriptivo. Una generación más tarde, cuando la Segunda Guerra Mundial vino y se fue, lo llamamos 'combat fatigue'. Significaba lo mismo y seguían siendo dos palabras

-pero las dos sílabas habían crecido a cuatro-. Hoy esas dos palabras se han duplicado. Y hasta tiene una sigla PTSD *-post traumatic stress disorder*. Sigue significando lo mismo, pero sintoniza mejor con la sensibilidad de estos días."

Esta suerte de control de los "liberals" yanquis va mas allá del cuidado de las palabras: es la venganza de las minorías que apelan a un concepto estrecho de diversidad en el que está permitida la diversidad de colores, pero no la diversidad de ideas. Como un manual de los buenos modales de lo social instaurado por los "defensores de pobres y ausentes".

En el "Manual de gestión empresarial de Dogbert", Scott Adams ironiza sobre lo tolerado y lo prohibido según la moral de oficina. El asesor canino sugiere a los aspirantes a ejecutivos que dejen de discriminar en base a: origen étnico, sexo, edad, discapacidad, preferencia sexual "siempre que sea del tipo aprobado por los medios de comunicación" y religión "siempre que sea una que mueve mucho dinero". Pero no está todo perdido: "podrá seguir discriminando en base a: fealdad, estupidez, reputación de la escuela a la que asistió el empleado, estatura, peso, cabello, vestimenta, preferencia sexual (siempre que sea del tipo que no guste a los medios de comunicación) y religión (siempre que sea una ridícula y con pocos adeptos)".

La otra cara

Queda claro que la corrección política es una caricatura. Pero su contracara también es canónica. Más divertida, pero igualmente rectora. La expresión "políticamente incorrecto" está traducida del programa "Politically Incorrect" que conduce el humorista Bill Maher en la cadena ABC y que aquí "recreó" Jorge Guinzburg con "La biblia y el calefón".

Y aunque en el sur los represores por izquierda no hayan hecho tantos estragos como sus pares del norte, lo "políticamente incorrecto" está de moda.

La derecha siempre fue aburrida y rígida, incapaz de divertirse. El humor históricamente cumplió el papel de contestatario del sistema. Hoy, mientras cierto progresismo se relame en la amargura de lo correcto (en alguna época la revista "Humor" era una revista de humor) y aburre cada día más, la nueva derecha conquistó la bandera que le faltaba: chicanear con la risa como aliada.

Con un regocijo malicioso, los jóvenes conservadores norteamericanos usan la frase "políticamente correcto" para mofarse de sus oponentes. Parecería que cualquiera que tiene una sólida creencia, o defiende una convicción con pasión puede ser descalificado.

Por eso, lo peor es aceptar a lo políticamente incorrecto per-se. Una cosa es reírse de la incomodidad que provoca haber criticado a una minoría delante de uno de sus integrantes sin saberlo (Seinfeld) y otra es congratularse de que una película como "Loco por Mary" instaure "un nuevo modelo dentro de la mediocridad general" y reivindicarla simplemente porque mucha gente "encuentra más que divertido el hecho de que un discapacitado pueda llegar a ser una mala persona", como apareció publicado recientemente en el suplemento "políticamente incorrecto" del diario "políticamente correcto".

¿Conclusión? Al menos en estos casos, correcto e incorrecto no son alternativas antagónicas. Vivan las buenas ideas y viva el humor inteligente (que ciertamente no es el plano de un pene atrapado en el cierre de un pantalón del protagonista de "Loco por Mary").

EL TELÉFONO TAMBIÉN ES UN MEDIO DE COMUNICACIÓN

Publicado en febrero de 1999 en el Boletín de Periodismo.com N° 12¹⁷

Desde el 24 de enero de este año, el 4 antecede a los viejos números telefónicos de Argentina. Pero además, existe una nueva numeración para hacer llamadas interprovinciales, discar el 0800, 0600 y 0610 y para telefonía celular. El slogan de la campaña de la Secretaría de Comunicaciones reza “en 8 años, se avanzó un siglo”. Lo que es verdad, ya que la cantidad de teléfonos que había hasta 1990 (3.026.762) era más del doble para 1998 (7.614.108). Eso, sin considerar la explosión de la telefonía celular (poco más de 15.000 en el ‘90, casi tres millones en el ‘98) y de los teléfonos públicos (22.500 contra 110.000).

El primer llamado telefónico, se sabe, lo hizo Alexander Graham Bell al hablar con Thomas Watson 10 de marzo de 1876. Es poco conocida, en cambio, la historia del primer llamado en la Argentina.

A fines de 1880, la Sociedad Pantelefónica de Locht, abre sus oficinas en la calle Florida entre Bartolomé Mitre y Cangallo. El conmutador de Locht admite sólo veinte abonados. El número 1 es para el doctor Bernardo de Irigoyen, ministro de Relaciones Exteriores y el 2 pertenece al presidente Julio Roca.

Los aparatos de entonces, verdaderos armatostes de madera, se alimentan a pila y funcionan con una sola línea de alambre galvanizado, tendida sobre pequeños postes ubicados en las azoteas de las casas, que parte de una torre de distribución montada en el techo de la central.

Para obtener la comunicación debe llamarse a la oficina, haciendo girar la manivela. El operador -durante un tiempo estas funciones están en manos masculinas-, quien se halla de pie frente al conmutador, recibe la solicitud y une a los dos teléfonos.

¹⁷ *Los datos de telefonía fija y celular que se citan son de esos días.*

El miércoles 5 de enero de 1881 se produce la primera llamada experimental. A diferencia de la charla que mantuvieron Graham Bell y Watson, la nuestra salió mal. Por ser el abonado número 1, Bernardo de Irigoyen llama al general Roca, pero se adelanta a atender uno de los sobrinitos de Roca, que se acerca al tubo y lo inunda con su parloteo. Poco familiarizado con el nuevo aparato, Irigoyen cuelga indignado pidiendo a los técnicos que hagan más ensayos hasta acabar con los ruidos.

El misterio es aclarado unos minutos después, cuando Roca llama al canciller y le explica la intervención de su sobrinito. Por lo tanto, la primera conversación telefónica argentina fue entre Bernardo de Irigoyen y el sobrino de Roca, cuyo nombre ignoramos.

La primera guía Pantelefónica era de una hoja y los abonados para fines de 1881 alcanzaban los 200. Antes de que esta empresa llegara al país y a dos años de la consagración de Graham Bell, Bartolomé Cayol y Fernando Newman comenzaron a hacer experimentos con aparatos propios que, según el diario El Nacional, “son al parecer mejores que los que vienen del exterior”. Y continuaba diciendo que “pasan de una docena los pedidos que tienen ya estos inteligentes mecánicos”. Sin aval político y con la sombra de la Pantelefónica de Loch, la experiencia quedó en el intento. Por ese entonces Roca declara: “estimo que la difusión de estos aparatos en la Argentina será tan decisiva para su progreso como nuestra expedición al desierto”.

El teléfono ha sido considerado un artefacto más cercano a un lavarropas que a un televisor. Es un medio de comunicación, pero su carácter de “punto a punto” le quita el estatus que tienen los medios masivos.

Sin embargo, es el único medio en el que prácticamente todos podemos ser creadores. Alguna gente puede editar una revista, unos pocos afortunados pueden tener un programa de radio y una selecta elite puede conducir un programa de tv. Pero cualquiera puede ser autor de un llamado telefónico.

Y aunque no hay críticos de “llamados telefónicos”, ni nadie evalúa las interpretaciones de las “hot-lines”, hay algunos intentos para elevar a este hijo bastardo de los medios de comunicación a una jerarquía superior: recordemos que el gran protagonista en los medios con el regreso de la democracia fueron los llamados que los oyentes empezaron a hacer a Radio Belgrano primero y al resto de las emisoras después.

En otra senda Tangalanga, que pasó a la fama por sus cargadas telefónicas, se ha transformado en un personaje de culto, con libros y compactos editados.

En cuanto a los contestadores automáticos, ese gran compañero de la nueva generación de teléfonos, en la web hay varias páginas donde se ofrecen sin cargo mensajes artísticos o humorísticos para coleccionar (o poner en el contestador propio).

Para finalizar esta reivindicación del teléfono como medio masivo, una experiencia no tan conocida. Juan Manuel Campaya, un estudiante de cine de 30 años, ha realizado un trabajo que muestra con orgullo: guarda y cataloga todos los llamados que se hicieron a su contestador en más de una década. Las voces de amigos, parientes y números equivocados, son un diario íntimo de su historia cotidiana, contada a través de las voces de los otros.

¿PARA QUÉ SIRVEN LOS CRÍTICOS?

Publicado en marzo de 1999 en el Boletín de Periodismo.com N° 13

0) La crítica cinematográfica está en el centro por varios motivos: la muerte de Gene Siskel, uno de los críticos norteamericanos más conocidos; una nueva entrega de los Oscar, esta vez con un candidato por Argentina¹⁸, y las múltiples polémicas alrededor de “La vida es bella”, de Begnini son una buena excusa para hablar de un género que está demandando revisiones.

1) Jay Sherman era un crítico de cine. Tenía un programa que siempre estaba a punto de ser levantado, donde demostraba invariablemente su amor por el cine “con pretensiones” y su odio hacia todo lo que oliera a mainstream. La serie de dibujos animados “The Critic”, realizada por Gracie Films, tuvo que ser levantada: para el público tenía demasiadas pretensiones y siempre prefirió al otro producto de los mismos realizadores “Los Simpsons” que, sin llegar a ser industrial, era más digerible para los telespectadores de todas las edades.

2) En los manuales clásicos de periodismo se explica la importancia de distinguir entre información y opinión. ¿Qué es una crítica de cine? No es información: hay juicios de valor y calificaciones y descalificaciones de quien firma. Pero tampoco es opinión: los diarios se cuidan bien de marcar los artículos de opinión con el rótulo “opinión”. En los artículos de opinión, el diario no necesariamente tiene que coincidir con el autor. En las críticas de cine el diario parece apoyar el veredicto del crítico.

3) Se supone que un crítico nos dice si vale la pena ver una película y por qué. Pero, como con el programa de Jay Sherman, el público parece guiarse más por su instinto que por los dictados de tal o cual crítico: es claro que casi nunca existe una relación directa entre críticas y taquilla.

¹⁸ “Tango”, de Carlos Saura.

4) ¿Quién y por qué es crítico de cine? ¿Es crítico el que vio mucho cine? ¿El que filmó mucho cine? ¿El que sabe ver “más allá” de las películas? ¿El que entiende mejor las expectativas del lector del medio en el que escribe?

5) Si la crítica de cine es “prevención” (nos anticipa una película), ¿debemos seguir al crítico Sergio Wolf, que dijo que Titanic es “un clásico del futuro” o al crítico Quintín, para quien Titanic es “correcta, entretenida y profundamente vacía”?

6) ¿A quién escuchar antes de ver una película? ¿A aquel con cuyas críticas coincidí más veces después de salir del cine? ¿Al más persuasivo? ¿Al que analiza cada rubro técnico en detalle? ¿Al que evalúa la obra como un todo? ¿Al que busca valores más allá de la película? ¿Al que se centra sólo en el argumento?

7) ¿En qué se diferencia un crítico de un amigo nuestro que vio la película? Es cierto que nuestro amigo no leyó el press-book, pero el crítico no nos conoce y nuestro amigo sí. Posiblemente un crítico esté harto de ver películas en las que el policía negro conoce al policía blanco y luego de odiarse durante la mitad de la película, se vuelven compinches inseparables en la otra mitad. Pero a lo mejor nuestro amigo y nosotros no vimos tantas películas de ese tipo. O a lo mejor vimos un millón y queremos ver otro millón más. El crítico le puso un 3 (dijo que era “previsible”) y nuestro amigo un 9.

8) El modelo de crítica previsor que aparece en los diarios el día del estreno de un film está quedando obsoleto. Distinto es el caso de las revistas de cine, donde las películas se analizan desde otra perspectiva y sirven más como punto de partida para un debate de ideas para después de la proyección, que como consejo prescriptivo para el espectador medio.

9) ¿Cuáles son las alternativas? Para el espectador, sugiero el modelo de Movie Critic¹⁹. Se trata de un sitio gratuito en el que el usuario va calificando una serie de películas. Una vez que se puso

¹⁹ Movie Critic no existe más, aunque hay varios sitios similares.

nota a una buena cantidad, basándose en esas elecciones (como nuestro amigo) emite recomendaciones probables para cine y video. Ofrece además la opción de “recomendaciones para dos” (combina las preferencias cinematográficas de, por ejemplo, un matrimonio). Hay que destacar que cuantas más películas se califiquen, más aproximadas serán las recomendaciones.

Para los diarios, copiar el modelo del excelente sitio de venta de videos Reel. La “crítica” se basa en tres elementos: una breve sinopsis argumental de no más de 20 palabras, una comparación con otras películas similares (“si le gustó ‘La Historia Oficial’, seguramente le interesará ‘Missing’”) y la “anatomía” de la película, compuesta de puntajes en catorce variables fijas, entre las que se encuentran “humor”, “hollywood style”, “sexo” o “profundidad dramática”.

10) Espero ansioso el abucheo o la consagración de los críticos a estas propuestas.

EL MEDIO MÁS PODEROSO NO TIENE PRESTIGIO

Publicado en abril de 1999 en el Boletín de Periodismo.com N° 14

El terremoto en Los Angeles de 1994, el informe Starr, Matt Drudge revelando las intimidades de la pareja Clinton-Lewinsky son algunos de los picos de audiencia que consagraron a Internet a nivel mundial como el medio informativo de la inmediatez y la simultaneidad por excelencia.

Casi 12.000 publicaciones informativas exclusivamente de la web, más de 30 millones de paginas para visitar (desde las inútiles hasta las imprescindibles) y gran parte de las publicaciones de papel volcadas a la *WWW* total o parcialmente, convierten incuestionablemente a Internet en el medio con más información.

Posibilidad de poner gratis una publicación en línea, sitios que ayudan a diseñar, redactar, instalar y hasta financiar un “webzine” hacen que la Red de redes sea el medio más democrático a la hora de difundir ideas o información.

Noticias a la carta en tiempo (periodicidad y duración), soporte (texto, audio, fotos y/o video), idioma y contenido consagran a Internet como el medio de comunicación más configurable.

Mas de 90 millones de usuarios de la web, mas de 160 millones de usuarios de Internet con un perfil mayoritariamente joven, de buen poder adquisitivo, buen nivel educativo y conocimientos tecnológicos, hacen de Internet el medio masivo con la audiencia más calificada.

Inmediatez, pluralismo, diversidad, audiencia calificada y masiva a la vez... ¿el medio ideal? Al menos no todavía, al menos no para los anunciantes, al menos no para América latina. Y ¿paradójicamente? al menos no para los periodistas.

Que aparezca un medio de comunicación como Internet y que los periodistas le den la espalda como ambito laboral (aunque no como

espacio de investigación) es un dato aparentemente incomprensible. Pero con fundamentos.

El periodista de PC Magazine, John C. Dvorak elaboró el nuevo orden jerárquico de la prensa, cuando se enteró de que un amigo suyo, columnista de un renombrado diario, rechazó la oferta de cambiar el lugar de publicación de sus columnas a un medio online. La oferta económica era muy buena, pero prefirió ganar menos y seguir en el diario, porque consideraba que en la web perdería credibilidad, poder y prestigio.

Así surgió esta lista de los espacios más influyentes dentro de la prensa, de más poderoso a menos:

- Novelistas “Best-sellers”
- Principales conductores de los noticieros televisivos más importantes
- Escritores de no ficción
- Columnistas de revistas
- Escritores en revistas
- Columnistas de diarios
- Conductores de talk-shows radiofónicos nacionales
- Periodistas de diarios
- Escritores en diarios
- Periodistas de redes televisivas nacionales
- Conductores de TV local
- Conductores de talk-shows radiofónicos locales
- Periodistas de redes televisivas locales
- Periodistas freelance de TV
- Periodistas de radios locales
- Personalidades de la radio
- Columnistas en la web
- Periodistas en la web
- Periodistas en medios sensacionalistas

Por supuesto que la lista, el orden y hasta las categorías son discutibles, pero no deja de llamar la atención el funesto lugar que ocupan los profesionales de la información de la web, sólo por

encima de los periodistas de la prensa amarilla. Pero al menos Dvorak encuentra justificaciones para su orden jerárquico basándose en varios elementos: la percepción de cuál profesional es más influyente para el público en general; la dificultad con la que se puede conseguir un trabajo en las categorías superiores; la facilidad con la que se puede conseguir un trabajo en las categorías inferiores; la compensación; la percepción de cuál profesional es más influyente para los profesionales de los otros medios; la percepción de cuál profesional es más influyente para los profesionales de Relaciones Públicas; la dificultad para conseguir acreditaciones de prensa, etc.

Los escritores de la web son percibidos como de “bajo rango” por varias razones: cualquiera puede poner sus opiniones en la web, no hay barreras para entrar. Las ganancias no suelen ser demasiado tentadoras y, la mayoría de las veces, los periodistas de la web deben pagar de sus bolsillos el espacio. Y para afrontar esos costos, deben dedicarse a otros empleos (periodísticos o no) para mantenerse, descuidando así la calidad de los productos, muchas veces mínimamente editados, mal diseñados y sin actualizaciones periódicas.

A esto habría que agregar que hasta el momento no existe una carrera organizada específicamente para los periodistas de la web (no sólo porque no hay oferta, tampoco hay demanda), que hay demasiada información-chatarra dando vuelta en Internet y que en América latina son pocos los medios impresos que generan contenido original para Internet.

También hay que reconocer que todo medio nuevo necesita de tiempo y “goles” para ganar prestigio y que los pioneros ocuparán un lugar de privilegio en su desarrollo futuro.

No hay que olvidarse de que Internet es un medio en permanente desarrollo, mientras que el resto de los medios de comunicación (con la discutible excepción de la televisión) ya terminaron su fase evolutiva (un diario que habla ya no es un diario, una radio con imagen ya no es una radio). Le quedan a Internet (o como se llame

entonces) varios años de evolución para hacerse mas amigable y conquistar así a nuevos públicos y a periodistas que elijan a este medio de comunicación ideal como el lugar soñado para desarrollarse profesionalmente.

EL “PROBLEMA” DE SABER LO QUE LA GENTE QUIERE

Publicado en junio de 1999 en el Boletín de Periodismo.com N° 16

El periodista español José Oneto escribió alguna vez que cuando tenía alguna duda con la tapa de la revista "Tiempo" acudía a un remedio, según él, infalible: se iba al kiosco de la esquina y le preguntaba al "canillita" su opinión entre, por ejemplo, dos alternativas. La elección del kiosquero, como intermediario entre la revista y su público siempre lo ayudaba a tomar la decisión final.

"¿Qué quiere la gente?" es la pregunta que se hacen a diario los responsables de los medios. La respuesta siempre es aproximada: hay que buscarla en las cifras de venta, las mediciones de rating o los sondeos de opinión. Los llamados de los oyentes y las cartas de lectores son una subcategoría a tener en cuenta, pero que no se debe idolatrar: se sabe que los consumidores de medios que más participan no siempre representan al total de la audiencia.

Y ese saber no sólo no es una ciencia exacta, sino que la experiencia tampoco garantiza los aciertos. Cuando la primera etapa del diario Perfil salió a la calle, su director Jorge Fontevicchia explicaba por qué el público necesitaba un diario como ese y tres meses más tarde, en el editorial de despedida, daba argumentos igualmente convincentes para justificar por qué la gente le había dado la espalda.

Aunque en la web las exigencias son menores que en la gráfica impresa y mucho menores que en la TV (un sitio puede subsistir aunque no dé grandes ganancias), los modos de medir la respuesta de la gente están mucho más desarrollados.

Las estadísticas de un sitio web pueden medir, en tiempo real, cosas tales como la cantidad de visitantes por hora y por página, sitios desde los que vinieron, países de origen, el tiempo que se detuvieron en cada página, el recorrido que hicieron, las palabras clave que ingresaron en los buscadores para encontrar el sitio, el navegador que usaron y otros índices.

Estos datos cuantitativos ya de por sí permiten tener un conocimiento acabado de la dinámica de un web site y se vienen implementando desde hace un tiempo. El paso siguiente es averiguar datos cualitativos sobre el contenido. Para esto hay que consultar a los visitantes, haciéndolos participar en distintas propuestas. La más común es la que los invita a escribir una opinión sobre un artículo. El problema de esta modalidad es que demanda del visitante el tiempo que lleva la redacción y que además tenga un concepto para transmitir.

Una modalidad más práctica y exitosa es la del MSNBC Top 10. La gente entra al sitio que tienen en conjunto Microsoft Network y la NBC y vota, de 1 a 7, un puntaje para cada nota. La tabla con las 10 notas mejor rankeadas se actualiza cada 60 segundos. James Poniewozik, editor de la sección medios de "Salon", se queja del sistema. Por las estadísticas de su sitio sabe que entre sus notas más populares siempre se encuentra la poderosa combinación de noticias de último momento, sexo y política, pero a la vez no ignora que "a temas apasionados, respuestas apasionadas". Y para que no queden dudas de su postura, como una humorada, al final de su artículo anuncia a sus lectores que es su última columna, y que a partir de la próxima semana su sección será reemplazada por un eXXXcitante espacio llamado "Chicas de Internet".

El extremo más llamativo del "seguidismo" a los lectores se dio con un editorial del "SF Gate", el sitio web del "San Francisco Chronicle", donde se repudiaban los bombardeos de la OTAN en Kosovo. Lo curioso (y que marca un hito en el periodismo digital) es que la versión en papel del "San Francisco Chronicle" apoya los bombardeos. El autor del artículo, Vlae Kershner, basa su toma de posición en que "los usuarios de la web tienen una postura más liberal" (!?).

El último escalón de esta serie es el del dejar que sean los propios navegantes los que, con su opinión, orienten el contenido. En esta categoría están las votaciones abiertas como las que hicieron las revistas People y Time.

En el primer caso se invitó al público a proponer las 50 personas más lindas. El candidato oficial era Leonardo di Caprio, pero la gente prefirió votar por Hank the Ugly Drunken Dwarf (Hank, el repugnante enano borracho), un personaje del programa de Howard Stern. Los resultados finales: Hank 42.688 votos, Leo 5.285. Los editores de People tuvieron que admitir al ganador, pero nunca publicaron su foto en la tapa de la revista como hacen todos los años con el triunfador.

En el caso de TIME, se propuso a la gente elegir a la Persona del Siglo . Y, como en el ejemplo anterior, los resultados no fueron los esperados. En el primer lugar rápidamente se ubicó Jesucristo. Aquí, a diferencia del caso de People, los editores borraron todos los votos y pusieron una nota aclaratoria explicando que la personalidad más importante debe haber vivido entre 1900 y 1999.

Lo cierto es que, según como están los resultados en este momento, Adolf Hitler se acerca al primer puesto. ¿Qué dirán los editores si el Führer resulta ganador? ¿Que lo aceptan como el Hombre del Siglo en nombre de la democracia?²⁰

²⁰ Finalmente ganó Albert Einstein.

**“SI UNA ERRATA PERMANECE EN UNA FRASE Y ÉSTA TIENE SENTIDO, SE PRUEBA QUE LA FRASE NO ERA UNA IDEA”
(KARL KRAUS)**

Publicado en julio de 1999 en el Boletín de Periodismo.com N° 17

El periodismo, tan afecto a recordar aniversarios, sobre todo si se trata de números redondos, olvidó hablar de los 100 años de la aparición de “La Antorcha”. Con la misma esperanza, pero también escepticismo de este fin de siglo, el 1 de abril de 1899 Karl Kraus publicó en Viena el primer número de “Die Fackel”.

Hijo de un exitoso hombre de negocios, Kraus funda su periódico luego de rechazar la oferta de dirigir el suplemento literario del diario más importante de Viena. La idea era que “La Antorcha” apareciera tres veces por semana, pero su salida nunca fue regular. Desde su creación y hasta su cierre, escribió prácticamente solo los novecientos números de esta publicación que llegó a tirar 30.000 ejemplares a las dos semanas de su aparición.

Debido a su independencia económica aparecieron en “La Antorcha” unos pocos anunciantes, y eso sólo en los primeros números. Kraus detestaba la parcialidad de la prensa y aspiraba a la neutralidad informativa. Y aunque no lo logró (sus artículos tenían una fuerte carga de opinión) sus ataques a lectores, políticos, psicoanalistas y, sobre todo, periodistas están cargados de una ironía feroz, que en muchos casos conserva, un siglo más tarde, toda su vigencia. Es en esa contradicción donde está el verdadero valor de sus escritos.

Defensor del lenguaje y el arte, Kraus criticó desde adentro los vicios y clichés del periodismo masivo. Algunos de sus aforismos sirven como ejemplo:

“No tener una idea y poder expresarla: eso hace al periodista.”

“El periodista está estimulado por el plazo. Cuando tiene tiempo, escribe peor.”

“Los periodistas escriben porque no tienen nada que decir, y tienen algo que decir porque escriben.”

“El pintor tiene en común con el que lo es de brocha gorda que ambos se ensucian las manos. Y eso es precisamente lo que diferencia al escritor del periodista.”

“Los cuchillos dicen: ¡sin nosotros no habría jamón! Los periodistas dicen: ¡sin nosotros no habría cultura! Los gusanos dicen: ¡sin nosotros no habría cadáver!”

En plena guerra entiende que, ante tanto horror, las palabras ya no alcanzan y cierra su publicación. Dice: “no esperen de mí una palabra, tampoco podría decir nada nuevo. En la habitación donde estoy hay un ruido horrendo: carros de guerra, ediciones de la prensa voceada como batalla ganada: quienes nada tienen que decir ahora, porque de hecho tienen la palabra, continúan hablando. Quien tenga algo que decir, que dé un paso al frente y calle para siempre”.

El “fiscal de Viena” como lo llamaban sus lectores, hizo “periodismo de periodistas” con maestría y pudo criticar al cuarto poder -el único poder que no tiene oposición- mientras lo ejerció.

A fines del siglo XX, la prensa no quiere fiscales y son pocos los intentos de radiografiarla. En este sentido, valga destacar el trabajo del periodista uruguayo Marcelo Jelen que en su interesante libro “Traficantes de realidad” dice: “suele decirse que las noticias son hechos, pero no lo son. Así como el pan es harina manipulada para que el público la coma, la noticia es información manipulada para que el público la consuma. Esa manipulación implica ocultamientos. Los periodistas, encubridores profesionales, deben ocultar. Día a día, buscan la mejor forma de resolver una ecuación diabólica: cómo lograr el máximo de difusión con el mínimo de ocultamiento, igual que los médicos matan tejido sano para curar un cáncer”. Este ensayo, tamizado con jugosas anécdotas de la profesión, no tuvo una

editorial que aceptara publicarlo (terminó autoeditándolo), medios que lo quisieran difundir (mandó ejemplares a los periodistas más importantes de Argentina sin recibir respuesta), ni lectores que lo conocieran para querer leerlo (vendió apenas 50 ejemplares).

Con mayor repercusión que el trabajo de Jelen, Edwin Sabillon, de 13 años, logró involuntariamente poner en ridículo a la prensa mundial que lo siguió ciegamente en su historia: dijo que su mamá había muerto en un huracán y que había ido a dedo de Honduras a Nueva York para ver a su papá, a quien no conocía. En realidad, Edwin vivía en Florida, su madre vive y su padre es el que murió de sida en Honduras. Todos olvidaron el viejo axioma del periodismo: “Si tu madre te dice que te ama, chequealo”.

No hay ensayo más poderoso que este caso para desnudar la cadena informativa entre los distintos medios y los distintos países: la noticia se movió de los diarios a la radio e Internet y de allí a la TV. Al día siguiente ya había ganado espacios centrales en los medios de todo el planeta. Un estudio realizado sobre los diarios españoles concluyó que 49,7 por ciento de las fuentes citadas eran otros medios noticiosos. Ante tanto refrito, la cadena funciona sólo si la información de origen no está viciada. En este caso la cadena falló. Y Karl Kraus no estaba allí para reírse.

VOYEURISMO CULTURAL: CÓMO SER ANTROPÓLOGO EN LA WEB

Publicado en septiembre de 1999 en el Boletín de Periodismo.com N° 19

En 1975 se inicia en Tucson, Arizona, una nueva metodología de investigación: la basurología. Esta disciplina concebida por el profesor William L. Rathje estudia el comportamiento de una sociedad partiendo de los residuos que genera.

La idea es interesante. Recolectar información basándose en lo que la gente dice casi nunca es el camino ideal para averiguar lo que la gente hace. La arqueología establece una relación directa entre los comportamientos y los artefactos. Por esta razón, un análisis social basado en la cultura material permite contraponer las explicaciones que la gente formula en el nivel discursivo, con las verdaderas relaciones sociales, el uso y el consumo real de los objetos. Así, aplicar las técnicas arqueológicas a las bolsas de residuos puede servir, por ejemplo, para detectar las diferencias entre el consumo informado ("lo que la gente dice que consume") y el consumo real. O averiguar las relaciones entre la publicidad y el consumo. Dime qué tiras y te dire cómo eres, parece ser la consigna.

¿Cómo aplicar estas ideas para conocer a los usuarios de la web? ¿Cómo averiguar sus conductas, ideas y necesidades sin tener que preguntarles? La idea obvia es observar las webcams. Son cámaras de "voluntarios" que transmiten por Internet su vida cotidiana al mundo. La primera y más popular es la Jennicam, creada en 1996. Su protagonista, Jennifer Ringley, ubicó estratégicamente en su casa cuatro cámaras que emiten imágenes cada dos minutos a aquellos que quieran pagar 15 dólares por año para conocer todas sus actividades domésticas. Sin embargo, un vistazo a algunas de las imágenes demuestra que se pueden deducir pocas conclusiones usando este medio, con una protagonista que actúa condicionada por las cientos de miles de miradas y modifica su conducta en función de la cámara que tiene más cerca. Tal vez para el ciberantropólogo lo más interesante para conocer a los humanos que se conectan sea leer y procesar los 700 e-mails que recibe diariamente, con consejos

como "si seguís durmiendo en esa postura vas a tener problemas de columna" o "el dentífrico que usás no es bueno" y opiniones del tipo "sos muy gorda y fea, sacá esas cámaras".

Otra obviedad es estudiar las millones de paginas personales que invaden las comunidades como Geocities, Xoom o Tripod. O dedicarse a observar las conversaciones de la gente en los salones de chat. Tampoco serviría demasiado. La gente selecciona cuidadosamente qué exponer y qué ocultar y la mentira en el chat es un recurso frecuente.

Lo ideal, como en el caso de la basura, es trabajar sobre el anonimato. Sobre la conducta solitaria, desprovista de mecanismos de censura y autoprotección. Los buscadores Metacrawler, Magellan, CarayGaray y Biwe, entre otros, permiten conocer lo que buscan los internautas, ya que actualizan un listado en tiempo real con las palabras que la gente intrduce en sus motores de búsqueda. Los resultados no sorprenderán: en cualquier país y a cualquier hora del día las búsquedas predominantes tienen que ver con el sexo.

Sin embargo, estos indicadores no permiten hablar de un estudio sistemático ni de un universo definido, cosa que sí sucede con el nuevo servicio de Amazon.com, los Purchase Circles. Basándose en sus ventas, elaboraron listados de los CDs, libros y videos más comprados por personas de un país, región, empresa, casa de estudios, organización o gobierno.

Así, por ejemplo, el CD más vendido a sus clientes de América latina al 1º de setiembre²¹, es la banda de sonido de la serie de TV "Friends". Un dato interesante es comparar las compras de los miembros de las empresas líderes. Mientras que en Yahoo predominan los libros del lenguaje de programación Java, entre los empleados de Amazon.com Inc. los más solicitados son del lenguaje Perl. Finalmente, la cuota de humor la pone, como siempre, Microsoft: el libro más vendido a sus trabajadores es "Business @ the Speed of Thought: Using a Digital Nervous System", de Bill

²¹ de1999

Gates (¡qué chupamedias!). Un punto flaco para utilizar este sistema en el mundo virtual como un paralelo de lo que es la basurología en el mundo real es que nunca sabremos si los productos comprados fueron consumidos (leídos, escuchados, mirados). Es necesario encontrar un sistema que trabaje sobre el descarte, más que sobre la flamante adquisición. ¿La solución? las subastas en línea, donde, en sitios como eBay, la gente remata revistas viejas, ropa usada o autógrafos de celebridades. La tendencia es nueva en América latina, pero ya están apareciendo sitios como Mercado Libre o De Remate para subastar objetos entre los hispanohablantes.

Las primeras conclusiones luego de evaluar al público argentino se pueden resumir en dos casos:

1) En el sitio Mercado Libre se encuentran "ofertas" como ésta: "Loro Bilingüe - Artículo: 501360 - Descripción: Loro traído del África en un tarro de mermelada (contrabando). Vivió en Inglaterra (2 años en concubinatio con colibrí). Amplio dominio del inglés, español, uruguayo, chileno. Muy educado!!!".

2) La empresa Lufthansa remató cuarenta pasajes de ida y vuelta desde Buenos Aires a distintos destinos en Europa y el Extremo Oriente con una base de \$10. La euforia llegó tan lejos que algunos pasajes se vendieron a la tarifa normal y hasta un participante protestó porque bajaron el martillo antes de que pudiera ofertar \$200 más que el precio de lista por el solo placer de ganarle a los otros ofertantes.

Un buen punto de partida para empezar a analizar comportamientos, consumos y actitudes de los grupos y los individuos en la Red.

EL DÍA QUE REMATAMOS PERIODISMO.COM

En el Boletín de Periodismo.com N° 21, de noviembre de 1999, en pleno auge de la burbuja de Internet, reproducimos un aviso que habíamos publicado por esos días en el sitio de subastas Deremate.com. Este es el texto:

NÚMERO DE ARTÍCULO: 16974
VENDEDOR: Diego Rottman
TIPO DE REMATE: Normal
CANTIDAD: 1
PRECIO INICIAL: US\$ 3,000,000.00

DESCRIPCION DEL ARTÍCULO: Ya es hora. Si, como dicen los expertos, un mes en la vida real equivale a un año en Internet, hace un “cuarto de siglo Internet” (en aquella lejana primavera del ‘97) que mantenemos -en todos los sentidos- a Periodismo.com.

La primera generación de la Red era feliz ofreciendo lo que sabía sin pedir nada a cambio, “la información quiere ser libre”, postulaba. Por no aprender a tiempo que IPO no es un movimiento convulsivo del diafragma, terminó desapareciendo. Las reglas cambiaron y no queremos parecer anacrónicos: hoy todos hacemos sitios web para venderlos a los “venture capitalists” (están muy ocupados comprando sitios web como para hacer un buen sitio web por sí mismos).

Para estar acordes con la Nueva Era pensamos rematar Periodismo.com al mejor postor antes de que sea demasiado tarde. Lo reconocemos: no somos los primeros que quieren vender su sitio... ¡pero tampoco queremos ser los últimos!

No somos ambiciosos: con tres millones de dólares nos conformamos. Considerando los actuales precios de mercado, no deja de ser una verdadera ganga.

Periodismo.com tiene muchas virtudes, pero no tiene sentido detallarlas: un buen capitalista de riesgo sabe hacer triunfar cualquier proyecto. Además, para un país donde todos los usuarios de Internet juntos no llegan a los cuatro puntos de rating, todos los sitios son un éxito.

A quienes crean que se trata de una broma, los desafiamos a verificarlo. Hagan sus ofertas y comprueben si todo esto es en joda.

Señores, ¿quién da más?

(Si tiene al menos 3 millones de dolares, puede participar de esta subasta en <http://www.deremate.com/accdb/viewItem.asp?IDI=16974>)

En el boletín del siguiente mes Diego Rottman escribió la continuación, titulada “No somos millonarios”:

El auge de la vida sana y la alimentación natural ha engendrado la paradoja de promover productos cada vez más artificiales. Sacarina no es azúcar. El ejemplo extremo es la versión fin de siglo del viejo “café con leche”: café descafeinado con leche deslactosada. Faltan las medialunas desmedialunadas (¿o ya existen?) para constituir el desayuno perfecto para el amante de la buena alimentación. Lo curioso del reemplazo es que nadie duda de la legitimidad del sustituto, cuando muchas veces lo que pierde es su esencia.

No, no estamos en una isla del Caribe y gracias a eso usted tiene el privilegio de estar leyendo este artículo. Nadie nos dio los tres millones de dólares en el remate al que sometimos a nuestro querido sitio (y eso que aceptábamos un regateo).

Como el café descafeinado -que no es café- y la leche deslactosada - que no es leche-, tal vez Internet sea más virtual de lo que suponemos. Virtual en el sentido en que se convirtió en un ser mitológico sobre el que todos acordamos mentir y a la vez creernos esa mentira. ¿Ejemplos?

- **Inversiones virtuales:** diariamente escuchamos cómo los megasitios celebran acuerdos con las grandes corporaciones del software y del hardware, pero tuvimos que completar tres veces el mismo formulario del remate en “De Remate” porque daba error. ¿De qué sirvieron los fondos de los grandes inversores si en un sitio basado en formularios no funcionan los formularios?

- **Infraestructura virtual:** medios, sitios y hasta algunos usuarios insisten en hablar del boom de Internet en América latina. Una publicación respetable como el Wall Street Journal no lo desmiente, pero remarca las falencias de infraestructura que todavía hay que saldar para que Internet despegue verdaderamente. Según el Computer Industry Almanac sólo el 3,2% de la población latinoamericana tiene una computadora y se prevé que la cifra aumente a un ritmo del 24% anual durante los próximos años. Esto significa que solo un 7,2% de la región tendrá una computadora hacia el 2003.

- **Sitios virtuales:** ya no hace falta tener un sitio en Internet para hacerse millonario, alcanza con un “business plan”, que es una descripción pormenorizada de la evolución del sitio a futuro para tentar a los inversores. “La abrumadora inundación de planes consiste en productos para Wall Street, no en negocios reales. Muchas de las compañías que se fundan hoy ni siquiera tienen un producto”, dice una nota del Wall Street Journal.

- **Contenido virtual:** en los comienzos, Internet era el paraíso de los académicos, el medio anhelado para discutir, intercambiar información e investigar. La web no tenía la importancia de hoy y el correo electrónico era la herramienta por excelencia.

Con el desarrollo de la *WWW*, llegó la era de los fanáticos: personas que sin fijarse demasiado en el lucro dedicaban tiempo y esfuerzo a difundir lo que sabían sobre su tema (sea los perros de yeso, el fútbol africano o el periodismo). Fue la hora de la saludable explosión del contenido, no siempre confiable, no siempre fácilmente hallable, pero todos los que estábamos interesados en un tema estábamos conectados.

La evolución lógica era la profesionalización de esas buenas intenciones. Entraron en escena “los que saben cómo conseguir dinero” y se hicieron cargo del juego. Ahora todos los días vemos sitios nuevos, que nos avisan que ya tenemos un lugar en Internet, fácil de usar y que se adapta a nuestras necesidades, pero una vez allí nos encontramos con híbridos sin personalidad. Todos reproducen los mismos cables de agencia (a eso lo llaman contenido), todos nos regalan correo gratuito, todos nos ofrecen chatear con famosos y desconocidos. Los expertos lograron millones de dólares de inversores pero, a fuerza de hacer masivos sus sitios, perdieron la oportunidad de profesionalizar lo fascinante de la Red, su segmentación.

- **Oficinas reales:** lo único real en este mundo virtual que es Internet son las oficinas de las nuevas compañías. Diariamente nos inundan la casilla de correo para avisarnos que otro sitio abrió oficinas en Brasil, México, Argentina o España. Oficinas. Justamente lo único innecesario para un medio donde todo se puede manejar a través de sus propios canales. Una paradoja más: para convencer a los inversores de que están haciendo las cosas bien, tienen que demostrar que no confían en el medio al que apuestan.

Cuando tantas puertas conduzcan a alguna habitación, cuando las noticias sobre Internet vuelvan a aparecer más en el cuerpo del diario que en los suplementos económicos, cuando al contenido de los sitios lo realicen los periodistas, cuando alguien comente en su trabajo algo que vio en Internet el día anterior, cuando los emprendedores de la Red quieran hacerse ricos como consecuencia y no a causa de Internet, habrá nacido un nuevo medio.

NO LE DIGAN CHIVO, QUE SE OFENDE

Publicado en febrero de 2000 en el Boletín de Periodismo.com N° 24

Los que conocieron al chivo cuando era chico ya casi no lo pueden reconocer. Y no hablamos de la cría de la cabra, sino del recurso que se utiliza para mencionar, mostrar o consumir un producto comercial incorporado a un espacio periodístico o de ficción.

En sus orígenes, el chivo era algo clandestino, informal, y las agencias de publicidad no lo avalaban. Uno de los pioneros de la publicidad subliminal fue el cómico Alberto Olmedo. Su compañero Javier Portales recuerda que las menciones de marcas dentro de los sketches más que acuerdos comerciales “eran favores hacia los amigos, por ejemplo al restorán donde parábamos. O como el clásico ‘¿Me llamaban? Sa voy’ por la bodega donde nosotros solíamos comprar vinos. Lo importante era qué hacía Olmedo con ello. Me acuerdo, una vez, aparecieron unas tapas de empanadas y el Negro se deliró y empezó a tirar tapas por todos lados. En otra ocasión, trajo un colchón al sketch de Los Periodistas. Él se acuesta y de repente me dice: ‘Venga Alvarez, pruébelo’. Y terminamos acostados los dos sobre el colchón. Todo era delirante, terriblemente gracioso”.

Con el tiempo, el público, al principio reticente y hasta molesto con la idea, se fue acostumbrando a los chivos hasta terminar aceptándolos. Un estudio de noviembre del ‘99 realizado por la agencia Lautrec, que analizó la relación de los argentinos con la publicidad, destacó el buen desempeño de los chivos, y agregó que “funcionan mejor los que estan más integrados al programa” (sería tema de otra nota lo que pasa o pasaría en un noticiero con esta premisa).

Lo cierto es que el chivo está cambiado. Los publicistas le dan la bienvenida, los canales tienen departamentos especialmente dedicados a este género, las productoras independientes basan su crecimiento en estos ingresos y recientemente la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad decidió incorporarlo en sus

estadísticas oficiales. No es para menos: un diez por ciento de la inversión publicitaria nacional se destina al chivo que, con semejante ascenso social, tenía que cambiar su imagen. Ahora se llama P.N.T. o “Publicidad No Tradicional”.

Y mientras aquí las agencias pagan para que se parodien sus avisos, los movileros se paran detrás de los carteles callejeros de los anunciantes o distintos personajes se embadurnan de crema humectante mientras toman cerveza, en muchos países el “product placement” es objeto de críticas, y hasta está prohibido expresamente por ley, como en Alemania.

Con el chivo muchas veces los guionistas deben escribir situaciones que favorezcan la inserción de mensajes comerciales. Pero hay otros casos donde es al revés: ¿qué pasa si el argumento de un programa demanda la mención de un producto? Otro cómico, con un estilo muy diferente del de Alberto Olmedo, tuvo ese problema. En su show, Jerry Seinfeld nombraba permanentemente marcas, totalmente integradas a la ficción (a punto tal de que algunos productos eran la base del episodio) sin cobrar un centavo. ¿Por qué lo hacía? Realismo. Los escritores de Seinfeld preferían productos verdaderos porque “en la comedia, cuanto más específico, más gracioso”. A tal punto llegó el fenómeno, que muchas marcas preferían ser tratadas burlescamente antes que ser ignoradas por los cuatro personajes de la sitcom.

¿Cuál es el futuro? Basta con ver las últimas producciones hollywoodenses para intuir la tendencia.

En Internet, en tanto, se dio un nuevo paso en la sofisticación chivera: una serie hecha especialmente para la web, llamada Hollywood Reality. En ese sitio se pueden seguir las peripecias de un grupo de atractivos adolescentes, con problemas del calibre de los que tenían los personajes de “Beverly Hills 90210”. El espectador mira cada semana su capítulo a través de la web y cuando ve en su monitor algo que le gusta, como los lentes o la remera del protagonista, presiona pausa, hace click en el objeto con el mouse y... ¡ya lo ha comprado! Gratificación instantánea. “Entretención

interactivo con comercio electrónico incorporado”, define Jeff Haber, el cerebro detrás de la idea. Sus detractores dicen que destruyó definitivamente la línea que separaba al contenido de la publicidad. Él se defiende diciendo que es todo lo contrario: la publicidad desaparece del todo ya que, quien no quiera comprar nada, puede ver todo el programa sin hacer un solo click y, por lo tanto, sin ver un solo aviso.

Un consejo final para publicistas: hagan un curso de guión.

Un consejo final para escritores: estudien publicidad.

PALABRAS SOBRE TIBOR KALMAN

Publicado en marzo de 2000 en el Boletín de Periodismo.com N° 24

La Humanidad solía producir dos o tres genios por siglo. Ahora nos da media docena por mes. Los periodistas Franz Lidz y Steve Rushin partieron de esa consigna para analizar el tratamiento leve que los medios le dan a la palabra “genio”.

La revista Esquire decidió que su número de noviembre iba a estar dedicado a los genios, aquellos hombres y mujeres que “transformaron nuestra civilización”, incluyendo al jugador de la NBA Allen Iverson y al brillante Leonardo (no Da Vinci, sino Di Caprio). Hoy, todos y sus perros son genios (literalmente, ya que se ha editado el libro “Caninenstein, despertando el genio en su perro”).

Para Lidz y Rushin esta inflación se ve mejor en el cine de humor. Se tomaron el trabajo de revisar la prensa norteamericana en busca de “comic genius”. Así, el “comic genius” Jim Carrey (según Time Magazine) interpreta al “comic genius” Andy Kaufman (según The New Yorker) en “Man on the Moon”. El protagonista y escritor de “El director chiflado” el “comic genius” Steve Martin (según The Washington Post) fue poderosamente complementado por el “comic genius” Eddie Murphy (USA Today). El ventrílocuo maligno de “Cradle Will Rock” interpretado por el “comic genius” Bill Murray (según The New York Observer) rivalizaba en los multicines con el científico maligno de “Austin Powers 2” interpretado por el “comic genius” Mike Myers (según el Chicago Sun-Times). Con tanto derroche de excelencia, ¿qué queda para cuando aparezca un verdadero genio?

Alejado de la prensa “mainstream” pocos periodistas calificarían de genio a Tibor Kalman, no por falta de méritos, sino porque nunca oyeron hablar de él. Seguramente las revistas para las que trabajan utilizan como clichés los diseños que impuso a través de su estudio M&CO. Pero aunque diseñó desde tapas de discos hasta relojes, Tibor Kalman era más que un diseñador gráfico. Urbanista (rediseño

Times Square), periodista (dirigió “Colors”, la mejor revista del mundo), curador (Whitney Museum), pero ante todo un provocador que usó siempre su trabajo para mostrar hechos y cosas que otros no habían visto con tanta profundidad o no habían tomado tan en serio.

Nacido en Budapest en 1949 vivió casi toda su vida en Nueva York, lo que no significa que se haya quedado quieto. “Tan pronto como aprendas, muévete”, solía decir y ahí está la explicación de la diversidad en su vida. “Nietzsche ha escrito que una persona se mueve de A hacia B porque sabe bien que no quiere estar en A, no necesariamente porque B sea el destino deseado. Una vez que Tibor comienza a sospechar que A es un buen lugar para estar, inmediatamente tiene que irse”, contó alguna vez Leonard Riggio, el primer jefe de Kalman.

Como diseñador siempre criticó a sus colegas por el divismo (“El diseño gráfico es un medio, no un fin. Un lenguaje, no un contenido”) y por la falta de compromiso (“en el diseño corporativo no hay diferencias entre un contador, un abogado y un diseñador gráfico: todos trabajan para que la corporación se vea bien”).

En 1990 lo convoca otro provocador, Oliviero Toscani para que transforme en revista los códigos de las campañas de Benetton. Surge “Colors”, donde volcaría todos sus saberes durante 13 números monográficos en los que cambiaría el modo de hacer periodismo hablando de temas como el sida, la religión, los viajes, el paraíso o la calle.

Humor, estética, información y denuncia son los elementos que predominan en esta revista antropológica de la cultura contemporánea, que mira donde el resto de los medios no quieren o no les interesa mirar. “El principal problema en el mundo es el racismo”, declaró en un reportaje, “racismo en el sentido de que cuando mueren 10.000 personas en una inundación en México, la noticia termina en la página 17. Eso es racismo, la falta de respeto, conciencia o interés en el modo en el que viven otras culturas y lo que es importante para ellas”.

La revista mantiene su esencia, pero Kalman se alejó del proyecto en el '95, peleado con Toscani y aquejado por un linfoma que lo tuvo a mal traer hasta su muerte en Puerto Rico el 2 de mayo pasado²².

Sus últimos días trató de pasarlos trabajando en proyectos disfrutables: “trato de aprovechar bien el tiempo. No digiero bien a los tontos, sean empleados o clientes. Los únicos tontos que padezco son mis amigos, y muchos de ellos ni siquiera son tontos, así que estoy bien”.

Algunas de sus frases sirven para pintar una personalidad: “Todo es un experimento”; “Las reglas son buenas. Rómpelas”; “Los errores y los malos entendidos son el origen de ideas frescas”; “Estoy interesado en las imperfecciones, en la locura, en la excentricidad, en lo impredecible”; “Si nadie odia algo que haces, tampoco nadie lo amará”.

Pero cómo hace la prensa cuando busca resumir en una sola etiqueta a un grupo de actores que hace reír, para Tibor Kalman las palabras no alcanzan, hay que ver sus trabajos para entenderlo. En este sentido, nadie mejor que él para explicar esa idea: su despedida de la revista Colors no tiene palabras. Lejos de irse en silencio, las 359 imágenes de ese número son el mejor ejemplo de cómo se puede decir sin usar letras. Y de cómo, muchas veces, las palabras no dicen nada.

²² De 1999.

HIPPIES, YUPPIES, YIPPIES, YETTIES

Publicado en abril de 2000 en el Boletín de Periodismo.com N° 26

Cuesta hacerse a la idea de que muchos venerables abuelitos alguna vez fueron hippies. Los hippies tienen que ser jóvenes. Pero muchos ya rondan los 70. Y aunque a algunos ya les falle la memoria, el malentendido de que los hippies estaban interesados en las reivindicaciones políticas no es culpa de ellos. El lugar de la militancia en los Estados Unidos de los '60 fue ocupado por un movimiento mucho menos conocido: los yippies.

El término "yippi" es la sigla del Partido Internacional de la Juventud, fundado en 1967 por Abbie Hoffman y Jerry Rubin. Ellos y sus seguidores protestaban contra la segregación racial, la guerra de Vietnam y el statu quo en general. Se oponían a las grandes corporaciones y a los dirigentes políticos tradicionales.

Con los años, Rubin se distanció de los yippies y fundó su propio movimiento, al que denominó "yuppie". Sus seguidores eran jóvenes empresarios norteamericanos con pocas ganas de luchar contra el sistema y mucha voluntad para aprender las reglas del juego del capitalismo tardío. ¿Qué hizo que Rubin cambiara diametralmente su forma de pensar?. En los debates que mantenía con su ex compañero Hoffman solía explicar que "en los años '70 me afeité la barba. Hoy no salgo de mi domicilio sin antes comprobar si llevo encima mi tarjeta de crédito. Hay quienes todavía hablan de los '60. Estas recetas ya no sirven para nuestra época simplemente porque los que se rebelaban en aquellos años son quienes hoy gobiernan el país, ¿por qué habría de protestar entonces?".

Lo cierto es que el cambio de bando de Rubin y el grupo de sus seguidores (mayormente involuntarios) tienen hoy muy mala imagen. Frívolos, consumistas y desalmados son algunas de las etiquetas que les quedaron. Está bien visto reivindicarse como hippie, pero todo aquel que se autodenomine yuppie será mirado como un émulo de Patrick Bateman, el asesino serial de "American Psycho".

Con el año 2000 llegaron los Yetties, acrónimo de Young Entrepreneurial Technology based, o sea, jóvenes empresarios con base tecnológica. La leyenda los pinta como a adolescentes enloquecidos por la computación y sobre todo por Internet que lograron desarrollar un modelo de negocio exitoso en la web y terminaron como aliados de algún poderoso grupo económico. Para Michael Lewis, autor de "The new, new thing" ("La nueva cosa nueva"), la cultura del yetti "es hoy el mayor producto de exportación de los Estados Unidos". Todos quieren ser como ellos, pero ellos, ¿cómo son? Para Lewis "tienen en claro que para triunfar hacen falta dos cosas: conocimiento de la tecnología y una gran destreza de autopromoción".

Charlar con ellos da una pauta de que han sabido reciclar algo de cada una de las generaciones que los precedió. De los hippies rescatan el sloganismo tipo "hagamos el amor y no la guerra". En la nueva versión mezclan palabras como "Internet", "libertad de expresión", "nuevo", "ideas" y "fronteras" haciendo un coctel insípido que, pronunciado desde un nuevo rico, cobra relevancia. No usan el símbolo de la paz ni camisas coloridas, pero se ofenden si alguien les pide que se pongan una corbata. La ropa sport en las reuniones con banqueros es una conquista de la que se enorgullecen. De los yippies tomaron poco. No solo porque estos no supieron autopromocionarse bien (un pecado), sino porque los yetties son absolutamente apolíticos. Ninguno se preocupa por opinar sobre algo que vaya más allá de la Red, el Nasdaq o el e-commerce. En la sociedad global no parece haber lugar para los problemas locales. La primera generación de internet (universitarios, científicos) era más parecida a los yippies que la actual.

De los yuppies rescatan la frivolidad y la falta de sentido del humor. Sobre la frivolidad y para ahorrar espacio, conviene revisar sus gustos en materia de vestimenta, comida, lecturas y actitudes. Con respecto al humor, rara vez hacen un chiste, pocas veces se ríen y eso se traduce en sus "obras": sus sitios pueden ser informales, pero nunca divertidos.

¿Qué canción, qué libro, qué bandera identifica a los yetties?
Encuentre la respuesta en su buscador favorito.

PERIODISMO AL AZAR

Publicado en junio de 2000 en el Boletín de Periodismo.com N° 28

“Para ser periodista, agarrá una silla, sentate al lado del Obelisco y mirá qué le pasa a la gente”. La frase pertenece a Mario Bernaldo de Quirós y es citada en el libro “Crónicas Ejemplares”, una recopilación de los artículos publicados por el periodista argentino Enrique Raab entre 1965 y 1975.

Una recorrida por los trabajos de Raab (uno de los cien periodistas desaparecidos durante el Proceso) lo muestra erudito y divertido, profundo y frívolo, narrador y obsesivo con los datos, siempre con un estilo impecable. Capaz de atrapar al lector tanto con un reportaje a Bertrand Russell como al describir una conversación de dos señoras en la rambla de Mar del Plata, Raab nos demuestra en cada artículo que no alcanza con sentarse en el Obelisco a mirar a la gente pasar para ser un buen periodista, que no basta con poner en una frutera una banana, una manzana y un racimo de uvas para transformarse en pintor de naturalezas muertas. Es en la mirada del pintor -y no en la frutera- donde está el cuadro.

Cualquiera puede atrapar al lector con la crónica de un asesinato, pero pocos pueden cautivarlo con “los tomadores de sol en el Botánico”, como alguna vez lo demostró Roberto Arlt.

Un ejemplo de constancia en este sentido es el del periodista David Johnson, que hace 16 años hace honor a este concepto desde su columna semanal en el “Morning Tribune”, un diario de Idaho. Cada viernes, desde el 6 de enero de 1984, publica su columna “Everyone Has A Story”, que consiste en seleccionar de la guía telefónica local a una persona al azar y realizarle una entrevista. Ya lleva publicadas más de 800 y su espacio es un verdadero suceso que fue imitado por diarios locales de todo el país.

“Frecuentemente la gente me dice ‘mi vida no es interesante para publicar en un periódico’, pero yo no acepto un ‘no’ tan fácilmente”, explica Johnson, “no pienso que la gente sea aburrida, si la historia

no funciona, me culpo a mí mismo, soy yo quien no está haciendo bien las preguntas”.

La técnica de las entrevistas al azar fue llevada más lejos por la televisión nacional. El periodista Steve Hartman recurre a un mapa, un dardo y una guía para producir su segmento dentro del programa de CBS “The Early Show”: arroja el dardo al mapa, luego viaja al pueblo más cercano a la zona donde el dardo aterrizó y, como Johnson, marca un número al azar de la guía telefónica local. Usualmente debe hacer cuatro o cinco llamados hasta encontrar a alguien que acepte ser entrevistado. Hartman es un esclavo del azar, nunca cuestiona los resultados, aunque pueda pensar que el entrevistado no sirve, “empecé creyendo a medias en la idea, pero con casi cincuenta entrevistas realizadas puedo asegurar que la gente es más interesante y ‘noticiable’ de lo que siempre pensé”, dice.

Entre los reporteados encontró a un niño de cinco años que suelta globos para que los reciba su abuela que está en el Paraíso, o una señora de 87 años que todavía sigue lavando la ropa de su hijo.

Jay Schadler es otro periodista de la misma corriente que, a través de su ciclo “Talelights”, hace dedo en las rutas del país y entrevista a quienes lo levantan con sus vehículos.

“Es un nuevo género de noticias”, arriesga Hartman, “es nuestra culpa como reporteros haber impuesto la idea de que se considere como noticia lo violento, lo loco o lo inusual. Hemos condicionado a la gente a pensar que ellos no son importantes, y creo que una de las cosas que más me gustan de mi segmento es que hacemos que la gente se sienta importante”.

Hartman admite que Johnson fue su fuente de inspiración y, como él, cree que la guía telefónica está llena de historias sorprendentes que todavía no fueron contadas “y yo estoy corriendo lo mas rápido que puedo para contar la mayor cantidad posible”.

¿QUÉ ES UN WEBLOG?

Publicado en julio de 2000 en el Boletín de Periodismo.com N° 29

Con el periodismo digital aparecen nuevos elementos que en el viejo periodismo no existían. Los links o enlaces externos son un buen ejemplo. Si hubiera que buscar un paralelo con la prensa en papel, la nota de la primera plana que "continúa en la pagina 7" sería el equivalente a un link que va desde la home page del sitio a la sección donde está desarrollada la información. Este es el caso de un link interno: enlaza las distintas partes del sitio entre sí.

Con los links externos, es decir, los enlaces a otros sitios, no es tan sencillo hacer una comparación similar. ¿Una crítica de cine que consultamos antes de ir a ver una película, es un link externo? No, porque se trata de un soporte diferente. Que un medio hable sobre la nota de su competencia es algo excepcional. Y aun así, es discutible la idea de que eso es un enlace.

Aunque un enlace externo presupone una ventaja para el sitio enlazado (le manda visitantes) algunos portales no alientan -y hasta condenan- esta modalidad. El caso mas resonante lo protagonizó Ticketmaster, una de las principales empresas de venta telefónica de entradas cuando se opuso a que otros sitios enlazaran a páginas de su sitio que no fueran la home page o página principal.

Ticketmaster argumentaba que esta práctica no se corresponde con el tiempo y dinero gastados para crear el contenido, ya que los principales anunciantes suelen estar en la página principal de un sitio. Al hacer un enlace a una página interna, un competidor puede aprovecharse de esas relaciones sin contribuir a los anunciantes.

Afortunadamente esta lógica, bastante disparatada, no es moneda corriente y los sitios entendieron el funcionamiento de Internet. Así, por ejemplo, publicaciones electrónicas como Salon o versiones para la web de revistas como Time, distribuyen sus titulares a quien lo solicite a través de sus sindicadores. Y todos los enlaces van a páginas internas de sus sitios.

Lo que todavía persiste es la creencia de que un sitio hecho en base a enlaces, o que privilegia los links por sobre el contenido propio es un sitio de segunda. "Cualquiera lo puede hacer", es el comentario más frecuente. Evidentemente quienes emiten esa opinión descalificatoria, o navegan poco la web o nunca encontraron un sitio "de links" bien hecho.

Hace varios años que Jim Romenesko edita diariamente el MediaNews, antes llamado MediaGossip. Su trabajo consiste en recopilar las noticias más interesantes sobre medios que se hayan producido ese día en la prensa en inglés y recomendárselas con enlaces y un breve comentario a los visitantes de su sitio. Es una de las muchas personas que aman lo que hacen y encuentran en Internet el medio ideal para divulgarlo. Inauguraron un nuevo género, llamado "weblog", que no son otra cosa que páginas con links actualizados diariamente con recomendaciones a recursos y noticias destacables sobre la temática de la que se ocupan.²³

El sitio de Romenesko es uno de los más visitados por los profesionales de medios, fue destacado por el New York Times, ganó lo que sería el Oscar de la Red, el Webby Award de este año, en el área noticias... y son "sólo" links.

Los críticos de los weblogs no deberían pasar por alto que estos sitios ordenan y filtran el caos imperante en la web, que sus creadores pasan horas depurando contenido inútil y que es preferible un sitio con enlaces muy actualizado a un sitio que genera su propio contenido con poca frecuencia.

²³ Aunque la definición de weblog o blog sigue sin ser demasiado clara, cuando escribí esto recién comenzaba a tomar forma. Aquí hablo de weblog como de medios orientados a la recomendación de enlaces externos, como era el caso, por ejemplo, de Robot Wisdom, uno de los pioneros en su clase, o el citado MediaNews. Con el tiempo aparecieron todo tipo de modelos de blogs, muchos de ellos con contenido propio, pero lo cierto es que la idea de enlace a otros sitios sigue siendo más fuerte en los blogs que en los medios tradicionales en su versión digital. (D.R.)

Cuando Jakob Nielsen, el gurú de la usabilidad, tiene que decir cuales son sus ejemplos de buena escritura para la web señala a los weblogs.

Por supuesto que los weblogs serían inútiles si no hubiera sitios a los que enlazar. La necesidad de los weblogs no tapa la importancia de los sitios generadores de noticias y otros tipos de contenido. Nadie sugiere que los weblogs son reemplazantes del viejo modo de hacer periodismo. Pero lo cierto es que vienen a cubrir una necesidad cada vez más imperiosa: ser la brújula de nuestra navegación por Internet en la difícil tarea de llegar a buen puerto.

LA MÁS INFLUYENTE

Publicado en noviembre de 2000 en el Boletín de Periodismo.com N° 33

Si se hiciera una encuesta entre profesionales de los medios acerca de quién es el periodista argentino más influyente probablemente pocos la votarían. Pero lo cierto es que todos los domingos alrededor de un millón de personas buscan especialmente su columna. La leen con fruición y reflexionan como mínimo sobre una doceava parte de sus artículos. Ella no hace análisis políticos ni económicos, pero habla de negocios; no tiene un correo sentimental, pero habla sobre el amor; y no es periodista científica, pero da consejos de salud. Esta multidisciplinariedad no impidió que mantuviera su espacio con éxito durante años.

Aunque no tenga prestigio, Sonia Larsen, la autora de los horóscopos de la revista dominical de "Clarín", influye en mucha gente.

A diferencia del resto de las astrólogas, ella nunca fue a la TV ni dio charlas. Ni siquiera su columna aparece con una foto 4 x 4. No solo eso, pocos la vieron y los más curiosos aseguran que en realidad Sonia tiene una doble identidad: en su vida pública es una intelectual con cierto nombre y es jefa de cátedra de una materia en la Universidad de Buenos Aires.

¿Son periodísticos los artículos de Sonia Larsen? No cabe duda de que un aviso clasificado no es periodístico y que la crónica de un recital sí lo es. Pero en el medio están los matices. Si el pronóstico meteorológico es periodístico, el pronóstico astrológico también debería serlo. El sentido común arriesgaría que, después de todo, los astrólogos se equivocan tanto como los meteorólogos. John Sladek, autor del libro "Los Nuevos Apócrifos" rechazaría de plano la comparación "siempre sabemos cuando se equivocan los que pronostican el tiempo, mientras que los astrólogos son tan vagos que algunas de sus predicciones no significan nada. La oficina meteorológica no dice que podría ser un día propicio para empresas que tal vez involucren a la familia, y que quizá haya un viaje. Dice

que será un día templado y soleado, apropiado para un picnic". El argumento de Sladek es muy válido para tachar a la astrología de poco científica pero, ¿les importa eso a los que consultan el futuro de su signo? Sabemos que la mayoría de los fumadores conoce lo perjudicial que es el cigarrillo para la salud.

Los horóscopos, como las noticias sobre el devenir de los mercados financieros, se aprovechan del soporte en el que están: salvo el carnicero (y, a veces, el periodista), nadie acude al diario de ayer. Con la web es otra cosa: se puede consultar el horóscopo del lunes o el de un año atrás, se pueden comparar cientos de horóscopos del mismo día y elegir el que más nos convenga y hasta se puede armar una página donde nosotros intentemos emular los poderes de predicción de Sonia Larsen.

La lente de Sonia es microscópica, nos dice que evitemos estresarnos, que aceptaremos una invitación que habíamos rechazado o que nos sentiremos indefensos y buscaremos resguardo. Todo ubicado en un nivel demasiado humano, como la crónica policial o la encuesta callejera.

En cambio los pronósticos de crecimiento del país (que todos los diarios reflejaron en los primeros meses del año y que estuvieron lejos de los porcentajes que terminaron siendo) o la difusión de resultados a boca de urna (recordar los yerros con Graciela Fernandez Meijide gobernadora de la provincia de Buenos Aires o Pinky como intendenta de La Matanza) juegan en otra categoría, superestructural y menos bochornosa.

Y aunque Verne pudo predecir exitosamente desde la ficción, algunos pronósticos serios de periodistas o investigadores a la distancia parecen ejercicios de un narrador afiebrado. "En 1985 el hombre estudiará durante los primeros 30 años de su existencia, trabajará otros 30 y los últimos 30 gozará de una pensión principesca", "El hombre de éxito no será ya el empresario, sino el intelectual de gustos exquisitos (..) la televisión será tridimensional (..) y la semana laboral tendrá tres días". Estas son algunas de las proyecciones para mediados de los '80 que figuran en un informe de

1968, "Rapport 85", elaborado por un grupo de investigadores alemanes de la Universidad de Tübingen. Afortunadamente ellos no creían en los horóscopos.

LLEGA LA AUTOAYUDA POLÍTICAMENTE INCORRECTA

Publicado en febrero de 2001 en el Boletín de Periodismo.com N° 36

“Paradójicamente, la autoayuda no es algo que se pueda aprender solo. Hay libros, por ahí, que dicen lo que hacer. Pero no les hagais caso, porque son libros de autoayuda, pero de autoayuda sólo para el autor. Las técnicas de autoayuda que proponen esos libros son falsas, son para que el lector se perjudique y es lógico, porque uno cuando jode a los demás siempre mejora un poquito; aunque sea por la posición relativa en que queda con respecto a ellos.”

Leo Masliah

La autoayuda tradicional no es para todos. Louise Hay puede ser un best seller, pero siempre habrá un sector que se mofará de sus enseñanzas. 23 millones de personas leyeron los libros de Paulo Coelho, pero tal vez tenga un número igual de detractores.

Los emprendedores más perspicaces notaron este nicho y lentamente crearon un mercado para los escépticos, que no es que no tengan preguntas, sino que no les interesan las respuestas de los popes del “sentirse bien con uno mismo”.

Ahora los intelectuales pueden comprar libros, señaladores y calendarios. Los empleados del sector tecnológico también tienen un merchandising y un gurú. Los estudiantes rebeldes ya saben adónde acudir en busca de respuestas. Las lectoras que no se identificaban con “Los hombres son de Marte, las mujeres son de Venus”, se permiten devorar las historietas de Maitena o mirar “Sex and the City”. Llegó la autoayuda políticamente incorrecta.

Scott Adams fue un pionero en la materia. En su historieta Dilbert muestra a jefes incompetentes y a ingenieros talentosos pero incomprendidos. El personaje se convierte así en el abanderado de los oficinistas del mundo. Primero dibujó una tira cómica que llega a 60 millones de lectores y luego amplió sus conceptos en varios libros. No aconseja, muestra. No critica, se burla. “El truco es que los jefes creen que me río de otros”, dice Scott Adams, que de

humorista se convirtió en un gurú que da charlas a empresarios de todo el planeta.

Norman Solomon escribió “The Trouble With Dilbert”, un libro donde cuestiona ideológicamente al personaje, ya que siempre parodia al jefe inmediato e ignora a los verdaderos mentores de la política corporativa. “Dilbert se ha convertido en un personaje esquizoide”, dice, “la querida mascota de los trabajadores oprimidos, a la vez que una herramienta de márketing utilizada por las empresas que los oprimen”.

En Internet hay muchos sitios de terapia grupal para los autoayudados políticamente incorrectos. El desaparecido “Disgruntled”, o los más recientes “My boss sucks” o “Job Hater” alientan la catarsis, pero reemplazan el tono monocorde de las consignas new age por las anécdotas divertidas y la parodia ácida, más digestiva para el profesional racional.

Aunque sea uno de los líderes de este nuevo movimiento, su nombre es poco conocido. Se trata del Dr. E. L. Kersten. Hace unos años, Kersten y sus compañeros de trabajo en una empresa de acceso a Internet en Dallas, vivían sometidos a las típicas presiones de las compañías de la nueva economía, dudando si conservarían su puesto y estresados por no poder cumplir con las metas asignadas. Un día recibieron un póster motivacional, con la frase “El éxito es un viaje, no un destino”. El texto, lejos de ayudarlos, les sonó a una burla terriblemente inoportuna y pergeñaron pósters con situaciones inversas, que llamaron “demotivators” (desmotivadores). Con la ayuda de una impresora láser y fotos de un banco de imágenes armaron rudimentarios pósters como uno, en el que se ve a un atleta agarrándose de la cabeza. El título es “Fracaso: cuando lo mejor que usted puede hacer no alcanza”. O aquel en el que, bajo una foto de la Torre de Pisa, el epígrafe reza “Mediocridad: toma mucho menos tiempo y la mayoría de la gente no notará la diferencia hasta que sea demasiado tarde”.

El boca a boca comenzó cuando otros empleados vieron los pósters que Kersten y sus amigos habían colgado en sus cubículos y les

encargaron copias para ellos. Y cuando los demotivators comenzaron a circular por correo electrónico, el marketing viral hizo lo suyo y la difusión fue feroz. Así nació Despair, Inc., la empresa de Kersten, cuyo logotipo es el símbolo “:-(”, que registró como marca en la Oficina de Patentes norteamericana.

Kersten vende su “autoayuda cínica” en forma de pósters, calendarios o postales. En lugar de entronar al Éxito, la Excelencia o la Determinación, los productos de Despair, consagran la Adversidad, la Incompetencia o la Pereza. Su público está formado por estudiantes adolescentes y jóvenes, docentes, oficinistas y la nueva camada de pesimistas, los empleados de las puntocoms, lo que le viene maravillosamente, ya que Despair, Inc. basa sus operaciones casi exclusivamente en las ventas que hace a través de la web.

Próximamente veremos surgir más emprendimientos para los escépticos necesitados de identificación, por lo que la competencia con los autoayudadores históricos será fuerte.

Mientras tanto, para los que todavía no decidieron en qué bando encolumnarse, Leo Maslíah, el gurú oriental, les da la fórmula para tener éxito en la vida:

“Para tener realmente éxito en la vida, hay que seguir tres reglas (o cuatro, ya que ésta también lo es):

- a) no regirse por más de dos reglas.
- b) no obedecer otra regla que ésta.
- c) atenerse a esta tercera regla sólo en los casos en que uno haya metido demasiado la pata en la aplicación de las otras”.

CDS, NAPSTER O LA GORRA

Publicado en febrero de 2001 en el Boletín de Periodismo.com N° 37

En el número actual de la revista Double Take, el humorista Ian Frazier describe su trabajo haciendo Relaciones Públicas para los pájaros más odiados: los cuervos. En su divertido artículo cuenta que sus clientes lo contrataron para revertir la mala imagen pública que tienen en la sociedad. Frazier trata de convencernos de que, contra lo que podría parecer, los cuervos son simpáticos, amables y musicales.

Con menos gracia pero con la misma dificultad, los responsables de Napster tratan de convencer a sus casi 60 millones de usuarios de las bondades de pagar por la música que hasta ahora descargaban gratis. Para quienes esquivaron el tema hasta hoy, Napster es un software que permite realizar búsquedas de temas musicales y “bajarlos” sin ningún costo. Si se tiene en cuenta que, por ejemplo, los usuarios españoles del programa descargaron 115 millones de minutos de música a través de Napster, no hacen falta muchos argumentos más para explicar la ira de las discográficas ante el nuevo escenario.

Y mientras las productoras y distribuidoras de música destrozan a Napster en los tribunales, la compañía, que antes era la bandera de la música libre en la Red, se pone a sus usuarios en contra al decidir cobrar para bajar temas. En la nueva política de Napster juega un rol importante BMG, su nuevo aliado, uno de los cinco sellos más importantes del mundo.

Los argumentos de Napster para convertir a los usuarios en clientes son difíciles de transmitir, si se tiene en cuenta que una reciente investigación de TNS Intersearch muestra que el 65% de los adultos norteamericanos cree que bajar música gratis de Internet es una actividad que se incrementará en el futuro y un 59% cree que no hay nada malo en ello y que “probablemente lo haría”.

Programas más sofisticados como Gnutella y Freenet mantienen las banderas de la música gratuita. Gene Kan, uno de los desarrolladores de Gnutella proclama: “Gnutella no es una compañía, es un

movimiento”. Y aquí las discográficas tienen poco para hacer: estos dos programas, a diferencia de Napster que centraliza toda la información en un único servidor, funcionan con el sistema descentralizado “Peer to Peer” (P2P, de igual a igual) donde cada usuario puede intercambiar información con el resto sin un control central que los regule.

Los usuarios más politizados toman a estos programas como herramientas libertarias contra las discográficas que “encarecen artificialmente los precios de los discos” y se encogen de hombros, “la industria está esquilmando a los músicos al darles sólo una pequeña porción de las ventas”, argumentan. Panfletos aparte, la crítica contra las discográficas a la hora de descargar música on line suena lógica, si se tiene en cuenta que sus funciones principales desaparecen: no selecciona un catálogo, ya que cualquiera puede poner sus trabajos en la Red; el costo de distribución recae en el usuario, quien al descargar los temas gasta su tiempo, y en muchos casos el tiempo de su abono a Internet y ancho de banda; no hay un soporte (el CD o cassette) ni un packaging (la caja) ni tapa (con lo que implica en costo para el arte de tapa, el papel y la impresión); en Napster tampoco hay vendedores, con lo que el costo para las casas de discos tampoco existe.

Pero el problema con los sistemas P2P es que, a cambio de un tema gratuito, el usuario no sólo se burla de las discográficas, sino que también traiciona a sus artistas favoritos, que no ven un centavo en toda la operación. “Si el requisito para que alguien sea un fan es que yo tenga que darle mi música gratis, bueno, yo no quiero tenerlo de fan”, protesta Lars Ulrich, baterista de Metallica y demandante en la causa contra Napster.

¿Entonces las opciones son pagarle \$20 a las discográficas o piratear música? En FairTunes encontraron otra alternativa. Este programa todavía bastante poco conocido nos ofrece bajar música, escucharla y, según lo que nos haya parecido, pagarle directamente al artista. Considerando que un artista recibe entre uno y dos dólares por cada CD vendido en el circuito tradicional, pagar esa cantidad a través de

Fair Tunes dejaría contentos a músicos y consumidores (seguramente los sellos no descorcharán champagne).

Y aunque suene original para el mundo virtual, esta nueva propuesta tiene poco de novedoso: ¿o acaso no es una versión tecnológica de la clásica gorra que pasan los artistas callejeros al finalizar su espectáculo?

LA PANTALLA ES EL TABLERO

Publicado en abril de 2001 en el Boletín de Periodismo.com N° 38

Jennifer Ringley debe estar cada día más aburrída: su entretenimiento y su vía de ingresos desde 1996 era saberse mirada a través de las webcams ubicadas en cada rincón de su casa. La idea, que tuvo su momento de gloria, no para de perder espectadores. Hace cinco años la propuesta era vanguardista y la web era el medio ideal para experimentar con este nuevo tipo de narración que no es ficción, pero que tampoco es estrictamente documental. Ahora cada país tiene varios “reality shows” y por el momento es más cómodo mirar frente al televisor que frente al monitor y poder comentarlo al día siguiente con los compañeros de oficina.

Y mientras la Jennicam y sus émulas languidecen, la web busca formas alternativas de entretener. En los últimos meses apareció una nueva generación de reality shows que seguramente liderarán el rating de la tv dentro de un par de años. Ya no alcanza con poner cámaras y dejar que la acción suceda: ahora el espectador también quiere ser protagonista.

Un antecedente puede encontrarse en los trabajos del productor, actor, escritor y director William Castle que buscaba en el efectismo un mayor involucramiento: sus estrategias de promoción apelaban a romper la frontera entre la pantalla y la gente. Así, Castle podía estacionar una ambulancia en la puerta del cine donde se proyectaba alguna de sus películas de terror, o incluía un seguro de vida con la venta de las localidades y hasta llegó a colocar un mecanismo vibratorio en las butacas, que se activaba durante la proyección de *The Tingler*.

Entre las nuevas experiencias mediáticas hay que contar a “Reality Run”, que se realizó el año pasado en Berlín, ahora se está jugando en Buenos Aires²⁴ y se viene la versión San Francisco. En este juego hay dos fugitivos que los participantes tienen que capturar (con una

²⁴ El texto es de abril de 2001

recompensa de 10.000 dólares) siguiendo las pistas que se dan a través de la web. La TV ya está jugando con estas ideas: el programa “Fugitivos” y “Runner”, un envío producido para ABC por Ben Affleck y Matt Damon, son los primeros ejemplos.

Menos narrativo y televisivo, pero igualmente lúdico y con eje en la combinación mundo virtual/mundo real, es un nuevo deporte llamado Geocaching. Si Reality Run es la versión adulta de las escondidas, el Geocaching es equivalente a la Búsqueda del Tesoro. Gracias a que la precisión de los receptores de GPS (Sistema de Posicionamiento Global) fue mejorada desde el 1 de mayo de 2000 y al creciente descenso del precio de estos aparatos, el Geocaching pudo popularizarse. El punto de partida es el sitio web oficial de los geocachers. Allí se elige el tesoro (o “cache”) a rastrear utilizando el lector de GPS. La búsqueda no es más que una excusa para hacer turismo de aventura con un objetivo concreto, ya que los tesoros generalmente no son demasiado tentadores: apenas CDs, DVDs o pilas para el GPS. El proceso culmina al volver a la computadora y narrar en el sitio web las peripecias que se debieron pasar hasta llegar a la meta final.

Pero el grado máximo de involucramiento está por comenzar en los Estados Unidos con un juego llamado Majestic. Los jugadores pagan 10 dólares para formar parte de esta aventura que promete despertar más de una polémica. Los participantes están en el centro de una conspiración mundial y deben ir resolviendo los misterios que van apareciendo. La acción no transcurre en un tablero, sino que “asalta” a los participantes por todos los canales de comunicación posibles (e-mail, mensajería instantánea, teléfono, celular, beeper, web y fax). De este modo, un jugador puede atender en el teléfono de su casa un llamado a las 3 de la mañana de uno de los personajes aportando una pista imprescindible. O recibir en su oficina una serie de faxes con planos de edificios donde “los malos” podrían colocar una bomba. El lema es “usted no juega Majestic; Majestic lo juega a usted”. La idea de los organizadores es tratar de borrar al máximo las fronteras entre la realidad y la ficción.

El proceso parece irreversible: la pantalla se rompe. El espectador decidió pasar al otro lado cuando vio que los que estaban para entretenerlo lo aburrían cada día más.

ZAPPLING (ZAPPING X SAMPLING)

Publicado en junio de 2001 en el Boletín de Periodismo.com N° 40

No es casual que los dos verbos que mejor han definido y representado este final/principio de milenio sean dos verbos nuevos, coincidan en su origen tecnológico y signifiquen más o menos lo mismo aunque de maneras diferentes. Es una nueva era, en el principio eran los verbos y los verbos eran clonar y samplear. Los dos se ocupan de crear algo nuevo a partir de algo existente. El primero a partir de lo genético; el segundo, siguiendo postulados electrónicos.

Hasta hace poco, el consumidor promedio no tenía acceso a herramientas que le permitieran tomar elementos de la cultura de masas y reconvertirlos en algo propio: un fanzine, una película en Super 8 o una grabación electrónica. Eso llegó con el desembarco en el mercado de los scanners, las fotocopiadoras y los programas de computación: bienes de consumo accesibles que convirtieron las leyes de derecho de autor y marca registrada en un problema para los artistas independientes dispuestos a llevar adelante sus propias ediciones, páginas en internet y grabaciones.

El abaratamiento tecnológico y la aparición de instrumentos cada vez más perfectos provocarán -se dice- que la recreación prime sobre la creación. Serán las máquinas las que generen los productos artísticos. Dentro de esta tendencia se distingue la escuela inglesa, que desde los tiempos de la psicodelia ha concebido al estudio de grabación como un instrumento. Esta corriente, donde abundan más los disc-jockeys que los instrumentistas, hace realidad un viejo sueño punk: cualquiera, sin conocimientos previos, puede hacer música.

Entre otras cuestiones, la llegada de las tecnologías digitales y especialmente el uso que se ha hecho del sampler -recordemos que esta máquina permite la obtención de muestras de sonidos de otros discos y la posibilidad de utilizarlas para crear con ellas nuevos textos- ha terminado forzando a la industria musical y a la profesión

legal a preguntarse acerca de quién es el propietario de un sonido (si es que existe) y, como extensión lógica de esta pregunta, si es posible adscribir la propiedad intelectual de un sonido.

El usuario entusiasta hace uso indiscriminado y libre de todo lo que encuentra en Internet. La interactividad es una de las reglas del juego. El hipertexto, el nuevo producto. Conceptos clásicos como los derechos de autor o la propiedad intelectual se están viendo sometidos a la necesidad de una redefinición. Lo que se vulnera o lo que exige tal vez una reconsideración es lo que hasta ahora hemos llamado el derecho moral sobre una obra, o propiedad intelectual, que con estas innovaciones adquiere nuevas formas: es difícil sostener de quién es la autoría y si la obra es alterada, utilizada en contra de los deseos o intereses de algunos de los autores, o tergiversada.

Pero creo que el problema es más de raíz: lo digital no se considera “propiedad” de nadie. Se acepta socialmente que no es de nadie. Pero la apropiación indebida de lo intangible no está tan moralmente penalizada como la apropiación de lo tangible. Puede que sea una cuestión de evolución social: hasta ahora hemos vivido en un mundo de bienes físicos y hemos tenido que desarrollar un sistema de protección de la propiedad física para mantener la viabilidad de nuestras sociedades.

El término propiedad intelectual es contradictorio. La razón por la que tenemos el copyright es porque estamos tratando con contenedores en los que introducimos información. Desde Gutenberg, la única forma de hacer portátil la información era ponerla en un objeto físico que pudiera ser vendido. Es el mismo modelo económico que una tostadora o cualquier objeto físico. Quitale el envoltorio y se acabó el modelo económico. Cuando tomás mi idea, la tenés, yo sigo teniéndola, ambos la tenemos. Ha aumentado su valor para vos y para mí. Y esto no es cierto para un tostadora.

¿Diego Rottman?

IMPORTANTE:

El primer párrafo se tomó del artículo “Corte y confección”, de Rodrigo Fresán. Suplemento “Radar”. 27 de mayo de 2001.

El segundo párrafo se tomó del libro “No Logo”, de Naomi Klein. Picador USA. Diciembre de 2000.

El tercer párrafo se tomó del artículo “PRO.MU.”, de Eduardo Berti. “Pagina/12”, 31 de diciembre de 1989.

El cuarto párrafo se tomó del artículo “Entre la autenticidad y la impostura: música popular y nuevas tecnologías”, de Joan Elies Adell Pitarch.

El quinto párrafo se tomó del artículo “Las ‘autopistas de la información’ quiebran el concepto clásico de propiedad intelectual”, de Fietta Jarque. “El País”, 4 de enero de 1997

El sexto párrafo se tomó del artículo “El problema de la propiedad intelectual es que no la percibimos como propiedad”, de Alfons Cornella

El séptimo párrafo se tomó del reportaje a John Perry Barlow en el MetaForum II, Budapest, October 1995

El título y la firma son propiedad de Diego Rottman - Prohibida su reproducción total o parcial.

“¿Y CUÁNDO SE PUBLICA ESTA NOTA?”

Publicado en agosto de 2001 en el Boletín de Periodismo.com N° 42

Los lectores ingenuos suponen que los únicos artículos que se escriben antes de que los hechos sucedan son los horóscopos, cuando en realidad la planificación es intrínseca al periodismo.

La mayor o menor antelación en la escritura de una nota dependerá de muchos factores, pero hay un género, considerado menor y usualmente esquivado, donde las noticias pueden escribirse varios meses y hasta años antes de que el acontecimiento se produzca: las necrológicas.

Biografía complaciente algunas veces, repaso aséptico de la obra del fallecido otras, la noticia de la muerte de un personaje de notoriedad es preproducida por la mayoría de los medios grandes. En muchos casos el obituario quedará archivado hasta que lo que está allí escrito se confirme en la práctica. Por supuesto que en varias líneas se leerá “XXXX”, que oportunamente será cambiado por el dato de último momento.

Los profesionales del género acumulan anécdotas de famosos que se escandalizan por haber sido elegidos para semejante honor, pero también de otros que se enorgullecen y hasta llaman periódicamente al periodista responsable para mantenerlo al corriente de las últimas novedades de sus carreras.

Tom Bennett escribió para el Atlanta Journal-Constitution unos 400 obituarios por adelantado, cincuenta de los cuales contaron con la colaboración del futuro difunto. Según él, hay un patrón común a todas las entrevistas “quieren que sus carreras sean entendidas, apreciadas, bien interpretadas. Y que nada quede afuera”. Aunque otras celebridades, como Noël Coward reaccionen distinto. Cuando un periodista lo llamó para recabar “información para ser usada en caso de muerte”, Coward respondió: “Ah, mi necrológica. No me interesa. Cuando se publique ya voy a estar muerto”.

Si la situación es incómoda para los periodistas que deben responder al entrevistado desprevenido que les pregunta cuándo se publica la nota, peor aún es que alguien lea su propio obituario. Cuando esto le sucedió a Mark Twain, eligió desmentirlo con su acostumbrada ironía: “fue una verdad anticipada, un dato inevitable, pero prematuro”. En 1970 el diario argentino *Crónica* anunció erróneamente el fallecimiento de Fabio Zerpa pero, lejos de rectificarse, al día siguiente publicó una entrevista con el aludido a la que tituló: “El hombre que volvió de la muerte”.

En este sentido, el sitio web *Dead People Server* es una herramienta muy práctica para periodistas precavidos. Aunque muy localista, mantiene un listado de más de 2.000 celebridades, que incluye enlaces a citas, fotos, libros biográficos, obituarios publicados en los diarios y hasta el sitio web oficial del fallecido. Cada persona ostenta un cartelón rojo con su estado actual (vivo o muerto) y los datos biográficos elementales. Hay también una página especial dedicada a casos como los de Twain o Zerpa. Bob Hope, por ejemplo, murió para el Congreso Norteamericano el 5 de junio de 1998, cuando un funcionario se hizo eco apresuradamente de un cable que la agencia *Associated Press* había liberado por error del archivo de las necrológicas adelantadas. El borrador se evidenciaba en las primeras líneas donde podía leerse “LOS ANGELES (AP) — Bob Hope, the master of the one-liner and tireless morale-booster for servicemen from World War II to the Gulf War, xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx. He was xx. (born May 29, 1903)”. Por esos días alguien burlescamente lanzó “The Bob Hope Dead Pool”, un sitio web donde la gente apostaba el día en que el actor pasaría a mejor vida²⁵.

La consolidación de Internet permite una mejor calidad de la información, con bases de referencia actualizadas y confiables y acceso inmediato a especialistas de todo el mundo, pero a la vez multiplica la cantidad y velocidad de los rumores y falsas noticias. En los últimos meses se difundieron a través de la Red las falsas muertes de Britney Spears, Lou Reed y Eminem entre otros.

²⁵ Falleció el 27 de julio de 2003.

Este repaso no estaría completo sin el recuerdo de las necrológicas de la casi muerta revista MAD: en lugar de reseñar la vida de personas ilustres, la publicación humorística amplió las fronteras de lo “necrologizable” con obituarios de personajes de TV (Steve Austin, “muerto por obsolescencia”), de costumbres (“las canciones con melodía”), de personajes de merchandising (Ronald McDonald, “muerto de sobreexposición”) y de personajes de historieta (Wally, “perdido y presumiblemente muerto”).

SENTIDOS

Publicado en octubre de 2001 en el Boletín de Periodismo.com N° 44

Uno de los mayores malentendidos de la cultura visual es la frase “una imagen vale más que mil palabras”. La muletilla dio lugar a debates, a tesis y a clichés de conductores sin imaginación.

Si se rastrea su origen, se verá que se trata de un falso debate. En realidad la traducción adecuada de este proverbio chino debería ser “el significado de una imagen puede expresar diez mil palabras”, que no superpone lo gráfico a lo textual, sino que los hace convivir en armonía.

El nacimiento de la confusión es por demás bizarro. Un publicista norteamericano lo introdujo en el mundo occidental en un aviso de polvo para hornear Royal. Allí, el dibujo de un “sabio chino” sentenciaba que una imagen vale más que mil palabras y exhibía con orgullo un bizcochuelo de incuestionable altura. Desde entonces, la puerta estuvo abierta para refutadores y apologistas.

Aunque todavía no hay una imagen excluyente que represente el atentado a las Torres Gemelas, millones de ojos se intoxicaron contemplando la escena. Antes de buscar un sentido, los espectadores, sentidos, pierden el sentido. Los sentidos se saturan y a la vez piden más.

Sentido común. Un avión estrellándose contra un edificio=accidente extraordinario. Dos aviones estrellándose contra dos edificios=atentado.

Sentido vectorial. Dos cuerpos en movimiento horizontal atraviesan dos cuerpos estáticos. Los cuerpos estáticos se transforman en cuerpos en movimiento vertical descendente.

Sentido del olfato. Falló en muchos periodistas apresurados por ganarle a la cadena competidora o ingenuos al reproducir la información “del cuartel”. Hubo terroristas que no eran tales o que

habían muerto un año antes. Hubo coches bomba que aparecían y desaparecían y, fundamentalmente, mucha información con doble sentido.

Sentido del humor. Los únicos periodistas que no pudieron ejercer su profesión fueron los humoristas. ¿Quién pone la cara para bromear con algo así? Mientras Clarín levantaba la contratapa con las tiras cómicas y Página/12 anunciaba en su tapa “Hoy no hay chiste”, las cadenas de correo electrónico se mofaban del atentado desde el anonimato. En este caso, el sentido del tacto es, a la vez, el sentido del gusto.

Sentido del oído. La ventana televisiva por la que todo pasa está cerrada. No hay gritos de auxilio o de dolor, sirenas o llantos. La asepsia selectiva de la CNN nos obtura la capacidad de escuchar lo que está pasando.

Sentido de la vista. Pocos repararon en un grupo de espectadores que no pudo sufrir del mismo modo que el resto del mundo: los ciegos. “Carentes de una descripción de los atentados, muchos ciudadanos de Estados Unidos y del mundo entero se ven impedidos de comprender exactamente lo que ocurrió y cómo ocurrió. Por consiguiente, su posibilidad de ‘digerir’ el horror y compartir la experiencia con el resto de la población se ve muy reducida porque lo visual predominó en esa experiencia para la mayoría”, reflexiona Kynn Bartlett, principal técnico de Idyll Mountain Internet que da cursos sobre diseño de sitios web accesibles para todos. Algunos sitios web han sentido el problema y desarrollaron páginas sobre los atentados accesibles a los no videntes. A cada instancia del episodio equivale una descripción con palabras de lo que se ve. Sin embargo decir “neoyorquinos, uno con corbata, el otro con remera negra y pantalones oscuros, corren aterrorizados por las oleadas de humo de los escombros detrás de ellos” nunca va a equivaler a ver esas caras y ese humo.

En ese sentido, una imagen vale más que mil palabras.

TOPOLOGÍA DE LA NOTICIA

Publicado en noviembre de 2001 en el Boletín de Periodismo.com N° 45

Para festejar sus 75 años, en 1998 la revista Time decidió compartir algunos secretos con sus lectores. Entre los datos jugosos de ese número especial, contaron que, hasta ese entonces, las tapas más vendidas de la revista habían sido la conmemorativa de la Princesa Diana, la de su muerte, la de la renuncia de Nixon, la de la muerte de John Lennon y la dedicada a Michael Jackson. Además, revelaron los números menos vendidos y, bajo el título “Dear Idiots”, enumeraron las portadas que generaron más cartas de rechazo y, a la vez, el mayor número de suscripciones dadas de baja: la redacción recibió 12.191 cartas de lectores a partir de la tapa dedicada a “El último tango en París” (1973). Le siguen “Ayatollah Khomeini, hombre del año” (1980), “¿Ha muerto Dios?” (1966) y “Sexo en EE.UU.” (1964).

Los medios de gráfica impresa son los que más intuitivamente deben decidir el contenido de su sumario: que el número de una revista venda más o menos puede depender de su nota principal, de la tapa de la competencia, de las noticias socialmente más instaladas y hasta de los factores climáticos de esa semana.

La TV y la radio pueden consultar el rating (¡medido por minuto!) y los medios de gráfica electrónica tienen estadísticas detalladísimas de cada artículo publicado. Cuando un diario o una revista tiene sitio web, puede acudir a estos datos para medir el impacto de una pieza periodística. Las versiones online de El País, Clarín o CNN, entre otros, también hacen públicas las estadísticas de los artículos más visitados, lo que sirve como un interesante entrenamiento para futuros editores.

Lo cierto es que a partir del 11 de septiembre parecería haberse revertido una tendencia: ahora habría una creciente avidez por las llamadas noticias “duras”. La cobertura de los atentados disparó el interés por la sección de internacionales, pero el tema va más allá: los programas de investigación periodística encarados con

profesionalismo son líderes de audiencia, superando muchas veces a los reality shows.

Además del prestigio, las ventajas de las noticias duras para los medios tienen que ver con que los estudios demuestran que los consumidores de este tipo de material periodístico también son un segmento consumidor de otros bienes. Es un público informado, formado y con alto poder adquisitivo. También es cierto que mandar corresponsales a la guerra o producir programas de investigación sin salir al aire durante meses puede ser muy costoso.

Pero en realidad la distinción entre noticias duras y blandas debería descartarse, para analizar otras variables del contenido periodístico a la hora de medir su interés: el bagaje (background) y el magnetismo. Porque el interés por las llamadas noticias duras irá desapareciendo en la medida en que el conflicto de la guerra vaya haciéndose más complejo. Y una noticia como las que se suele publicar en los tabloides nunca dejará de llamar la atención. El éxito de una noticia entonces, no está en su dureza o su blandura, sino en su baja apelación al bagaje cultural y en su alto magnetismo.

En ese sentido, para consumir la “noticia dura” de dos aviones estrellándose contra dos edificios no hace falta demasiado bagaje cultural, pero para entender políticamente el conflicto detrás de la guerra sí. Que se hayan saturado los servidores el 11 de septiembre, pero que los diarios vendan menos en la medida en que el conflicto es cada vez más complejo es la demostración.

Las “noticias blandas” son para todos, no piden un lector con formación. Pero una noticia de la sección política podría ser tildada de “blanda”: que un juez o un diputado protagonicen un escándalo privado, muchas veces es lo mismo que si el protagonista fuera un carnicero o un actor. Posiblemente la única diferencia es que si el protagonista es un político, la noticia sea consumida tanto por el lector de la sección Política como por el lector de la sección Policiales.

En cuanto al magnetismo, debería atravesar a todas las secciones del medio para cautivar al lector. La idea de que las noticias políticas o económicas no pueden ser entretenidas desconoce la expresión inventada por el periodista Harry Rosenthal, el “Hey, Martha”, que define al hombre en la mesa del desayuno que levanta la vista de la lectura de su periódico para llamar a su esposa “¿Hey, Martha, has visto esta noticia?”.

Así, comprar “el fenómeno de las noticias duras” puede llegar a decepcionar dentro de un tiempo, cuando las infografías sobre el campo de batalla no alcancen y los medios descubran que el costo de la cobertura empieza a dar pérdidas y retiren a sus corresponsales. En ese sentido, la noticia de que “renace el interés por las noticias duras” es un muy buen ejemplo de una noticia blanda...

¿DIGITAL?

Publicado en marzo de 2007 en el Boletín de Periodismo.com N° 106

Los medios digitales pioneros de la web rondan la década de vida. Desde entonces, la forma de comunicar de estos espacios cambió mucho y cada vez va adquiriendo una identidad mayor. El periodismo ciudadano, los blogs, las producciones multimedia van conformando un nuevo entramado que impone nuevas reglas para la producción de información.

Y aunque el panorama parezca optimista, hay otra forma de mirar las cosas.

Google News compila en un solo espacio las noticias de los principales medios de cada país: se jacta de actualizar permanentemente 4500 fuentes en 40 versiones diferentes por idioma o país. Allí conviven en igualdad de condiciones los conglomerados informativos mainstream con los pequeños emprendimientos independientes.

El sitio Newsknife releva anualmente las principales fuentes que la gente elige en Google News. Los resultados de este estudio de las fuentes más populares para los consumidores de información se repiten casi sin alteraciones durante los últimos tres años. Esos medios son:

1. ABC News
2. New York Times
3. Reuters
4. Washington Post
5. Times Online, UK
6. Forbes
7. Guardian Unlimited, UK
8. Voice of America
9. Christian Science Monitor
10. International Herald Tribune
11. Bloomberg

12. CNN

¿Qué tienen en común? Su origen por fuera de Internet, ninguno es un medio puramente digital y, mucho menos, alternativo. Son más bien la intelligentsia de los medios. Dicen los responsables de Newsknife: "Pese a que se pensó que Internet traería una ola de cambio, parece que la aristocracia de las noticias permanece".

Un estudio más informal nos permite ratificar la tendencia entre los hispanoparlantes. En Periodismo.com (con mayoría de lectores argentinos), tratamos de compilar a todos los medios digitales en español, propios de la web o con una pata en el mundo "de átomos". Y estos son los diez más consultados:

1. Clarín
2. Infobae
3. La Nación
4. Página/12
5. Olé
6. Ámbito Financiero
7. Crónica
8. Perfil
9. El Mundo
10. El País

No solo no figura ningún medio puramente digital, sino que además la totalidad son versiones online de diarios de papel. Aquí dominan no sólo los medios tradicionales, sino que podemos inferir que el público de habla hispana no está habituado a consultar sitios con contenido multimedia: no figuran radios ni canales de tv.

Otro dato importante es que tanto los medios latinos como los de EE.UU. comparten la característica de que si bien la marca de la versión digital se origina fuera de Internet, los sitios web siempre tienen una mayor audiencia que los diarios, radios o canales en los que se basan (el diario de papel BAE llega a una cantidad ínfima de lectores, pero Infobae, su versión digital, es uno de los sitios argentinos más consultados). El medio "real" estaría aportando la

antigüedad, la marca y el contrato de lectura y el medio virtual sumaría la audiencia gracias al fácil acceso y la gratuidad.

El sitio digital Minutouno es la otra cara de esta lógica: pensado exclusivamente para la web, su director anunció que están preparando una versión impresa semanal.

Posibles explicaciones

¿Cuáles son las razones por las que los usuarios de Internet eligen a los medios combinados por sobre los puramente digitales?

Tradición. Una década es mucho para Internet, pero muchos diarios son centenarios. Están metidos en la historia de las familias. Los lectores mayores o quienes viven fuera de su país, grandes consumidores de información, los conocen "de toda la vida" y se identifican con sus mensajes. Más que medios, son instituciones. Consultarlos en la web es simplemente cambiar de soporte para seguir accediendo al mismo contenido de siempre.

Difusión. Competir literalmente con miles de millones de páginas web demanda mecanismos agresivos para dar a conocer una dirección web. Los medios tradicionales renuevan esa oportunidad día tras día. En la portada, en sus avisos, junto a su logo, como complemento de una nota, son un "ayudamemoria subliminal" a la hora de tener en cuenta la intuitiva URL (usualmente el nombre del medio con el agregado del .com) .

Agenda. Radios y tv, pero sobre todo los diarios, siguen siendo los medios que establecen la agenda dentro del ecosistema informativo. Las fuentes siguen acudiendo a los diarios para que inicien una noticia. Internet no ha logrado todavía imponer su propia agenda, ni siquiera en EE.UU. (el caso Lewinsky y otros similares son excepcionales). La web solo lidera con verdaderos Breaking News (accidentes, atentados, resultados deportivos), pero en esos casos también se busca en este soporte la voz de los medios tradicionales.

Producción. Disponen de más recursos, redacciones más numerosas y calificadas y know how para generar contenido de más calidad que sus pares digitales. Se produce información para dos soportes a la vez (radio y web, tv y web, diario y web), mientras que el medio digital debe calcular sus costos únicamente basándose en el producto digital, casi siempre gratuito para los lectores.

Dispersión. Hay muchos medios digitales muy consultados. Y en muchos países, los blogs están comenzando a ser espacios de referencia. Pero la enorme oferta disponible los convierte en "nanomedios" con pequeños grupos de fieles seguidores, que en algunos casos pueden llegar a las decenas de miles, pero que están lejos de los millones de lectores que los grandes medios tienen en Internet.

Los nuevos medios están obligando a los viejos a adaptarse a un nuevo lenguaje, a tratar nuevos temas y a moverse a una mayor velocidad para informar. Pero los viejos todavía siguen ganando la batalla de la información.

LA FUTBOLIZACIÓN DEL PERIODISMO DE ESPECTÁCULOS

Publicado en abril de 2007 en el Boletín de Periodismo.com N° 107

La mayoría de los diarios coinciden en dos suplementos: Deportes y Espectáculos. Si hace rato que el deporte abandonó su condición amateur para convertirse en un show, ahora la cobertura de espectáculos se parece cada vez más a la del periodismo deportivo.

La sección de deportes se entretiene durante toda la semana con los preparativos para los partidos: entrenamientos, declaraciones, anuncios del equipo constituyen una narración, una historia con continuidad que tiene su clímax el día del partido ("el duelo") y su epílogo al día siguiente. Un cuentito perfecto.

Esto no pasa con la sección de espectáculos, curiosamente ocupada de narraciones de distinto tipo, pero en la que reportajes, críticas y chimentos son fríos informes que se agotan en sí mismos. Pero eso empezó a cambiar.

El primer cambio fue un movimiento similar al que se vio en los suplementos deportivos hace ya mucho tiempo: el fútbol deglutió al resto de los deportes como ahora la tv está deglutiendo a los otros soportes. Cine, radio, música y teatro cada vez están más relegados, aunque todavía no tanto como lo que no es fútbol en las páginas de deportes. Después de todo, tiene su lógica que desde un diario se le dé más trascendencia a un medio que llega a millones de personas en todo el país que a otros más restringidos.

El segundo cambio fue el rating. Algunos años atrás la medición de audiencia era preocupación de los directivos de los canales, las agencias de publicidad y los anunciantes. Ahora es un tema social de conversación. Esto le dio a los suplementos de espectáculos la narración que necesitaban: una lucha entre canales en la que los "goles" son los puntos de rating y que continúa durante todo el año. La gente puede ser "hincha" de un canal y detestar a otro, opinar sobre un conductor o un programa amparándose en la crudeza de un número medido al minuto.

Y estas batallas iluminaron a los Directores Técnicos de la tv, los programadores. Otrora personajes ignorados, cuando armar una grilla era tarea de dos o tres veces al año, por estos días de cambios de horarios permanentes y levantamientos inclementes de programas, sus estrategias se volvieron interesantes para el lector, que los ve como los grandes mariscales de la pantalla chica.

Finalmente los realities cerraron este proceso. La televisión replicándose hasta el infinito con los mismos temas está empujando a la prensa gráfica diaria a ocuparse, por ahora a regañadientes, de la competencia ante cámaras entre ignotos devenidos famosos o entre famosos venidos a menos. ¿Por qué le cuesta más a la sección de espectáculos ocuparse de un eliminado de la casa de Gran Hermano que a la sección de deportes de un partido de fútbol? Esto no sucede con la televisión (y con la web), que engendró analistas de realities que opinan sin complejos (y con buen rating) sobre las estrategias de un participante o los "actitudes" de otro.

¿Reemplazarán en el futuro estos "críticos de reality show" a los críticos de cine? Ese es otro partido que habrá que seguir de cerca.

BLOGMA, EL DOGMA DE LOS BLOGS²⁶

Publicado en mayo de 2007 en el Boletín de Periodismo.com N° 108

Porque hay demasiados blogs y muy poco tiempo para leerlos.

Porque toda regla limita, pero estimula.

Porque estamos cansados de leer los mismos posts en uno y otro blog.

Porque los blogs deben ser medios de autor.

Porque los blogs deben ser puntos de partida de contenido y no acopio de información de los medios tradicionales.

Juro que me someteré a las reglas siguientes:

1. Todo blog de Blogma se autoimpondrá objetivos, límites y principios a los que aferrarse
2. Todo bloguer de Blogma tiene un editor: él mismo.
3. Uno es la mejor fuente de su propio blog.
4. Si un post ya salió igual en otro blog, ¿para qué publicarlo de nuevo en el nuestro?
5. Si hacer un post no dio trabajo, hay que borrarlo.
6. Entre publicar un post malo y no publicar nada, elegirás esta última opción.

²⁶ A la manera de *Dogma 95*, el manifiesto de los directores daneses Lars von Trier, Thomas Vinterberg, Kristian Levring y Soren Kragh-Jacobsen, una declaración de principios para autores de blogs

7. De diez ideas para un post, descartarás nueve.
8. Un post no es un texto, sino la sabia combinación de palabras, sonidos e imágenes.
9. No podrás ser endogámico (hablar sobre blogs o la blogosfera) en más de un 15% de tus posts.
10. Donde termina el post de un blog tradicional, empieza un post de Blogma.
11. Ningún blog de Blogma es eterno: nace para decir algo y muere cuando no le queda nada por decir

3/ PERIODISMO AL CUADRADO

A fines de 2001, en medio de la brutal crisis argentina, tuvimos la peregrina idea de dictar cursos de periodismo a través de Internet. Así nació Periodismo.net. Primero fueron cuatro cursos y ahora superan los veinte. Y ya son más de 2.500 los alumnos de todo el mundo que pasaron por estas aulas virtuales. En 2003 varios de nuestros docentes escribieron sobre la temática de sus cursos en el Boletín de Periodismo.com. Estos son esos textos.

CÓMO CONSERVAR LA INDEPENDENCIA PERIODÍSTICA EN LA WEB

Publicado en febrero de 2003 en el Boletín de Periodismo.com N° 60

(Por Julio Orione²⁷) A mediados de los noventa, los grandes diarios empezaron a incursionar en Internet, con versiones online que eran meras trasposiciones del papel impreso a la Web. La versión digital traía sólo el material publicado ese día por el diario impreso. Pero ya había una diferencia. Esas ediciones online incluían una ventaja propia del ciberespacio: la posibilidad de acceder a ediciones anteriores mediante una base de datos.

Poco a poco, los diarios fueron tomando conciencia de que el lector de la Web esperaba más. Y, simultáneamente, advirtieron que el soporte Internet hacía posible ese plus. Que no era necesario esperar la edición del día siguiente para renovar la versión digital.

Fue el principio de una revolución: la aparición de un nuevo medio, el diario en la Web. Que, en rigor, ya no es un diario sino un transmisor de noticias permanente y constante, que compite con la radio y la televisión en cuanto a la posibilidad de dar información al momento. Pero que les lleva una ventaja a esos medios: las noticias online no son fugaces, quedan allí para que nuevos lectores puedan verlas hasta que son superadas o el editor considera que ya son "fiambre".

Qué es eso de los “contenidos”

En buena parte de lo que se escribe sobre periodismo online se tiende a confundir y meter en la misma bolsa dos temas bien diferentes. Por un lado, lo que es estrictamente difundir información periodística y, por otro, crear "contenidos" para sitios web: algunos de tales contenidos serían "contenidos periodísticos".

²⁷ Jefe del suplemento de informática de Clarín y profesor del curso de "Introducción al periodismo" de Periodismo.net

Esto es fruto de un fenómeno propio de Internet, donde proliferan sitios web creados con meros objetivos comerciales y donde sus generalmente aficionados directivos decidieron incluir "contenidos periodísticos". A la larga, se creó en el ámbito del marketing por Internet el mito de que para que un sitio tuviese pregnancia entre los navegantes debería ofrecer "contenido", y en esta bolsa meten "contenido periodístico" junto con entretenimiento.

En este punto se produce una fuerte tensión entre las áreas editorial y de marketing de una publicación: el sector de marketing trata de atraer lectores sea como sea ("contenidos" de todo tipo, entretenimiento, concursos), y el sector editorial lucha por conservar la independencia periodística y hacer únicamente periodismo. Sin embargo, esta tensión es soportable y viable si se equilibran ambas posiciones. El problema surge cuando en las empresas de Internet no "genéticamente" periodísticas (como es el caso paradigmático de America Online, un proveedor de Internet que se expandió brutalmente hacia los medios) el sector de marketing toma la iniciativa o domina la estrategia. Es entonces cuando el periodismo pierde y, por lo tanto, pierde el lector.

Al hacer periodismo en Internet es necesario poseer un concepto muy firme y claro de la ética y de la independencia periodísticas, ya que en Internet tienden a diluirse los límites entre el procesamiento independiente de la información y los aspectos comerciales del negocio de la información.

A principios de 2003, AOL acaba de sufrir su primera gran crisis, derivada de la compra de Time Warner, una empresa periodística tradicional que fue descuartizada por los jefes de AOL. Peligrosamente, la pared que separa tradicionalmente a la redacción y los departamentos comercial y de marketing se hace más delgada en Internet y tiende a desaparecer.

TENGO UN SUEÑO

Publicado en marzo de 2003 en el Boletín de Periodismo.com N° 61

(Por Ricardo Goldberger²⁸) Así solía comenzar sus discursos y sus arengas Martin Luther King, quien tenía el sueño de ver a sus hermanos negros a la misma altura y siendo considerados de la misma manera que sus hermanos blancos.

Y por eso comienzo así esta nota, porque también tengo un sueño y quiero compartirlo con ustedes.

Si recorren un poco la historia de los medios, especialmente los audiovisuales -y me refiero específicamente a la radio y a la televisión-, los programas de tipo magazines casi siempre tienen el mismo equipo. A un locutor o conductor se le suman un periodista general (algunos lo llamarían "todólogo"), un periodista de espectáculos y uno deportivo. Si la producción es más amplia, se pueden agregar un periodista económico y/o político. En algunos casos hasta es posible encontrar un periodista de "sociedad", que se hace cargo de los temas que no competen ni al todólogo ni a los periodistas económico, deportivo, político o de espectáculos. La ciencia y la tecnología suele ser cubierta, entonces, por este periodista de "sociedad".

La pregunta clave es, entonces, si hay un periodista deportivo o de espectáculos ¿por qué no un periodista científico?

La primera respuesta es que no hay periodista científico porque no se lo considera necesario. Se supone que el valor de un periodista, más que saber, es saber a quién preguntar. Por lo tanto, si no sabe de ciencia, le pregunta al científico y listo. Claro, si no sabe qué preguntar o no entiende cómo debe hacerse la transcripción entre un lenguaje técnico y un lenguaje lego, es secundario.

²⁸ Médico, periodista científico y profesor del curso de "Periodismo Científico" de Periodismo.net

La segunda respuesta es que la ciencia y la tecnología -convengamos desde ahora usar la sigla C&T- son aburridas, no interesan, no atrapan al oyente. A lo mejor, si le preguntaran a un periodista científico, él sabría buscar el ángulo o la metáfora más divertida, o el hecho llamativo que despierta curiosidad.

La tercera respuesta es que la C&T no es negocio, no atrae anunciantes y no se financia sola. Es el huevo y la gallina o, si quieren, la Trampa 22. A lo mejor las empresas de tecnología o de biotecnología o la industria farmacéutica o aeronáutica o quien sea, no anuncian porque no tienen una plataforma, un espacio adecuado, el que puede darles un periodista científico que sabe cómo hacer una producción periodística o de divulgación de material de C&T.

La cuarta respuesta es que la gente no entiende de qué se le habla y sólo aquellos temas que pueden crear reacciones emocionales son los que le llegan. Y sí, es posible que hablar de clonación humana sea más "sensible" humanamente que hablar de la última galaxia descubierta. Pero lo cierto es que si el periodista o el divulgador no logran que la gente entienda el mensaje es porque han fracasado, porque no poseen ni la técnica ni la experiencia del periodista o del divulgador científico.

Así podríamos seguir párrafo tras párrafo... bueno, no mucho más por cierto. Pero que no haya muchos más argumentos no quiere decir que estos no sean importantes. Tanto como es la C&T que nos rodea. Un eminente divulgador científico dijo alguna vez que si el usuario de aquella radio a la que había que golpear para que funcionara hubiera sabido por qué tenía que hacerlo, podía haber dejado de golpearla. O, por lo menos, hubiera sabido dónde el golpe era más efectivo.

Por eso es importante tener en cuenta que, en nuestra sociedad, en este momento, no sólo hay que convencer al lector de que leer sobre C&T es interesante y divertido sino también al editor, de que es conveniente y valioso publicar C&T.

Mi sueño es, entonces, que el día que un productor de radio o de televisión quiera armar el staff de un programa, junto al periodista deportivo, al de espectáculos y al económico, convoque al periodista científico. Al fin y al cabo no hay ninguna razón para no considerar a la C&T al mismo nivel que el cine y el teatro o el deporte.

Finalmente, fijese que si usted cambia la palabra científico por de cultura (periodista científico por periodista de cultura), esta nota puede leerse prácticamente igual.

EN NOMBRE DE LA CULTURA

Publicado en abril de 2003 en el Boletín de Periodismo.com N° 62

(Por Vicente Battista²⁹) Hebert Read, el viejo y sabio anarquista inglés, en su libro "Al diablo con la cultura", señalaba: "En la lengua del culto pueblo heleno no existía el equivalente de la palabra cultura". Los griegos contaban con importantes matemáticos, célebres filósofos, grandes arquitectos, pero en ningún momento se les ocurrió acuñar una palabra que englobase a las obras producidas por esos notables. El vocablo "cultura" apareció registrado por primera vez en el año 1510, en pleno Renacimiento. Sería ridículo imaginar que hasta aquel día del año 1510 el mundo entero era inculto. Ese día sólo se le otorgó una palabra a un hecho común a los seres humanos desde que comenzaron a articular los primeros fonemas y trazar las primeras líneas. La cultura estuvo siempre, únicamente había que darle un nombre. Una vez que se lo dieron, quedó para siempre. La cultura comenzó a ser algo más vasto que la palabra que la designaba. Vasto y complejo, tanto que todavía se discute con énfasis qué se entiende realmente por cultura.

En base a esto, también podría discutirse qué queremos decir cuando decimos "Suplementos Culturales". La mayoría de los grandes diarios del mundo cuentan con un suplemento cultural. Por regla general se incluye en la edición de los sábados o de los domingos. Aparece en los días del ocio y del descanso. Cuando, se supone, los lectores cuentan con más tiempo para leer. Lamentablemente, no son tantos los lectores que quieren utilizar su tiempo en esos suplementos.

Hace unos días³⁰ el "New York Times", uno de los periódicos más importantes del mundo, anunció una nueva incorporación en su staff. Se trata de Jodi Kantor, "una joven periodista de 27 años que

²⁹ Periodista, escritor y profesor del curso de "Periodismo Cultural" de Periodismo.net

³⁰ Marzo de 2003.

abandonó la facultad, trabajó en una puntocom, le gustan 'Los Osbourne' en la tele, y sobre todo 'hacer fiaca en un sillón todo el fin de semana"... Esta incipiente periodista dirige uno de los suplementos de "New York Times". No el dedicado a los jóvenes, tampoco el de la moda o el del espectáculo. Jodi Kantor es la actual directora del Suplemento Cultural. Miss Kantor asegura que va a modificar la política que hasta ahora sustentaba el Suplemento Cultural del "New York Times". Dice que ella privilegiará la televisión antes que el teatro. Su propósito es entretener, ya que, sostiene, "en las páginas de cultura de los diarios hay una tendencia a escribir aburrido, a poner citas de gente importante pero que verdaderamente no agregan nada, y anécdotas que distraen". Se orientará al mensaje telegráfico de los chats porque, afirma, "en Internet uno sabe que el lector no tiene paciencia, y se va mucho más al punto".

Es posible que los lectores del Suplemento Cultural del "New York Times" hayan disminuido. En su afán por recuperarlos, las autoridades del diario se disponen a ensayar un Suplemento Cultural que no tendrá textos aburridos ni anécdotas que distraigan. Tal vez piensan que es un modo de recuperar al lector desdeñoso. Otros diarios ensayan otros sistemas. Por ejemplo, en lugar de ilustrar la portada con una foto de Simone de Beauvoir o de Marguerite Duras, que eran brillantes aunque no bonitas, la ilustran con alguna bella modelo de ocasión. No es difícil inventar un título que justifique esa foto. Los resultados suelen ser lamentables: no aumentan el número de lectores, lo disminuyen. Es como reemplazar una vaca o un tractor, naturales en un Suplemento Rural, por la foto de una biblioteca poblada de volúmenes. A cada uno según sus necesidades. Los lectores de los suplementos culturales no se satisfacen con grandes y bellas fotos sino con notables e inteligentes textos, con esos trabajos que muevan a la polémica, que lleven a la reflexión, que inquieten y conmuevan.

¿Cómo se logra esto? Convocando para realizar esos suplementos a gente que de verdad esté íntimamente vinculada con la cultura en todas sus manifestaciones. Es muy difícil que un periodista especializado en ciencias se ponga al frente de un Suplemento

Deportivo; sin embargo, no es tan difícil que un periodista deportivo esté al frente de un Suplemento Cultural. Entonces la culpa no es del suplemento sino de quien lo hace.

Tal vez haya que replantearse qué queremos decir cuando decimos suplementos culturales.

HABLEMOS DEL JUEGO

Publicado en mayo de 2003 en el Boletín de Periodismo.com N° 63

(Por Pablo Aro Geraldés³¹) El deporte del siglo XXI se concibe desde una trilogía juego - espectáculo - negocio. En su definición más básica, el diccionario castellano lo resume como "ejercicio con pruebas de agilidad, fuerza y destreza / Recreación, pasatiempo al aire libre". Entonces, y sin intención de reflotar viejas polémicas: ¿es deporte el boxeo? No el amateur, donde los púgiles combaten con protectores cabecales y la duración de las peleas es menor. El profesional, la carnicería millonaria que lleva contabilizados centenares de muertos y personas con consecuencias físicas irreversibles. Ese "espectáculo" que busca la destrucción del rival, donde giran las apuestas tratando de acertar en cuál asalto caerá uno de los dos, quizá inconsciente, tal vez descerebrado; ese show inhumano donde es común escuchar "mátalo", "destrózalo" y otras palabras que no tienen nada que ver con aquellas que menciona el diccionario de la Real Academia en su definición de "deporte". Aunque sus defensores usen palabras pomposas como "valentía", "coraje" o "dignidad", el boxeo realmente destaca ese vínculo animal con la cadena evolutiva.

"En el boxeo vas a la guerra y en la guerra debes estar preparado para morir", dijo el boxeador Gerald McClellan... dos días antes de caer en coma bajo los puños del británico Nigel Benn. Ese combate marcó el comienzo de una triste y corta vida, ciego y en silla de ruedas. ¿Quién sale a una cancha de fútbol o a una pista de atletismo dispuesto a morir? Desde 1884 el boxeo contabiliza más de 600 muertos. Deporte es otra cosa...

Decir que el boxeo es una actividad denigrante del ser humano, lejos de cualquier consideración deportiva está muy bien, pero hay que llevar esa creencia a la práctica, lo que no es tan fácil. Un ejemplo digno es el que pregona desde sus páginas el diario madrileño El

³¹ Periodista y profesor del curso de "Periodismo Deportivo" de Periodismo.net

País, que en su Manual de Estilo advierte sin vueltas que "El periódico no publica informaciones sobre competición boxística, salvo las que den cuenta de accidentes sufridos por los púgiles o reflejen el sórdido mundo de esta actividad. La línea editorial del periódico es contraria al fomento del boxeo, y por ello renuncia a recoger noticias que puedan contribuir a su difusión".

El salvajismo manifiesto del boxeo hace evidente su antideportividad. Pero hay otros casos, más sutiles, en los que se nos presenta el dilema de si realmente hacemos periodismo deportivo o si estamos informando sobre un hecho puramente comercial, y, sin quererlo, siendo usados como un mero instrumento publicitario. La Fórmula Uno es un ejemplo, donde lo deportivo queda relegado por las ganancias, algo que ni siquiera se pretende ocultar. Recordemos lo que ocurrió la temporada pasada en el Gran Premio de Austria, cuando la escudería Ferrari decidió que Rubens Barrichello debía dejarle la punta a su compañero Michael Schumacher. Se discutió mucho sobre la actitud que debió tomar el brasileño, si hizo lo correcto porque de algún modo es un "empleado" de Ferrari; se polemizó sobre la actitud del campeón alemán, seguramente en un raptó de vergüenza y orgullo deportivo, que le cedió a su compañero el escalón más alto del podio... pero se escucharon pocas voces diciendo las cosas como son: que todos los amantes del deporte fuimos burlados en nuestra buena fe; y ni hablar los apostadores, a quienes debieron devolverles cada dólar colocado.

¿Qué sentido tiene que sigamos comentando en las páginas deportivas las hazañas que parecen ser digitadas, los arrestos de coraje contenidos por pedido expreso del jefe de una escudería? Aquí reaparece el tema del rol del periodismo deportivo. Si en la Fórmula Uno estas maniobras se justifican en pos de un éxito comercial-económico, entonces este espectáculo se aleja de la idea de deporte y calzaría mejor reflejarlo en las páginas económicas.

Porque si bien el periodista deportivo debe conocer a fondo las vueltas de los negocios que giran en derredor (y también dentro) del deporte, su tarea debe abstraerse de ellos. Aunque el fútbol se haya convertido en una fuente de divisas impresionante de la mano de los

derechos de televisión, el oficio del periodista sigue siendo el de contar, ante todo, lo que pasa dentro de la cancha durante los 90 minutos de juego. Todo lo demás puede tener mayor o menor trascendencia, pero es colateral. Nosotros hablemos del juego...

EL CONTENIDO ES EL MENSAJE

Publicado en junio de 2003 en el Boletín de Periodismo.com N° 64

(Por Claudio Veloso³²) A la hora de armar un sitio Web nunca se le destina poco tiempo a pensar qué tipo de tecnología se va a utilizar. Se trata de no dejar ningún detalle técnico librado al azar. Cualquier pequeño error en el área de sistemas puede tirar por la borda el trabajo del resto del equipo de producción. También se contratan buenos profesionales, a los cuales se le pagan sueldos acordes. Antes de adoptar determinada tecnología se realizan estudios y se piden varios presupuestos. La decisión tiene que ser muy acertada: se debe invertir lo justo, lo conveniente.

No sucede lo mismo con los contenidos de los sitios Web. Por más que se tenga una idea general del tipo de contenido a incorporar, a la hora de los detalles se improvisa bastante. Cuando se eligen y contratan profesionales para administrar y trabajar en este sector también sucede lo mismo: prácticamente cualquiera puede escribir una oración con sujeto y predicado. Y con la ayuda del corrector del Word, los errores ortográficos se reducen bastante. Esto hace que un empleado avezado en el arte de combinar más de tres palabras pueda aplicar para desempeñarse en el área de contenidos. Total, lo único que hay que hacer es escribir.

La detección de errores de tecnología muchas veces es más fácil que los generados en el área de contenidos. Si un webmail no funciona correctamente no se podrán recibir o enviar e-mails. Anda o no anda. Cualquier usuario se da cuenta del error. Pero no sucede lo mismo si los contenidos no son los apropiados o no fueron editados correctamente. Esta ventaja que tienen los contenidos (al no poder detectarse fácilmente sus errores) se transforma en una trampa, que se descubre al notar, por ejemplo, la disminución de accesos. Entonces ya es tarde.

³² Autor del libro “Producción y edición de contenidos online” y profesor del curso de “Periodismo digital” de Periodismo.net.

Los errores en la producción y edición de contenidos son más imperceptibles que los tecnológicos en el día a día, pero tienen un poder letal a largo plazo. Un webmail que no funciona se debe reparar en poco tiempo para molestar lo menos posible a los usuarios que quieran acceder. Pero las pérdidas diarias de uno o veinte visitantes por falencias en los contenidos, se nota muy poco. Y cuando al final se logra percibir el inconveniente, es muy difícil remontarlo.

Cualquiera puede entender el problema que genera un servidor fuera de servicio. Pero a nadie se le ocurre que los contenidos son mal pensados por situaciones del azar. En este último caso, casi siempre se presume intencionalidad o falta de capacidad, lo cual no sólo es grave sino, en muchas ocasiones, prácticamente irreversible.

La mejor forma de evitar inconvenientes en la elección y edición de contenidos online es mediante un estudio y una planificación adecuada basados en criterios profesionales. La ejecución y mantenimiento del plan de contenidos también debe estar a cargo de profesionales de la comunicación con experiencia en contenidos online. Y esta argumentación no se basa en una defensa corporativa o gremial sino que solamente pretende que los contenidos sean tan cuidados como el envase que los contiene o el medio que los transporta.

EL CRONISTA RENACENTISTA

Publicado en julio de 2003 en el Boletín de Periodismo.com N° 65

(Por Sebastián Tabany³³) Poca gente que conozco llama al periodista que se especializa en cine "cronista cinematográfico". Ni que hablar de periodista cinematográfico o similar; no, simplemente para el común de la población, alguien que escribe sobre cine es crítico. Aquí estoy haciendo la distinción entre periodista de espectáculos que puede comprender el teatro, el ballet, música y diversas manifestaciones culturales como el chimento o notas a modelos y el periodista de cine. El periodista cinematográfico no es solamente un crítico, sino que debe dominar el arte de la crónica, la nota informativa, la entrevista y, por supuesto, la crítica. Con esto último me refiero a la nota de opinión que supuestamente debe servir para guiar al lego sobre qué película ir a ver el fin de semana.

Teorías periodísticas hay muchas. Teorías sobre crítica de cine, otras tantas. Uno podría estar horas y horas ejercitando la retórica sobre tal o cual idiosincrasia periodística sin llegar a ningún lado. Esto se debe a que el saber común contempla al crítico de cine como una persona que va gratis a ver películas y después opina de acuerdo a su gusto y humor del día. Si desayuné café con media lunas, es muy probable que una película me guste más que si voy en ayunas.

La realidad no está tan alejada de esta apreciación. Eso es lamentable, porque tendría que estarlo. Pero como lo empírico generalmente refuta teorías, la idea que tienen ustedes de lo que son los críticos de cine no está tan errada. Esto no quiere decir que nosotros como periodistas, o estudiantes de la disciplina, tengamos que conformarnos con seguir la corriente y acomodarnos. Todo lo contrario.

Un periodista o crítico de cine (mantengamos si quieren esta convención) tiene que ser un hombre renacentista. Al emitir una

³³ Crítico de cine en gráfica, radio y televisión y profesor del curso de "Periodismo Cinematográfico" de Periodismo.net.

opinión, eso que escribimos tiene que estar fundamentado. Y la mejor forma de hacerlo es saber de qué se está hablando. No basta con decir "es buena" o "es mala" de acuerdo con los gustos propios. Detrás de esa apreciación tiene que haber un bagaje de conocimiento que apoye esas dos palabras terminantes.

El que escribe una crítica de cine tiene un arma poderosa por el simple hecho de emitir una opinión que influye y hasta puede determinar el éxito o no de tal o cual film (hasta qué grado, es un tema aparte). Es por eso que la conclusión de la crítica tiene que derivarse de conceptos lógicos. Es verdad que sobre gustos no hay nada escrito, pero si yo opino con argumentación es mejor que si digo que algo es malo porque sí.

¿Cómo se hace una buena crítica? Primero, la crítica no se aprende. Sí se aprende a escribir periodísticamente y también, y por sobre todo, se aprende de cine. Finalmente viene la práctica, la madre de toda excelencia.

Periodismo y cine. Esos son los dos pilares que nosotros tenemos que conocer para escribir una crítica. Si nosotros ignoramos el proceso por el cual un guión se transforma en algo que vamos a ver cuando nos sentamos en esas salas grandes con la gente mirando para el mismo lado, entonces no podemos opinar. Nos falta información. Y no me estoy refiriendo solamente al proceso de producción de una película, sino también a la forma en la que se hizo antes en otros países y con distinta gente. Historia y teoría son dos grandes aliados a la hora de enfrentarse periodísticamente con una hoja en blanco. Ni que hablar si uno participó activamente en alguna filmación.

Nadie les va a pedir tanto. Pero ya con las ganas de hacerlo basta. El resto viene solo. Lo importante es amar el séptimo arte. No tomar el ver películas como una obligación. Porque, como dicen los chinos, "si uno trabaja de lo que ama, no va a tener que trabajar un día en su vida". Sean felices y amen el cine.

¿LA IMAGEN NO ES NADA?

Publicado en agosto de 2003 en el Boletín de Periodismo.com N° 66

(Por María Curubeto³⁴) Me decía mi peluquera (y cuento la anécdota porque ella me parece una típica Doña Rosa, diríamos) que la línea Sedal estaba viniendo muy mala porque la empresa ya se había ido de la Argentina.

Sedal es una marca de shampoo. Quizás, de las más tradicionales y probablemente una de las marcas insignia del gigante angloholandés Unilever: un "monstruo" que produce artículos de limpieza, cosmética y alimenticios y factura miles de millones en el mundo. Unilever está en la Argentina hace no sé cuántos años (más de 50 seguro). Y me animaría a decir que más allá de la crisis económica argentina es de esas empresas que no van a levantar campamento por unos cuantos años de recesión o de crisis política.

La anécdota viene a colorear de una manera muy sencilla cómo las empresas, o lo que ellas producen, están metidos en nuestra vida desde que nos levantamos hasta que nos acostamos. No sé muy bien de dónde venía la información de la peluquera. Y confieso que tampoco me esforcé demasiado en educarla porque me interesaba ver cómo eran las apreciaciones de imagen corporativa de alguien ajeno al mundillo empresario. La charla derivó en las privatizadas de servicios públicos, los bancos y las grandes empresas en general.

Lo que resulta clarísimo es que incluso aquel no interesado en temas empresarios por motivos netamente profesionales tiene una opinión formada in mente sobre las compañías. Y esto es así desde hace ya tanto tiempo que casi no se tiene memoria de cuándo empezó. Y será así por los siglos de los siglos en tanto sigamos viviendo dentro de un sistema capitalista y seamos, entre otras muchas cosas, animales de consumo.

³⁴ Jefa de redacción de la revista Imagen y profesora del curso de "Periodismo y Empresas" de Periodismo.net.

Pero lo curioso también es que la percepción o la imagen que las personas se forman de las empresas no se puede aprender en un libro de texto, como se aprende sobre literatura, arte o ciencia. La imagen está formada por pequeñas y grandes acciones, por omisiones, por exceso o nula exposición, por los avisos de publicidad que hacen, por las donaciones o las acciones que auspician, por sus desatinos y descuidos sociales, por cómo cobran sus productos o servicios, por cómo atienden a sus clientes actuales y potenciales, por lo que opinan sus empleados, por cómo los tratan... en fin, por tantos factores que casi diría que a una empresa le resulta imposible controlar todas las variables que inciden en lo que la gente piensa de ellas.

¿Eso es importante? ¿De qué le sirve a una empresa que la gente piense mejor o peor de ellas? ¿Va a cambiar su facturación o sus ganancias? ¿A la gente le modifica en algo la vida? Bueno, sin duda que no. Digamos que todos tenemos deseos y aspiraciones más trascendentes y emocionantes que conocer los detalles internos de una empresa. Claro, eso en tanto no sea que resulte que últimamente estábamos comiendo con nuestros hijos en La hamburguesa asesina. O que el prestigioso y sólido banco al que le había confiado los ahorros de nuestros sueños se quedó con todo de un día para el otro. Creo que es sobre todo en estos casos extremos en los que de pronto descubrimos cuán relacionados estamos con tantas marcas, productos y compañías.

Y esto no es ni bueno ni malo. Sólo otra forma de reflejar nuestro complejo mundo.

INQUIETUDES Y CARTAS ROBADAS: EL USO DE LOS SENTIDOS

Publicado en septiembre de 2003 en el Boletín de Periodismo.com N° 67

(Por Héctor Pavón³⁵) El escritor argentino italiano J. Rodolfo Wilcock tenía una extraña y, aparente, inútil manía: le gustaba juntar recortes de diarios con noticias insólitas, ocurrentes y llamativas. En principio no lo hacía por algo en especial, tal vez por una inexplicable pasión investigativa. Uno a uno los guardó con paciencia hasta que finalmente decidió recrearlas y publicarlas en un maravilloso libro que se llama Hechos inquietantes. Su olfato no se había equivocado. Todo cobraba sentido, si se lo sabía interpretar.

Wilcock no era un periodista de investigación, pero sabía que se podían juntar datos aparentemente inconexos, darles un tiempo de maduración y, por fin, llenarlos de sentido en un rompecabezas donde cada pieza jugaba un papel fundamental. Hechos inquietantes es un conjunto de las más asombrosas noticias que no tendrían valor en forma aislada, pero sí reunidas. Wilcock tenía un ojo rapidísimo que aislaba las novedades curiosas, ésas que el lector común hubiera dejado dentro de la nebulosa de las cotidianidades. Para él no eran detalles menores, sino datos sueltos que esperaban ser conectados para construir un todo.

Algo muy parecido pasa con la actitud del periodista de investigación. Él no permite que nada sea obvio: es un gran lector, busca y encuentra información útil para la investigación presente o futura donde el hombre común sólo encuentra información pasatista. Diarios, revistas, libros estadísticos y de censos, bases de datos en internet, archivos públicos y privados... la información está ahí afuera, sólo hay que ir por ella, recogerla, clasificarla, contextualizarla, interpretarla para que en algún momento salga a la luz. Un periodista de investigación arma y desarma, realiza lecturas entre líneas, no da nada por sobreentendido. Todo es objeto de

³⁵ Periodista y profesor del curso de “Periodismo de Investigación” de Periodismo.net.

sospecha y de posible interés. Ninguna verdad es aceptada de antemano. Imaginación y lógica son sus herramientas preferidas.

Así han trabajado los grandes periodistas de investigación en la Argentina y en el mundo. Rodolfo Walsh, en su triple papel de militante, periodista y escritor argentino solía leer los avisos fúnebres de los diarios. Allí podía encontrar los nombres de las personas que enviaban saludos a los familiares de los muertos y unir relaciones ocultas y armar el mapa de las conexiones de distintos grupos políticos. Muchos periodistas de esa generación, y muchos de los actuales, suelen tener en sus casas viejos ficheros, al lado de su computadora, con nombres de personajes conocidos o no tanto y sus apariciones en la prensa en noticias poco notables. Cruzar la información política, con la económica y social es un ejercicio bien recompensado.

Hay que aprender a ver. El periodista estadounidense Zoltan Grossman de la revista Counterpunch, publicó en un sitio web la investigación "Un siglo de intervenciones militares de EE.UU. desde Wounded Knee hasta Afganistán" basada en los registros del Congreso y de la Biblioteca del Servicio de Investigación del Congreso de Estados Unidos. Grossman enumeró 134 intervenciones realizadas entre 1880 y 2001 en el Tercer Mundo por las fuerzas armadas estadounidenses en nombre de la "democracia". El trabajo de Grossman es impactante, pero no constituye una exhaustiva búsqueda de lo oculto sino de aquello que está en las fuentes de información públicas y que nadie lo toma en cuenta porque es obvio. Sucede lo mismo que en el cuento "La carta robada" de Edgar Allan Poe: alguien quiere esconder una carta y cree que el mejor escondite es mezclarlo con otras en su estudio a la vista de todos, menos de quien la busca desesperadamente.

También hay que saber oír. No se trata sólo de ver qué pasa con las noticias extrañas que publica la prensa y lo que sucede a nuestro alrededor. Escuchar y percibir el dato que luego llamamos "disparador", capaz de dar inicio a la investigación. Como el que escuchó Bob Woodward, periodista del Washington Post que investigó el Watergate, en la sede policial adonde habían llevado a

los detenidos por el asalto al comité demócrata. Cuando uno de los sospechosos dijo ser "consejero de seguridad de la CIA", Woodward sintió que algo realmente importante comenzaba. Escuchar de sus labios la palabra "CIA" fue el indicador de que había algo mucho más interesante que un simple delito detrás de ese arresto. Cuando a Walsh, (en su investigación que dio origen a Operación Masacre) alguien le dice que "hay un fusilado que vive", se da cuenta de que está siendo llamado a realizar una investigación reveladora y que no puede escapar de esa misión.

Wilcock, Grossman, Walsh, Woodward, Bernstein, no se han destacado sólo por ser buenos escritores o periodistas. Sino porque el motor de sus vidas ha sido la pasión, el inconformismo, la incredulidad, la desconfianza. Defectos para muchos, virtudes para un periodista de investigación. Y por sobre todas las cosas, han sabido utilizar sus sentidos: esos que nos orientan en la oscuridad de una realidad que pide a gritos ser iluminada.

PREGUNTAS Y RESPUESTAS PARA UN NUEVO PERIODISMO

Publicado en octubre de 2003 en el Boletín de Periodismo.com N° 68

(Por Alicia Cytrynblum³⁶) Encuadrar el rol de los periodistas genera siempre un fuerte debate que sube de temperatura cuando se intenta definir cuáles son los límites de la profesión, cuál es su función social o hasta donde debe comprometerse un periodista. La tensión de ésta discusión trasciende los ámbitos de la profesión y se dirime en el campo social, donde impacta el trabajo periodístico.

Algunas preguntas pueden guiar este, por momentos, duro camino de la autoevaluación. Aquí vamos: ¿Qué nos proponemos como periodistas?, ¿Estamos siendo fieles al ideal que nos motivó a abrazar esta profesión?, Si esto es así, ¿hemos repensado nuestro trabajo a lo largo de los años, o acaso nos hemos engolosinado con la credibilidad que la población depositó en los medios después de la dictadura militar? ¿Esto ha cambiado? Cuando en el 2001 en las asambleas barriales la gente reclamaba "que se vayan todos" incluyeron a algunos medios en la repulsa pero, ¿también a los periodistas? En algunos casos las empresas periodísticas limitan el desarrollo libre de la profesión, pero, ¿nos preguntamos si estamos haciendo lo suficiente dentro de nuestras posibilidades?, ¿nos preguntamos en favor de quién estamos trabajando?, ¿si nuestra labor colabora o perjudica el diálogo social?

Muchos periodistas podrán coincidir con esta guía y seguramente ampliarla. Creo que nos queda la sensación de que se nos agotan las ideas y que las urgencias del día a día nos sacan cualquier expectativa de reflexionar sobre cómo hacemos lo que hacemos. Pero, seguramente nos queda claro que es hora de ampliar el ejercicio de la profesión e incorporar nuevas pautas y nuevos actores para enfrentar los nuevos escenarios.

³⁶ Directora del sitio Periodismo Social y profesora del curso de "Periodismo Social" de Periodismo.net.

La experiencia de nueve años al frente de la revista Tercer Sector y de mi actuación como periodista en distintos medios (editora de los primeros ocho suplementos solidarios del Diario La Nación, a cargo de la sección Desfile de Modelos de la revista Veintitrés y responsable de los contenidos de Risolidaria en Internet) me ha servido para advertir la dificultad de gran parte de los periodistas para incorporar los temas de la sociedad civil en la pauta de los medios. Por esa razón, con el objetivo de contribuir con el avance de la profesión y colaborar con los colegas, elegí el desarrollo del Periodismo Social, una disciplina que sistematiza la práctica periodística de estos años. Estoy convencida que la incorporación de lo social en la agenda informativa contribuirá a dar a luz una sociedad más justa.

En los últimos años se sumaron nuevos actores sociales (asambleas vecinales, Ongs, piqueteros, fábricas recuperadas, entre otros) y los periodistas no siempre sabemos como incorporarlos en las notas o por falta de conocimiento no les damos el espacio o el tratamiento necesario.

Otro tema importante es la incorporación de los actores de otras provincias que han tomado un nuevo protagonismo.

Sabemos que luego de una investigación, debemos superar una barrera aún más difícil: muchas veces los editores, por el tipo de trabajo que desarrollan en general dentro de las redacciones, están lejos de las calles y no valoran con justicia la importancia de los nuevos actores sociales.

Los periodistas también compartimos la misma desilusión de todos los ciudadanos cuando una denuncia bien fundamentada no se investiga. Luego del orgullo profesional queda esa sensación de que nada cambia. Entonces nos preguntamos si en esa actualización necesaria de la profesión hay algo que podamos mejorar para que nuestras denuncias sean seguidas por una acción judicial o un cambio social.

Debemos tomar conciencia de que con cada nota generamos cultura popular. Debemos aprender a "limpiarnos" de nuestros propios prejuicios, asegurar que somos imparciales y que no propagamos conceptos arbitrarios, en especial respecto de las minorías.

Sabemos que hay muchas dificultades, que conformamos una de las profesiones más castigadas del país y que la vida diaria del periodista es cada día más complicada. Por eso, porque hay muy poco tiempo para pensar, y ese vértigo nos obliga a seguir un cauce ya marcado, es que presentamos el Periodismo Social, que ayudará a periodistas y a estudiantes a actualizarse y poder hacer su aporte profesional y personal al mejoramiento social.

MIENTRAS MUCHOS HABLAN DE NUEVO PERIODISMO, LA MAYORÍA NO SABE HACER NI EL VIEJO

Publicado en noviembre de 2003 en el Boletín de Periodismo.com N° 69

(Por Aníbal Litvin³⁷) Hace rato que vengo escuchando sobre el Nuevo Periodismo. La verdad, no sé qué es, pero si se trata de no preguntar, de no saber, de ser sensacionalista, de no interesarse, de no respetar al televidente o al lector, prefiero el viejo periodismo, aunque hoy muchos no sepan o no quieran hacerlo.

- Hace rato que no leo una entrevista que me atrape por su tema o por los dichos del personaje.
- Hace rato que no veo entrevistadores con ganas de preguntar, de saber, de querer extraerle al personaje cosas que nadie oyó o algo interesante -siquiera- que los saque de las abúlicas frases comunes de siempre.
- Veo muchos periodistas cholulos, babosos ante las figuras de turno.
- Veo muchos periodistas que respetan demasiado al entrevistado. Con miedo a preguntar tal o cual cosa porque a lo mejor el entrevistado se molesta y se va. (¿Y qué pasa si el entrevistado se levanta y se va? ¿Cuál es el problema?).
- También a muchos periodistas con "órdenes superiores" de no preguntar tal o cual cosa o de no meterse con algunos temas, porque hay "compromisos".
- Pero veo también periodistas que no saben preguntar, que quieren ser graciosos, que creen que el periodismo es un gag, sin importarles lo que responde el entrevistado. (Muchas veces realizan preguntas que directamente no tienen respuesta, por lo que terminan

³⁷ Periodista, humorista y profesor del "Taller de entrevista" de Periodismo.net.

convirtiendo una entrevista en un monólogo pavote del entrevistador.)

- Veo a importantes periodistas realizar entrevistas que terminan siendo operaciones de prensa en favor del entrevistado. Nunca repreguntan, nunca presentan una prueba. Parece que realizan preguntas "filosas" y JAMÁS obtienen alguna respuesta. Ejemplo:

-Periodista: ¿Es cierto que usted se enriqueció ilícitamente?

-Político (o jefe policial, o juez): No.

-Periodista: ¡Ah, bueno!

Y jamás, jamás, jamás pelan una investigación, un papel incriminatorio de algo, un boleto de compra-venta trucho. ¡Algo! No, formulan la "terrible pregunta" y después no tienen resto para seguirla.

- Una de cada 30 notas de investigación que se ven por la tele son completas, interesantes y con varios datos reveladores. El resto de las notas, con un solo elemento (una frase, una prueba) llenan un programa pero casi nunca tienen sustento.

- Veo muchos periodistas que se enfrentan con un entrevistado sin saber acerca de ellos. Sin haber ido a un archivo, sin saber si estrenó una película o una obra de teatro, por ejemplo. En el mismo sentido, veo muchos periodistas "desamparados" sin una producción detrás que los apoye, para que el producto sea de mejor calidad.

- Veo muchos periodistas que, finalmente, no hacen periodismo. Porque no quieren, porque no los dejan o porque directamente no saben.

- No todo es culpa de ellos. Se han perdido las redacciones donde los viejos periodistas te enseñaban el trabajo. Hoy los productores televisivos y los secretarios de redacción mandan cronistas a la calle sin sentarse cinco minutos a explicarles lo que quieren o cómo lo quieren. (Y muchas veces no se lo explican porque ni ellos mismos saben lo que quieren o para no demostrarles su propia ineptitud.)

- Y también veo que muchos periodistas han perdido las ganas de mejorar, de querer realizar un mejor producto, de querer publicar mejores trabajos y de querer hacer un buen periodismo para que la gente pueda disfrutar de mejores notas, entrevistas más atrapantes o investigaciones realmente interesantes. No siempre es posible hacerlo. Pero siempre hay que tratar.

ASOCIACIÓN LÍCITA Y DIÁLOGO BILATERAL SIN FRONTERAS

Publicado en diciembre de 2003 en el Boletín de Periodismo.com N° 70

(Por Orlando Barone³⁸) Nuestro vínculo cercano y lejano a la vez nos ha empujado, desde los distintos cursos y a través de los diferentes estilos de cátedra, a considerarnos socios de una materia vasta, polémica y poderosa como es el periodismo. Cualquiera sea nuestro papel -el de maestros o el de demandantes de conocimiento- estamos incitados -todos- por ese interés ciudadano de saber a través de la duda y aún de la sospecha o el descreimiento. Para nosotros no hay corporación que valga: no hay secta ni secretos de casta ni complicidad ni arrogancia. Sería idiota, más allá de alguna circunstancial notoriedad de un maestro, no ver nuestra insignificancia. Consideramos las proporciones y sabemos de nuestra condición vulnerable como periodistas, así como un consumidor de noticias es también vulnerable. Pero ante esta situación objetiva nos propusimos crear y elaborar anticuerpos que sin rechazar la información, tengan la capacidad de reelaborarla sin sometimiento ni conformidad por ignorancia.

Asumimos esta atractiva idea con la modesta perspectiva de poder ampliar la transparencia de esta profesión y de poder denunciar su “intransparencia”. En el otro lado de la línea, que no es virtual como muchos yerran sino directa e identificable geográfica y nominalmente, no ha habido destinatarios estáticos, salvo por la posición en la silla, sino remitentes que en igualdad de oportunidades destinaron sus opiniones y dudas hacia los maestros. Y pudimos coincidir o reprobarnos democrática y respetuosamente.

La palabra gracias nace naturalmente de parte de los responsables de este proyecto de diálogos y de intercambio: decimos gracias porque el resultado nos respalda. Así lo declaran cada uno de los responsables. Durante esta experiencia, a través de esta herramienta

³⁸ Periodista, escritor y docente universitario. En Periodismo.net dicta junto con Roxana Barone el curso “Cómo leer los diarios”.

tecnológica ya elemental e imprescindible -como lo era antiguamente el mensajero a caballo, o más atrás aún la información tribal comunicada por tambores o por gritos enhebrados por el eco de las selvas y montañas- establecimos una relación social y cultural, en la mayor parte de los casos sin conocernos sino a través de ideas y opiniones. De enseñanzas y de demandas.

Nuestras conversaciones han sido también parte de la sustancia. Aún en la desprolijidad lógica que implica el ritmo y la ansiedad, en el chateo anudamos la variedad de caracteres y las diferentes posiciones y estadios sociales y culturales. Es una maravilla. A lo mejor algunos habrán aproximado más su cercanía. Otros nunca más nos veremos. Y sigue siendo una maravilla. ¿Cuántas veces viajando por lugares remotos adónde nunca volveremos encontramos una persona con la que mantuvimos un vínculo temporal pero inolvidable o por lo menos perdurable como cita de referencia? Recuerdo a un guía en Senegal -se llamaba Cunde- que dijo ya cansado de mis asombros turísticos, que lo que a mi me parecía exótico de ellos le pasaba a él con respecto a nosotros. Desde entonces no digo nunca que los chinos me resultan iguales. Para ellos, entonces también los blancos tienen la misma cara. Nada es igual: ni los piqueteros, ni los ricos, ni los pobres, ni los periodistas ni los lectores. De eso se trata en estos cursos o cátedras: de aprender a escoger, a diferenciar, a entender no lo que dicen en la tapa los diarios o los medios sino lo que no dicen o lo que disimulan en los márgenes.

Ser periodista es ser un lector. Y ser un lector es ser un periodista. El ejercicio de la profesión es solo una cuestión técnica y de dones personales.

No hace falta desear nada. Estamos colmados de deseos.

4/ QUÉ ES EL PERIODISMO

Responder a la pregunta “qué es el periodismo” puede sonar a obviedad. Pero después de leer este capítulo con las visiones de periodistas de distintas extracciones y experiencias profesionales, la respuesta no parece tan previsible.

SER PERIODISTA EN ESTE INSTANTE

Publicado en febrero de 2005 en el Boletín de Periodismo.com N° 83

(por Orlando Barone) No se puede hoy ser periodista sin reconocerse vulnerable. El ya superado y antiguo afán quijotesco del periodismo personal y temerario yace bajo los fragmentos de su estatua pulverizada.

Aquello ya es cosa de aspirantes ingenuos y demasiado "literaturizados"; todavía imbuidos de un romanticismo incauto o falaz, que a veces con razón los incitaba a arrogarse ser caballeros andantes de la verdad y la justicia. Hoy no se vence al mal ni se consigue acercarse a la verdad con acciones personales y de proporción insignificante.

Se ha ido extinguiendo, como una especie acosada por el cerrojo global, el rol de narcisistas éticos que salvan su honor a sí mismos. El territorio de la información a dominar es tan vasto y tan sembrado de enemigos, que cualquier gesto heroico individual luce como un mal ensayo histriónico demasiado doméstico.

Un magma de acontecimientos, hechos, y protagonistas de fluir incesante y de procedencias nobles e innobles, identificadas o sin identificar, accidentales y espontáneas, o especulativas y estratégicas, tientan la curiosidad y la necesidad del periodista. Lo incitan cada vez más a comunicar, pero ofreciéndole menos garantía que la que recibe del mar un navegante en solitario en medio de una tormenta.

Un periodista puede tener todas las herramientas del poder de comunicación, todo el confort ambiental y estelar de su oficio, pero nunca tendrá el poder individual de usar a voluntad toda su capacidad de combate. Si no entiende esto no merece ejercer el oficio. Este texto confesional está también limitado a esos factores.

Un periodista es hoy un sujeto con un poder presuntamente grande y realmente pequeño. Y sin embargo seguimos ejerciendo un oficio

apasionante. Tal vez en esta misma calificación se reconocen el médico, el investigador, el astronauta, el gobernante, el político, cualquiera que ame lo que ejerce y que sabe el lugar modestamente humano desde donde actúa.

De una cosa estoy seguro: es que a diferencia de las relativas certidumbres de la Ciencia, del relativo conocimiento onírico y emocional de las Artes, el periodismo se expone como un testimonio en mutación perpetua. Se está haciendo, por tanto no tiene reglas. Y está sujeto a las variables de la circunstancia, del hecho en si, del contexto histórico, social y geográfico, de la subjetividad del narrador, de su interés e intención, de la forma en que se trasmite o se gradúa el mensaje, del modo en que lo recibe el receptor, del deseo de este por saber o no saber, por querer o no querer comprender la noticia más allá de lo que esta está expresando.

Soy periodista porque siento curiosidad por la vida (y en ella incluyo desde una invasión bélica o económica, un tsunami, un campo de concentración, la pirueta de un bailarín genial, el crimen de un enamorado celoso, la orfandad de un niño sobre la tierra, la banal disputa entre dos dirigentes políticos de síndrome consuetudinario, el descubrimiento de que se desplaza el eje de rotación del planeta o la discusión teológica sobre el uso del condón mientras la peste se ríe de los teólogos).

Un idiota, ignorante y canalla puede ser periodista, y hasta famoso. ¿Y qué? ¿Acaso no hay también presidentes, líderes económicos y religiosos en iguales condiciones?

El vicio no desestima la mayor reproducción de la virtud. Confío en que la mayoría de las personas eligen seguir siendo personas y luchan en contra del mal y no a favor, y cuando ignoran dónde está el mal siguen con los ojos abiertos para tratar de encontrarlo. También en que los idiotas e ignorantes dependen más del azar y de la resignación, que del juicio de sociedades que no desean seguir padeciéndolos.

Jean Daniel el fundador del legendario "Le Nouvel Observeur" acaba de decirle al periodista y pensador Joseph Ramoneda lo siguiente: "Un periodista es un hombre de carne y hueso como los demás. Por tanto es subjetivo, tiene una familia, creencias, gustos, sueños, una construcción familiar que no se puede evitar. Lo importante es ser consciente de ello. Y a veces los periodistas no hacen el esfuerzo de conocerse a si mismos. El periodismo tiene más que ver con lo verosímil que con la verdad. Todos conocimos en Francia el caso de una mujer que denunció un ataque racista que resultó que no había existido. Todos nos equivocamos, incluido el presidente. Todos dimos por buena la versión de la mujer. ¿Por qué? Porque fue la fatalidad de lo verosímil. Todos los datos que había eran verosímiles. Entonces lo verosímil sustituye a la verdad. Y cuando la verdad estalla toda la profesión queda desacreditada. Y los ciudadanos pierden la confianza".

Los argentinos sabemos mucho acerca de lo verosímil luego desenmascarado por la verdad: el caso del joven Nahuel perdido en Bariloche hace poco es un ejemplo mínimo. En cambio el desnudamiento del dólar uno a uno tardó demasiado tiempo en producirse y el periodismo de los grandes medios tuvo su triste protagonismo histórico de enmascaramiento. Lo verosímil opulento era tan atractivo que nadie quería anticiparse a notificar la verdad de la pobreza real.

No obstante, este lado vulnerable del periodista y del periodismo es también su grandeza. Siempre hay acontecimientos cumbres en los cuales se desquita. Y a los cuales la sociedad reconoce.

Un periodista debe saber dentro de qué límites actúa y de qué instrumentos dispone. Debe saber acerca de cuánto va a apostar de si mismo o cuánto va a tratar de preservar. Inmolado no sirve; trémulo tampoco. Tiene razón Jean Daniel: hay que conocerse a si mismo para no engañar a los demás.

PERIODISMO ES MENTIR

Publicado en marzo de 2005 en el Boletín de Periodismo.com N° 84

(por Pablo Marchetti³⁹) El periodismo es una grandísima mentira. Tal vez la más grande de todas. Seguro, la más certera y la más convincente. El periodismo es la mentira perfecta, fundamentalmente porque se autopromociona como la verdad, aún a sabiendas de que la verdad no existe.

Como la ficción, el objetivo excluyente del periodismo es atrapar la atención del lector oyente/televidente/espectador. Y para semejante y tan difícil tarea, como sucede con la ficción, el periodismo intenta construir un buen relato. Ese relato se nutre de elementos de la realidad. Y si el relato está bien construido (si se trata de buen periodismo) sucede el milagro y todos terminan creyendo que ese relato es la verdad.

Pero, a diferencia de la ficción (el cine, el teatro la literatura; como decía Oscar Wilde: “Aguante la ficción, carajo”), el periodismo insiste en que ese relato es la verdad. A pesar de las célebres palabras de Roberto Arlt (“el show debe continuar”) cualquier espectador o lector sabe que el relato de una película, un libro o una obra de teatro termina en cuanto se encienden las luces de la sala o se termina la última palabra de la última página. Es cierto, existen muchas obras basadas en hechos reales; pero justamente, el hecho de que estén “basadas en” pone de manifiesto la existencia de la subjetividad del autor. La situación, en esos casos, queda perfectamente “blanqueada” desde el momento que se las encuadra en el rubro “ficción”.

El periodismo, en cambio, pretende hacernos creer que por trabajar con la realidad como materia prima para construir su relato el resultado de esa construcción es siempre “la verdad”. Esta superstición está tan difundida que cuando un relato periodístico no es bueno, uno de los argumentos más comunes para denostarlo es

³⁹ Director de la revista Barcelona

afirmar: “Eso no es verdad”. Pero la única verdad, decía Winston Churchill, es la realidad. Y la realidad es que nada es verdad: por más certeza que exista en algunas anécdotas o datos de algunos relatos, el relato periodístico es de por sí tan arbitrario como el haber elegido contar una anécdota determinada y no otra, tan divertida como esa. Cuando un trabajo periodístico posee muchos elementos de la realidad, no estamos ante la presencia de más verdad, sino de una mayor calidad de relato. Y lograr un buen relato, un relato entretenido, divertido, que atrape la atención de quien lo sigue, es la razón de ser del periodismo.

Como sucede con todo buen relato, el relato periodístico implica tener algo para decir pero también un buen modo para decirlo. Es qué y cómo. En el periodismo suele decirse que existen seis preguntas fundamentales. Pero el asunto es relativo: lo del cuándo, el dónde, el quién y el por qué forman parte de la lógica del periodismo, son sus herramientas con las que se construye la noticia, que es el relato más básico y elemental. Pero la esencia del periodismo es qué y cómo. Forma y contenido. Se puede hacer buen periodismo con buenos contenidos y mala forma, y viceversa: se pueden hacer grandes cosas simplemente relacionando de manera inteligente un par de datos que todo el mundo conoce.

Cuanto más efectivo sea un relato periodístico, será más sencillo acaparar la atención de la gente. De todos modos, existen muchos modos de lograr este objetivo (muchas formas de hacer periodismo) y también existe una amplia variedad de géneros. El público, como suele suceder con todo en esta vida, es de lo más variado y, afortunadamente para todos nosotros, existen gustos para todo el mundo. Como decía Descartes, “el público siempre tiene la razón”.

Pero así y todo, el secreto está en construir el mejor relato posible con elementos de la realidad y tratar de que ese relato se confunda no con una verdad, sino con la verdad. Es la única manera de destacarse del resto. Porque el periodismo es también la necesidad de gritar más fuerte que el otro. O, como dijo Mariano Grondona, “El periodismo será revolucionario o no será”.

QUÉ ES SER PERIODISTA PARA MÍ

Publicado en mayo de 2005 en el Boletín de Periodismo.com N° 86

(por Alejandro Rozitchner⁴⁰)

1. Buscar en un tema hasta encontrar el filón, liberar la energía que me hace aparecer ideas y sentir el deseo imparable de decirlas.
2. Armar diálogo con muchísima gente que no conozco pero que está dándole vueltas a los mismos problemas que yo.
3. Llevar a la filosofía a un nivel de intercambio útil, sacarla de los problemas relativos a la esencia (es decir de la nada en la que hace la plancha) y ponerla a valer en torno a los temas y problemas que nos interesan.
4. Vivir la excitación de intervenir en la discusión pública, siendo muchas veces portador de ideas raras, poco frecuentes, provocadoras de la discusión, y luego participar en esa discusión lo más libremente posible.
5. Quedarme con la sensación de que tal vez dije demasiado, que me puse excesivamente en evidencia y que más me hubiera valido ser más discreto y cuidar las conveniencias.
6. Preparar ideas, antes de ir a la tele (a que me hagan una entrevista o a participar en los programas en los que trabajo), escribirlas y reescribirlas hasta lograr una serie de frases sencillas, interesantes, claras, directas.
7. Sentir la satisfacción de que otros me elogien o agradezcan el haber logrado alguna de estas expresiones a las que sienten representativas de su visión.

⁴⁰ Filósofo.

8. Ser filósofo tiene algo básico en común con ser periodista: la búsqueda de la realidad, de la verdad o de los hechos. El periodista está pegado a esos hechos, pero sabe también lo elusivos que estos pueden resultar, y se plantea constantemente el tema de la perspectiva: de entre todas las versiones ¿cuáles son los hechos? El filósofo, por su trabajo, mira la generalidad, la realidad en su conjunto, pero no escapa a la dificultad. De todas maneras no creo que, ni en un caso ni en el otro, sea imposible determinar una verdad, pero esta aparece cuando uno llega a decir lo que uno cree, lo que uno ve, lo que uno quiere.

9. El periodismo no debería ser definido con estrictez (nada debería serlo), sino más bien usada su amplitud para hacer caber distintas versiones y para jugar con el movimiento de las distintas miradas y aplicaciones. Cada uno tiene que proyectar su forma de ser en su trabajo, cualquiera sea el trabajo, y más que apelar a una forma previamente definida tratar de encontrar la versión propia de las cosas.

10. Se puede pensar en una definición de cada profesión en función de la patología (la enfermedad) que lo determina. Para ser filósofo hay que estar un poco deprimido, tomar distancia de todo, ser escéptico respecto de cualquier cosa y escudarse en esa actitud para evitar tomar partido por algo. Para ser periodista hay que tener una debilidad básica, ocultarse en los hechos, cultivar el sentido común, sobarle el lomo a la opinión pública. Si uno quiere hacer bien cualquiera de las dos cosas debe curarse, al menos un poco. Un filósofo tiene que aprender a estar contento, a querer la vida y a querer algo en la vida. Un periodista tiene que aprender a tener una visión propia, a superar la descripción de los hechos, o decidirse a aceptar que no hay definición de los hechos sin un querer respecto de ellos.

EL PERIODISMO ES UNA LITERATURA MENOR

Publicado en junio de 2005 en el Boletín de Periodismo.com N° 87

(por Miguel Wiñazki⁴¹) La definición del título alude al texto de Gilles Deleuze, "Kafka, por una literatura menor", que fue y es un gran elogio para Kafka. La literatura menor es la constituida por las palabras reales, la que plasma el modo y los modismos de la calle, la que se vuelve eco de los coloquios o los gritos proferidos en los edificios públicos, en los hospitales, en las calles, en los caminos, la literatura menor es la que discurre según la gramática y la sintaxis de los que trabajan, o de los que no trabajan aunque quisieran trabajar. La literatura menor, es la que proviene de los otros, y no la que se inyecta en los otros desde un púlpito u olimpo academicista. Kafka escribía así, y escribiendo así supo y pudo reflejar y anticipar el horror de un tiempo que llenó su pluma de tinta de vida, de sangre expresiva y clarividente.

Roberto Arlt fue un periodista genial, porque su literatura era menor, y por lo tanto mayor y sin pretensiones.

El periodismo es también una forma particular que adopta la voluntad. Es un deseo de mostrar lo que pasa, con la palabra o con la imagen, o con el sonido.

Es una voluntad poderosa, que a veces se trastoca en voluntad de poder que no es lo mismo. El periodismo es el deseo de ir hacia donde los hechos acontecen. De estar allí, y de testimoniarlos.

Hay periodistas que están donde deben estar, que son los buenos periodistas. Hay periodistas que no están donde deben estar, estos son los malos periodistas. Hay otros periodistas que están donde no deben estar, estos son los desubicados, que también abundan.

⁴¹ Editor de la sección medios del diario Clarín y Director Periodístico de la Maestría en Periodismo de Clarín.

Claro, que ¿Qué es un hecho?

Hay hechos materiales, naturalmente. Sucesos que acontecen en una dimensión extramediática, que los medios captan y capturan y difunden. Hay hechos intelectuales, políticos, artísticos, o hechos digitales, que no acontecen en el espacio sino en el ciberespacio y que también ocurren y de pronto con gran potencia y capacidad de incidencia en la vida cotidiana.

El periodismo ancla y navega por las aguas turbulentas de las noticias, es una disposición existencial, una especie de entrega sin resistencias, a la seducción de las noticias, para observarlas, considerarlas y narrarlas.

El periodismo es una pasión por lo oculto, o con mas precisión, por el desocultamiento.

Y es por lo tanto, el periodismo una intensa vocación exploradora. Las mejores noticias, acontecen generalmente, en el lugar menos pensado.

Para detectarlas son necesarias brújulas, y lupas como las que usaba Sherlock Holmes para investigar mejor. Pero también es necesaria la intuición, esa posesión de lo que los periodistas llamamos olfato.

Esa capacidad suprasensible para orientarse como los buenos sabuesos en las encrucijadas oscuras parece a veces supra racional.

Pero existe.

NO SÉ

Publicado en julio de 2005 en el Boletín de Periodismo.com N° 88

(por Rudy⁴²) Yo soy humorista, y a decir verdad, no sé demasiado bien qué significa eso, si significa algo. Con algunos colegas solíamos decir "el humorista es el que llega último a las primicias", frase que más allá de la ironía refiere a que le solemos contar a nuestro lector algo que en verdad él ya sabía, pero de una manera que lo sorprende. La extraña sensación de "enterarse de algo que ya conocía", puede llevar a la risa, a cuestionar la profesionalidad de quien lo está contando (somos argentinos, somos críticos) o a la reflexión.

Como los humoristas trabajamos en medios de comunicación, sospecho que nuestro trabajo de alguna manera está emparentado con el periodismo. Podría decir, para hacerla fácil, que si los humoristas somos "los que llegan últimos a la primicia", los periodistas son "los que llegan primero" (fácil lo mío, jamás ganaré un Pulitzer con este nivel de investigación), con lo que la profesión se reduce a un tema de velocidad. Quizás por eso Superman haya elegido ser periodista para su trabajo vestido de Clark Kent, y el Hombre Araña, que también va rápido aunque por el aire, el de fotógrafo. Los superhéroes que no tienen la supervelocidad entre sus poderes (Batman, El Zorro) tuvieron que optar por otras profesiones.

Pero en verdad no creo que se trate de eso. Primero, porque "llegar primero a la primicia" no es una cuestión de rapidez. Hay que saber adónde llegar. Dónde está la primicia. Y para eso se necesita olfato, sagacidad, visión (evidentemente Superman la tenía clara), o bien alguien que te avise antes que a los demás qué es lo que esta pasando, y dónde.

Pero tampoco es tan simple determinar "qué es una primicia". Me acuerdo de aquel viejo chiste, en el que un hombre de infalible

⁴² Director del suplemento de humor del diario "Página/12".

puntería es interrogado acerca de "cómo hace", y dice "es fácil: primero tiro la flecha, y allí donde caiga, dibujo el blanco". Muchas primicias son creadas artificialmente, establecidas como tales, exageradas más allá de lo tolerable, por intereses que suelen ir mucho más allá de lo periodístico.

Me acabo de dar cuenta de que para mí el periodismo de verdad tiene poco y nada que ver con las primicias. ¿Con qué tiene que ver entonces? Diría que con "cierta capacidad de percibir y transmitir". Con la posibilidad de metabolizar la información, y, más que analizarla y "bajar línea", proponérsela al lector oyente/televidente de una manera tal que sea este último quien la pueda analizar y decidir con su propia neurona. Ubicar la información en un contexto histórico, geográfico, político, el que corresponda, para que esa "primicia" no quede "despegada del resto de la información", y hacerlo de una manera comprensible y entretenida. Creo que el buen periodista no es aquel que impone su nombre ni sus ideas, presionando al receptor, si no el que logra sorprender al lector que, de pronto, "le encuentra un nuevo sentido a algo que ya sabía". Pero no sé, yo soy humorista, no tengo nada que ver con esta profesión, es totalmente distinto.

APROXIMACIÓN A LA IDEA DE PERIODISMO

Publicado en agosto de 2005 en el Boletín de Periodismo.com N° 89

(por Pepe Eliashev⁴³) Un oficio, eso es: un conjunto de técnicas que requieren de conocimientos políticos, económicos, culturales, puestos al servicio de una misión prioritaria. Ese objetivo es encolumnar de manera coherente y atractiva un conjunto de episodios sobre cuya existencia no caben dudas. Recortar, además, su espacio de despliegue, puntualizar los aspectos que le dan entidad propia, iluminar las coordenadas convencionales y satisfacerlas. En otras palabras: responder al interrogante de por qué relatamos algo que denominamos noticia, qué sucedió para que aconteciera, qué implicancias tiene, quiénes participaron de ese hecho y en qué momento se produjo.

Esto no responde, empero, a nuestra angustia principal: ¿por qué llamamos importante a lo importante? La ponderación cualitativa de los hechos es el punto cardinal del abordaje periodístico: allí valoramos, calificamos, priorizamos y también subordinamos. Podemos guiarnos por algún criterio a mi modo de ver válido: la capacidad del episodio para gravitar sobre las vidas de los seres humanos, su potencial de novedad, sus alcances fehacientes.

Hacemos un esfuerzo: disectamos, o desagregamos, aquello que puede ser denominado el conjunto de factores presentes en el hecho informativo. Siempre elegiremos subjetivamente primeros planos y sombríos niveles descendentes, pero debemos obligarnos a adversar nuestras propias limitaciones ideológicas, incluyendo miradas y razonamientos ajenos a nuestro ángulo.

El periodismo es, en esta mirada, un trabajo de crónica y re-apoderamiento para quien lo consume, o se sirve de él, con la noción de que su frecuentación integra la experiencia cotidiana. No puedo no opinar, claro, pero debería tener cuidado de advertir a los demás

⁴³ Periodista.

cuando lo hago, aunque es vano el intento de presumir una esterilización acabada de los trabajos periodísticos: siempre habrá una maledicencia, una sutil descalificación, un avieso sobredimensionamiento.

La actividad periodística exige saberes ostensibles en quien se le anime, y sobre todo un ángulo de ejercicio donde no falte el manejo sólido de los datos claves del mundo global, lenguas, viajes, culturas.

Es, también, un espinoso entramado de arbitrajes complejos: anunciantes publicitarios, exigencias empresarias, control gubernamental, presión política, dogmas confesionales, soberbia judicial, no hay manera de evitar que el periodismo se ejerza inmune a las tentaciones manipulativas de quienes pueden sentirse afectados o necesitados de los productos de la comunicación.

El periodismo debería ejercerse como parte de un minucioso intento por respetar la soberanía del lector, del oyente, del televidente, un pundonoroso ejercicio de serenidad, prudencia y ancha cobertura del siempre vasto mundo de los interrogantes. Requiere también sencillez y frugalidad emocional: no cambia el mundo ni altera la vida, no es una religión, ni tampoco una ciencia. Es un oficio digno, necesario y, en algunos casos, apasionante.

TRAFICAR REALIDAD

Publicado en septiembre de 2005 en el Boletín de Periodismo.com N° 90

(por Marcelo Jelen⁴⁴) La función del periodista quizá sea narrar cosas de las que quienes no son periodistas no se enterarían de otro modo que a través de un medio periodístico. El oficio del periodista consistiría en obtener esa información y procesarla para su consumo. La noticia es información tamizada, con colorantes y conservadores artificiales, manipulada: es información crocante, preparada para que el público se entere, así como el pan es harina preparada para que el público la coma.

Es decir que las noticias no son hechos, ni los hechos noticias.

El periodista también inculca en el consumidor de los medios la necesidad de informarse. Le convence de que lo-que-pasa puede alterar, de algún modo, el mundo en que vive. Envuelve el producto para venderlo mejor, igual que todas las industrias.

Sin contar la página de servicios, los avisos fúnebres, los partes meteorológicos y la cartelera de espectáculos, casi nada de lo que transmite un medio periodístico satisface de inmediato una necesidad básica. Los medios no se comen, no se beben, no lavan. Ni siquiera ponen la torre Eiffel delante de tu nariz para que la toques; a lo sumo, pueden mostrarte una fotografía que, bajo la lupa, es un montón de puntos.

La realidad es casi tan inasible como la ficción. Nadie puede pretender atraparla tal cual es. La realidad es una convención generada por un número abrumador pero finito de intercambios de información. El periodista sólo puede trazar una de sus tantas versiones posibles: una versión periodística.

⁴⁴ Periodista uruguayo.

La ciencia ya no ambiciona entender el universo, porque se dio cuenta de que el conocimiento apenas es posible como aproximación. Los astrónomos saben que los cuerpos celestes que postulan quizá ya no existan, y que el efecto de la gravedad sobre la luz modifica sus posiciones aparentes. Pero los periodistas -más cerca del arte que de la ciencia- han hecho un oficio de traficar con la realidad. Es una "realidad" desvariada, una alucinación: la noticia se instala en las mentes como si fuera un hecho.

¿La mejor versión obtenible de la realidad es periodística? Eso es una cuestión de fe. Muchos periodistas creen que sí. Con ellos, el periodismo -igual que la religión, igual que la ideología- ha adoptado un discurso totalizador y totalizante que, a la larga, corre el riesgo de volverse totalitario.

Resulta complicado determinar el papel del periodismo en la democracia. Ocurre que el surgimiento del periodismo es aun anterior a la fundación de la democracia moderna. En cierto modo, la prensa fue la contracción uterina en el parto democrático. De hecho, ninguna dictadura ha podido subsistir, a la larga, respetando la libertad de prensa. Y los controles, amenazas y censuras a la actividad periodística son señales que revelan la existencia o proximidad de una dictadura.

Al igual que el sistema nervioso alerta a tu pie que pisa un clavo y no una baldosa, el periodismo avisará a los consumidores de noticias que esa farmacia está cerrada y no abierta, que el dólar sube y no baja, que un libro parece aburrido y no entretenido, que allí donde algunos creen ver la redención nacional se asoma la amenaza del genocidio.

Muy pocos necesitan saber qué pasó entre el presidente y el líder opositor o entre el actor que ganó el Oscar y su amante dentro de las 24 horas posteriores al hecho. Son poco más que quienes toman decisiones que podrían afectar al resto de la sociedad, los apostadores compulsivos y los propios periodistas.

Por cierto, la gente necesita información para moldear sus opiniones y adoptar algunas esporádicas decisiones de fuste: en qué invertir el dinero, adónde ir de vacaciones, si instalar alarmas en sus casas. Los ciudadanos necesitan noticias para resolver el voto, pero para eso no es imprescindible leer un diario, mirar los noticieros de la tele o desayunar con los de la radio durante 1.456 días.

Las cosas suceden. Lo único que puede hacer un periodista al respecto no es poco: ejercer ciertas facetas del derecho al libre acceso a la información "produciendo" parte de "la realidad" que ella consume, esa parte denominada con vaguedad como "lo público". Cualquier persona, y no sólo un periodista, puede hacerlo, amparado por el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

Pero ese ciudadano tiene que trabajar, dormir, besar a su pareja, ir al cine, cortar el pasto, hacerse una tortilla y llevar a los nenes al colegio. Por eso, no te molestes: dejá que lo hagan los periodistas, que para eso les pagan.

EXPRESIÓN LOCAL Y GLOBALIZADA

Publicado en octubre de 2005 en el Boletín de Periodismo.com N° 91

(por Rosendo Fraga⁴⁵) La globalización ha coincidido con un gran avance tecnológico en materia de comunicaciones, el que ha sido a la vez causa y efecto del proceso de mundialización. En el caso argentino, el efecto más importante en mi opinión se dio en la televisión por cable. A mediados de los años noventa, el 60% de los hogares argentinos tenía televisión por cable, accediendo a decenas de canales, de los Estados Unidos, Francia, España, Gran Bretaña, Brasil, etc. El noticiero más visto en la Argentina hoy es la CNN⁴⁶, ya que lo ve el 15%, mientras que ningún programa de noticias local tiene la misma audiencia.

La crisis económica en los últimos dos años ha atenuado este fenómeno, ya que los abonados al cable por la recesión, han caído aproximadamente al 50% de los hogares, pero igualmente sigue siendo el fenómeno más relevante de la globalización en el campo de la comunicación en el caso argentino.

En la Argentina durante los años noventa, se manifestó claramente la tendencia mundial hacia una mayor concentración de los medios. Es así como en la segunda mitad de la década pasada, se fueron conformando dos grandes grupos: Clarín y el de Telefónica Media, los que concentraron la mayoría de los medios argentinos, especialmente en materia audiovisual.

En realidad, formalmente la inversión extranjera en los medios está limitada en el área de radio y televisión, pero la aplicación de la norma se ha ido modificando en la práctica y en los hechos los inversores extranjeros no han tenido restricciones para obtener el control de los medios locales.

⁴⁵ Abogado, analista político, periodista e historiador.

⁴⁶ Datos de 2005.

Las limitaciones que tienen los medios audiovisuales para la emisión de material extranjero, se han cumplido relativamente en la televisión aunque no en la radio. En los medios audiovisuales -radio y televisión- existen normas pero no hay una normativa similar para los medios gráficos, en los cuales la presencia de contenidos extranjeros es mucho menor.

Durante los años noventa, la expansión económica argentina hizo que las empresas privadas -servicios públicos, bancos, seguros, supermercados, etc.-, que tuvieron una gran inversión, superaran al Estado ampliamente como avisador, pero al comenzar la presente década, la recesión ha producido una drástica caída en los niveles de inversión publicitaria, tanto pública como privada.

El contacto entre los dirigentes políticos y los medios de comunicación ha sido muy intenso, dado que los medios son el gran "teatro de operaciones" de la política.

Pero ha sido una relación asimétrica ya que en general los políticos han tenido una actitud de "temor" frente a los medios, por posibles ataques o críticas a aspectos de la vida política argentina que son muy reprochados por la sociedad.

Esta situación hizo que en la segunda mitad de los años noventa la influencia de los grupos empresarios de medios sobre la política haya sido alta. También trajo como consecuencia, entre 1991 y 1997, que la ausencia de una oposición política real al gobierno de Menem, generara un rol político de los medios a través de los cuales se canalizó la oposición al gobierno que no había en el campo específicamente político hasta que surgió la Alianza en 1997.

Pese a la crisis general de credibilidad que hoy muestra la sociedad argentina, los medios de comunicación siguen teniendo mejor imagen que las instituciones políticas y los factores de poder, aunque ello puede cambiar en el futuro.

En lo que hace a los nuevos programas periodísticos de televisión, combinan la información con la opinión. Tienen puntos de contacto

y diferencias con los programas periodísticos que fueron muy populares en los años noventa.

La presencia de la ideología es más abierta y menos encubierta que entonces. Además, el tratamiento de la política se hace ahora en forma menos sacralizada, lo que inevitablemente concurre a debilitar la política, aunque también la haga más humana.

PERIODISMO CIVIL

Publicado en noviembre de 2005 en el Boletín de Periodismo.com N° 92

(por Quintín⁴⁷) El domingo 23 de octubre tuve la suerte de participar en una experiencia periodística original. Me refiero a la cobertura de las elecciones que realizó una página de internet, "Los trabajos prácticos". Mi aporte como redactor fue meramente simbólico - apenas un par de apostillas enviadas desde el extranjero-, pero en cambio fui un lector agradecido de lo que se escribió allí ese día. Es muy interesante contrastar lo que produjo TP con la cobertura de las elecciones que suelen hacer los medios convencionales. Empezando por la naturaleza del trabajo: no hubo entre los cronistas -entre los que se mezclaban periodistas profesionales, analistas políticos, amateurs y diletantes- distinción de jerarquías ni antecedentes y cada uno definió libremente su tarea, empezando por el "jefe de redacción" que desde Madrid se limitó a seleccionar, ordenar y editar los informes de los corresponsales sin tener -deliberadamente- otra información que la enviada por ellos.

Desarrollado completamente ad honorem y con un tono ligero y descontracturado, el trabajo de TP fue de todos modos un acto vocacional y de militancia. No a favor de un determinado partido sino más bien en contra del agobio que la propaganda electoral directa o encubierta (frecuentemente financiada con dinero de incierto origen) ejerce sobre los ciudadanos. Y también una protesta contra el lugar en el que los políticos y los propios medios van arrinconando a los periodistas. Porque el periodismo, entendido como búsqueda de la verdad y preservación de la transparencia, es menos una profesión que una aspiración de autonomía de la sociedad civil y su ejercicio en esa dirección requiere menos de una formación o de un contrato que de un deseo. Esto es lo que el ejercicio electoral de TP ayuda a poner de manifiesto, sobre todo en una época en la que el lugar del periodismo se va restringiendo cada

⁴⁷ Periodista.

vez más a ser una polea de transmisión para las consignas que el poder desea comunicar a la población.

Es un escándalo que cada vez es menos percibido como tal (empezando por los propios periodistas) que las noticias políticas se generen mayoritariamente desde los despachos de los funcionarios del poder ejecutivo. Algo similar ocurre en todos los terrenos, y hasta las noticias del mundo cultural tienen su fuente en las empresas que fabrican libros, discos o películas. Es posible que la pequeña iniciativa anarquista de TP sirva tanto para destacar la web como lugar de intervención pública como para abrir caminos alternativos en una profesión castigada por la venalidad de las empresas, la rigidez de las estructuras, la ignorancia de los jefes y la escasa voluntad de asumir riesgos entre los propios practicantes.

POR FAVOR, NO ME COCINEN LAS NOTICIAS

Publicado en diciembre de 2005 en el Boletín de Periodismo.com N° 93

(por Gumersindo Lafuente⁴⁸) Intentar explicar lo que ocurre de una manera comprensible. Con rigor. Con responsabilidad. Así es el buen periodismo, algo sencillo en apariencia pero difícil en la realidad.

Nuestro oficio se ha visto sometido a muchas convulsiones a lo largo de su historia. La política, la economía y, por supuesto, la tecnología, han ido perfilando nuevos tipos de periodismo, han planteado nuevos retos y dificultades; también nuevas oportunidades.

La Red, la imparable presencia de Internet en nuestras vidas, está generando un nuevo escenario. Algunos opinan que comienza un tiempo en el que el llamado Periodismo Ciudadano tendrá un enorme protagonismo. Otros creen que la sustancia del Periodismo pervivirá tal cual hoy la conocemos y que la tecnología aportará tan sólo un nuevo medio para transmitir la información.

Es difícil hacer pronósticos sobre lo que pasará, por eso creo que es más interesante fijarnos en lo que ya está pasando. Y hablo, por supuesto, desde mi propia experiencia de más de cinco años al frente de un equipo de periodistas que han convertido la información actualizada permanentemente en Internet en el centro de su trabajo.

Desde esta perspectiva cercana e intensa, se percibe que el periodismo puede estar encontrando un nuevo tiempo. La información en Internet, según la entendemos en elmundo.es, obliga a realizar un ejercicio constante de reflexión periodística. Selección, valoración, contextualización y documentación de las noticias en vivo y en directo. Con rapidez, pero con un compromiso de rigor continuo con los lectores. El resultado, a diferencia de lo que ocurre

⁴⁸ Ex director de Elmundo.es

con los medios tradicionales, es un periodismo poco cocinado, casi crudo, que intenta ofrecer los hechos y sus claves para que sean los receptores de la información los que los interpreten.

A este nuevo escenario hay que añadirle las enormes posibilidades que pone hoy en nuestras manos la tecnología. Por primera vez en la historia de nuestro oficio disponemos de un medio de transmisión de información instantáneo, universal, muy económico e interactivo. Esta última particularidad está dando paso a un fenómeno absolutamente nuevo: las audiencias empiezan a tener una enorme participación en la creación del mensaje informativo.

Hoy, con más facilidad que nunca, los lectores pueden comunicarse con los periodistas para dar su opinión, para aportar pistas o corregir las noticias. Pero también los profesionales de la información podemos conocer minuto a minuto los asuntos que más interesan a nuestros lectores. El resultado de una utilización profesional de toda esa información debe ser, lógicamente, lograr un medio más útil, más cercano, más fiable.

Y esta misma tecnología sitúa en la Red a los grandes medios en un mismo plano de competencia con los pequeños emisores de información, incluso aunque sean unipersonales (blogs). Y en algunos casos la comparación pone en evidencia la impericia o falta de rigor de algunos periodistas profesionales. Por eso esta nueva situación nos obliga a extremar nuestro compromiso con el oficio y con los lectores, a seguir profundizando en la creación de información útil, a ayudar a distinguir, ahora más necesario que nunca en la selva de la Red, lo verdadero de lo falso, a seguir intentando hacer periodismo.

5/ QUÉ ES EL PERIODISMO DIGITAL

Como una continuación lógica para un medio digital como Periodismo.com, al año siguiente de preguntar “Qué es el periodismo”, el interrogante fue “Qué es el periodismo digital”. Respondieron los principales referentes de habla hispana en la materia.

PERIODISMO EN CONSTRUCCIÓN

Publicado en febrero de 2006 en el Boletín de Periodismo.com N° 94

(por Darío Gallo⁴⁹) Hay dos noticias con respecto al periodismo digital: una mala y una buena. La mala es que aún falta mucho para que los medios tradicionales usen con creatividad los nuevos recursos tecnológicos y por ahora los diarios por internet siguen siendo aburridos. La buena nueva es que todo está por hacerse en la prensa digital. Las herramientas ya están. Diez años atrás el escritorio de un periodista -gráfica, radio o tv- estaba tapado de recortes y notas de archivo, una agenda con las hojas gastadas de tanto buscar teléfonos, diarios y revistas de actualidad, un diccionario de dudas, cassettes o videos y gacetillas de prensa de cualquier color. El único adelanto entonces era un procesador de textos y una conexión a internet que amenazaba con un mundo laberíntico. Hoy, entre la pantalla de la computadora y el teléfono celular se "limpió" el escritorio: archivo, agenda, diccionarios, buscadores, cámaras de fotos y video, está todo digitalizado. Incluso, para los periodistas ya casi no es necesario andar con una laptop encima para ejercer la profesión. Basta un celular con cámara incorporada para publicar en la web.

Estos cambios -que cualquiera pueda publicar en un blog o en fotoblog- ¿afectarán al que tiene el oficio de periodista? ¿El "periodismo ciudadano" quitará puestos al periodismo tradicional? Lo más probable es que sea un condimento más de la gran ensalada informativa, pero lo positivo es que genere debate. Lo que debería hacer todo periodista es acercarse a los nuevos medios para conocerlos y sacarles provecho. A esta altura, todo periodista debería tener un blog.

La muestra de que todo está por hacerse en la prensa digital es que se está estudiando cómo leen los internautas, como si hubiera nacido un nuevo alfabeto. Un estudio realizado en España descubrió que las

⁴⁹ Editor ejecutivo de la revista Noticias y profesor del curso de "Periodismo político" de Periodismo.net.

mujeres leen en forma vertical, mientras que los hombres hacen zigzag. Está claro que por la dinámica de los nuevos medios debe estudiarse en el terreno mismo donde se desarrolla, como dice el profesor de la Universidad de Navarra, José Luis Orihuela, cuando estas materias llegan a los libros ya es cosa vieja.

Es interesante y auspicioso ver cómo en los últimos meses los medios tradicionales intentan acomodarse a los nuevos tiempos. El diario El Comercio de Perú convoca a los periodistas ciudadanos para que envíen sus fotografías, lo que permite ver cuál es la mirada de un peruano en las calles de Milán, repletas de nieve. En Colombia, El Tiempo invita a sus lectores a publicar sus blogs sobre fútbol. Y en la Argentina, La Nación ya tiene blog propio para el Mundial. En España, en el diario elmundo.es ya no es necesario leer para enterarse las noticias: lo lee Rosa, una lectora cibernética. Algo está cambiando y demasiado rápido como para quedarse de brazos cruzados.

¿Qué es el periodismo digital? La respuesta está en construcción. Será el soporte ideal de los próximos años y se verá cómo muchas empresas migrarán o nacerán en este nuevo ambiente, donde no se necesitará papel, tinta, ni camiones de distribución. Es posible que el papel electrónico reemplace en gran parte al papel. Pero a no temer. El soporte digital mató al vinilo, pero nunca podrá prescindir de los autores y de los intérpretes.

EL DÍA QUE CADA PERSONA SEA LA AGENCIA EFE

Publicado en marzo de 2006 en el Boletín de Periodismo.com N° 95

(por Hernán Casciari⁵⁰) Las personas hablan muchísimo más por teléfono desde que cada cristo tiene un celular en el bolsillo de la campera. Sin embargo, nadie tiene más ni mejores cosas para decir. Se habla más que antes porque se tiene con qué. Sin embargo, en ocasiones especiales alguien nos llama y nos dice: "Estoy encerrado en un ascensor". O quizás: "Un barbudo ha sacado una bomba aquí en el avión". Entonces tenemos una primicia, una noticia de primera hora, flamante. Hay allí, detrás del susto del interlocutor, un corresponsal con todas las letras.

Hace veinte años era difícil hacerse a la idea de que cada persona pudiera tener, en el futuro, un teléfono móvil, y que pudiese ir con él de aquí para allá. Hoy es complicado hacerse la idea contraria. De aquí a unos años será normal entender que cada quien tenga una página personal en Internet. La comunicación ya no será bidireccional como en el caso del teléfono móvil ("A" llama a "B" para dar una noticia) sino multidireccional ("A" publica la noticia para todo el mundo). ¿Esto significa que las personas tendrán más cosas para decir? No. Significa que todos podrán acceder a una herramienta eficaz para comunicarse de un modo global.

En general (ya está ocurriendo con el fenómeno de los weblogs) el 90 por ciento del mundo escribe idioteces. Sin embargo, el planeta se está llenando de blogs. En algún tiempo, en cada barrio del primer mundo habrá cinco personas escribiendo su página. No es complicado intuir que, ya mismo, cuando ocurra el próximo atentado en Europa, alguien publicará una foto o una crónica en Internet bastantes minutos antes que EFE o Europa Press. Mayor velocidad y menos intermediarios. Ya ha ocurrido en los atentados de Londres y en los de Madrid. Y ocurrirá, cada vez con mayor presteza y profesionalismo, en cada lugar del globo donde algo acontezca.

⁵⁰ Escritor y periodista.

Suele llamarse "periodismo digital" a otra cosa. Por ejemplo, a portales de Internet descentralizados, de algún modo independientes, que publican información diaria. Se los llama "confidenciales". La incidencia que esta prensa tiene en el mundo periodístico es ambigua, y su asentamiento dependerá de cómo logren convivir con los digitales tradicionales y con la legislación sobre derechos de autor en cada país (puesto que los confidenciales suelen usurpar algún copyright, y los tradicionales defenderse en los juzgados).

No me interesa demasiado este asunto, ni quién vencerá en esta batalla que, de algún modo, no me incumbe como lector ni me dará mejores noticias cuando uno o el otro gane la pulseada.

Prefiero entender el periodismo digital como un enorme puzzle de aficionados con teléfonos, cámaras y un espacio online. Quiero entenderlo así, porque de esa manera puedo fantasear con el inminente nacimiento de un testigo directo que me contará, sin la intermediación de una empresa de noticias (ni tradicional ni confidencial), lo que está ocurriendo en aquel barrio bombardeado, en ese avión a punto de estrellarse, en este mundial de fútbol, en aquel concierto.

Quizá el precio que debemos pagar para que esto ocurra sea que, cuando no pasa algo relevante, cuando en un barrio no está ocurriendo nada, estos corresponsales vuelven a ser personas anónimas que hablan, día tras día, de frivolidades e idioteces que no le importan ni a sus madres. Este precio, creo, es asumible.

EL FUTURO DEL PERIODISMO EN LA ERA DE LAS IMPRENTAS DE BOLSILLO

Publicado en abril de 2006 en el Boletín de Periodismo.com N° 96

(por Jose Luis Orihuela⁵¹) La gran tendencia global emergente que llamamos Medios Sociales es posiblemente la revolución mediática más relevante desde el establecimiento de la imprenta de Gutenberg en el siglo XV. Hoy la Red, gracias a los weblogs y otras formas de publicación personal, ha convertido a cada ordenador conectado a Internet en una imprenta. "La imprenta del siglo XXI", al decir de Piscitelli.

Convergencia de formatos de información

Uno de los efectos de la digitalización es la convergencia de todos los formatos de información (texto, audio, vídeo, imágenes, animaciones) en un mismo soporte. La capacitación profesional de los periodistas ya no puede discriminar las especializaciones en función de los soportes industriales de producción de los medios, ya que al tender hacia lo digital, el dominio del lenguaje multimedia se convierte en una exigencia común. Hoy lo que se espera de un periodista es que sea capaz de comunicarse de manera eficaz usando cualquier formato de información. Ahora bien, una vez que se disuelven los perfiles profesionales basados en los sistemas de producción industrial de los medios y se entiende que el lenguaje común es el multimedia y que la gramática que lo sustenta es el hipertexto, entonces aparecen las competencias de fondo: entender y asumir las dimensiones sociales, culturales, políticas, económicas y éticas de la información pública en la era digital, y optar por alguna especialidad temática.

Un nuevo escenario

⁵¹ Profesor de la Universidad de Navarra (España) y autor del blog eCuaderno.

El periodismo, como muchas otras profesiones, y la comunicación, como muchas otras ciencias, se han visto sometidos históricamente al impacto de las innovaciones tecnológicas, cuyo ritmo se ha acentuado en los últimos decenios de una manera vertiginosa. La Red y la Web han aportado elementos que trastocan radicalmente algunos conceptos sobre los que se han sustentado hasta ahora las profesiones informativas y los medios de comunicación, especialmente la desintermediación de la gestión de la información pública. Los periodistas y los medios se han encontrado repentinamente ante un escenario en el que han dejado de ser protagonistas exclusivos y ahora ya no saben cuál es la obra que les toca representar.

Los trabajos pioneros de Dan Gillmor "We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People" y de Chris Willis y Shayne Bowman "We Media. How audiences are shaping the future of news and information", acertaron en subrayar el factor central de este nuevo escenario: las audiencias, el público, la gente, son los nuevos actores en la obra de la comunicación pública, que ya no está protagonizada exclusivamente por los medios establecidos y los comunicadores profesionales.

Los medios tradicionales se enfrentan, con cada revolución tecnológica, a la apremiante tarea de reinventarse para sobrevivir. La profesión periodística comparte hoy el espacio público con ciudadanos que, valiéndose de los medios sociales, hacen escuchar su voz, su crítica, su opinión y sus intereses con una intensidad que ya no puede disimularse. Las exigencias asociadas a la formación académica de los comunicadores se han redoblado y las dimensiones éticas de su labor constituyen el andamiaje de una identidad profesional que ha quedado definitivamente desligada de los medios. Hoy los medios somos todos, pero periodistas solamente algunos.

El lastre de las viejas rutinas

El periodismo digital de momento es, en la mayor parte de los casos, la versión digital de unos medios que fueron originalmente concebidos para soportes analógicos y que están haciendo lo que

pueden en la Red: explorando modelos de negocio viables, ensayando modos de contar visuales, buscando las audiencias que perdieron, aprendiendo a gestionar la interactividad, adquiriendo nuevas rutinas de trabajo y asumiendo que han dejado de ser el centro del mundo informativo.

La pirámide invertida surgió para ganar tiempo en una época en que las líneas telegráficas eran el vínculo entre los corresponsales y los medios: era el modo de asegurarse de que la información vital llegara a destino antes de que la comunicación se cortara. Hoy, por razones distintas, ganar tiempo sigue siendo prioritario, sólo que ahora se trata del tiempo de la audiencia. Creo que la pirámide invertida es una buena forma de resolver la información en la era del clic, pero que hay que experimentar también con otros formatos más dialógicos, personales e informales, como los que están triunfando en el mundo de los weblogs.

La escritura para medios digitales en el ámbito periodístico tiene dos grandes asignaturas pendientes: aprender a gestionar eficazmente la interactividad con los lectores y aprender a utilizar con criterio los enlaces externos. Los medios tradicionales todavía le tienen miedo a estos dos desafíos.

Lo que hoy llamamos alfabetización digital, en el futuro será llamado sencillamente alfabetización. No será concebible ningún sistema de enseñanza/aprendizaje que funcione al margen de la tecnología de la información. Las sociedades que aspiren al desarrollo tienen que apostar en serio por la educación y a fondo por la tecnología.

APENAS UN CAMBIO DE CABEZA

Publicado en mayo de 2006 en el Boletín de Periodismo.com N° 97

(por Julio Décima⁵²) Desde el comienzo de la publicación del diario digital RosarioNet -de esto hace 11 años- entendí que el futuro de las comunicaciones estaría por entrar en un nuevo camino, para mí completamente desconocido. Que no viene a reemplazar nada. Sino a impulsar una nueva forma de vida. Apoyada especialmente por las nuevas tecnologías.

No tenía muy en claro qué era lo que terminaría haciendo en la red. Leía y consultaba todo el material que hablaba de Internet, -la mayoría era de origen español-, libracos que explicaban las diferencias entre el correo electrónico y la web; con extraños códigos, textos indescifrables y explicaciones complejas. Si bien venía de trabajar en otros medios, el aprender una nueva forma de comunicarse era un desafío. Comenzaba a escribir para lectores que nunca sabría si existían. Ni quiénes eran, ni dónde estaban. La formidable experiencia de saber que estaba llegando a algún lugar en el mundo me ofrecía una incertidumbre; que hasta hoy me sigue pareciendo fascinante.

Las reglas: códigos, veracidad, ética y compromiso -conductas que se aprenden también en la profesión de periodista- son las mismas. No es necesario alterar o modificar algunas de estas condiciones. Pero había que cambiar la cabeza. Hace 11 años la gente no pensaba que en apenas unos segundos se iba a enterar de lo que pasaba en otra parte de la Tierra. Recibir información sobre guerras, triunfos, catástrofes y miserias era un misterio. El horizonte alterado por los cambios que se vienen registrando a partir de la aparición de la red Internet, son asombrosos. Sabemos todo de todos.

Llegamos a todos con todo. Somos todos. No hay información que no se sepa. La revolución silenciosa en el mundo de las

⁵² Director de Rosarionet, el primer diario argentino exclusivamente digital.

comunicaciones se está modificando. Y la prensa -sin alterar su esencia-, es uno de los principales articuladores de la interacción mediática que ofrece la red a la humanidad.

La tarea de comprender o diferenciar los roles que ocupan los profesionales que publican sus ideas -como trabajo o entretenimiento- y usan como medio de comunicación la red Internet, no es compleja. La moderna oficialización de títulos: Periodista digital o Periodismo digital, Prensa digital entre otros; no alteró la esencia de la profesión. Sin embargo le otorga un nuevo desafío.

Ahora a cada segundo se crea un nuevo medio: sitio web, blog o similares. Para el 2015 se espera que los "ciudadanos periodistas" produzcan la mitad de las noticias que se publiquen en la red. Muchos grupos de la prensa están buscando aprovechar esta movida. La fusión es su objetivo. Reunir experiencias de publicaciones on line con noticias e información local es la meta. La gente puede compartir noticias que no se publicarían ni siquiera en un diario local, como las ventas de comercios locales, clasificados, novedades de los barrios, entre otros beneficios. Así, enfocándose en los barrios y no en las grandes metrópolis, estos diarios personales/públicos están ganando nuevos lectores y anunciantes.

"En cada escritorio habrá una computadora y cada habitante de este planeta tendrá la posibilidad de contar su historia". Lo leí en "Camino al Futuro", escrito por Bill Gates. Las nuevas herramientas de la era de las comunicaciones siguen impactando. La ola digital se expande. Los periódicos y los profesionales tienen que cambiar de estrategias. El desafío seguirá latente.

PERIODISTA DIGITAL, ¿PERIODISTA PARA TODO?

Publicado en junio de 2006 en el Boletín de Periodismo.com N° 98

(por Claudio Veloso) Hace un tiempo vengo escuchando, y cada vez con más fuerza, que los periodistas digitales deben dominar no sólo el oficio de la palabra sino también el del audio, la fotografía y el video. Y esto no viene mal. Al contrario, complementa la formación de un profesional para ayudarlo a entender y dominar los diferentes procesos de producción que puede comprender su trabajo.

Pero, a un periodista de radio, televisión o gráfica ¿se le pide lo mismo? Es muy difícil de encontrar, al menos en los medios importantes, que a un periodista le pidan que cuando vayan a hacer una nota también fotografíe al entrevistado. Y menos aún que diseñe la o las páginas que contendrán la entrevista.

Entonces, ¿por qué se le pide al periodista digital cosas que otros colegas no hacen?

Esta pregunta puede llegar a responderse de diferentes maneras. Una de ellas es pensar que los medios de comunicación de la web no implican un solo formato y, por lo tanto, hay que dominar todas las variables (texto, audio, video, imágenes).

Otra manera de responderla es argumentar que, debido al poco presupuesto que se puede llegar a manejar en Internet, no da para contratar a un periodista, un editor multimedia, un fotógrafo y un diseñador.

No existe una sola respuesta adecuada. Cualquiera de las dos o una combinación de ambas podrían convertirse en la forma de responder la pregunta.

De cualquier manera, vale aclarar que basándose en cualquiera de las dos alternativas o en su mezcla se corren algunos riesgos que se deberían tener en cuenta.

En la comunicación existen especializaciones que profundizan en el tratamiento de la palabra, el audio, el video, el diseño y la fotografía. De hecho cada una de estas disciplinas poseen carreras de nivel terciario.

Por lo tanto, encontrar un profesional que domine muy bien más de uno de estos lenguajes no es común. Al menos no es fácil dar con uno muy bueno. Pero claro que se puede llegar hasta uno que especializándose en un área particular tenga conocimientos sobre otras disciplinas.

Siguiendo esa línea, se deberá tener claro que el profesional a contratar funcionará como tal en una sola actividad, mientras que en las otras tareas hará lo que pueda (reconociendo que esto puede ser mucho y hasta supere las expectativas).

Periodistas multitarea pueden ser solicitados por medios que no requieran de gran calidad para sus producciones. Porque, siguiendo con el ejemplo de la entrevista, no tienen la misma calidad las fotos que toma un fotógrafo profesional que las de un aficionado. Y un video no quedará tan bien logrado si es filmado y editado por alguien que no sabe del tema.

Aclaro, después de esta argumentación, que existen situaciones en la que un mismo profesional puede tomar las tareas de otro. Porque para redimensionar una imagen digital no hace falta un fotógrafo o diseñador.

Tiempos cada vez más veloces, exigencias desproporcionadas, autosuficiencias exacerbadas y cierto nivel de desprecio por el trabajo ajeno terminan transformando al engendro esperado -el "periodista de todo"- en un profesional que hace un poquito de todo, sin importar tanto la calidad.

Y esa condición "la calidad" es una de las diferencias sustanciales que puede ofrecer un profesional sobre un aficionado.

El periodista digital debe especializarse muy bien en su trabajo, el periodístico, entendiendo y aprovechando las particularidades de Internet. Conociendo sobre la complementariedad de los formatos de comunicación y eligiendo el adecuado.

No es lo mismo escribir para el papel que para la web, radio o un guión de televisión. Y esto sí debe dominarlo un periodista digital para hacer más efectiva su comunicación a través de determinado medio.

Después, o mientras tanto, bienvenidos sean los conocimientos que puedan sumarse a la actividad principal. Pero, por el momento, hay que perfeccionarse en el trabajo propio.

PERIODISMO PORTÁTIL

Publicado en julio de 2006 en el Boletín de Periodismo.com N° 99

(por Juan Pablo Meneses⁵³) Llegué al periodismo buscando algo simple: recorrer el mundo escribiendo de lo que veía. Hoy vivo de eso, y lo he llamado Periodismo Portátil.

En mis comienzos de periodista portátil viajaba con una laptop en la mochila. Eso ya no es necesario. La preocupación de que no te roben la notebook y el auge mundial de los cibercafé, transformaron en obsoleta y arcaica hasta la más moderna mini-computadora.

La redacción del periodista portátil está en los locales con Internet. Cada vez hay menos diferencia entre una redacción periodística tradicional y un locutorio con banda ancha. En ambos hay ordenadores, teléfonos para recibir llamadas, audífonos y ceniceros. Hay oscuros y claros. Ventilados y sin ventanas. Cerrados y abiertos. En barrios buenos y malos. Con mouse de pelota u óptico. Pero, a diferencia de la redacción de todos los días de la vida, la redacción del periodista portátil está en Buenos Aires y Hanoi, Caracas y DF, Madrid y Praga. Hoy en día los centros de Internet tienen más países afiliados que la ONU y la FIFA juntos. Y el precio por hora promete seguir bajando.

En la redacción tradicional, los periodistas se aburren de ver la misma gente todo los días. En la redacción portátil te aburres de no ver nunca dos veces a la misma persona. Mientras escribo esto tengo de compañeros de oficina a un gringo con sombrero vaquero que huele a repelente de mosquitos, una mujer de pelo rojo que le escribe a su hijo ilegal en España, y a una ucraniana que vino a Buenos Aires a ganar dinero y que habla al mismo tiempo con varios novios del messenger.

⁵³ Periodista y profesor del curso de “Periodismo narrativo” de Periodismo.net.

Con la misma agilidad para moverse de locutorio, el periodista portátil debe tener la destreza para escribir de varios temas y para medios de diferentes países. Sólo de esa manera podrá sobrevivir en su tarea. Estoy seguro que de no ser un periodista portátil, jamás habría disparado un fusil AKA en una trinchera de Vietnam, ni subido a un auto de Fórmula Uno en Sao Paulo, ni reportado la caída de las torres gemelas en un país musulmán, ni cubierto un Mundial de Fútbol desde la popular. Eso es el periodismo para mí.

Mi libro Equipaje de mano (Seix Barral), tiene diez crónicas de viaje escritas en varios países y corregidas, a distancia, por diez editores que viven en diferentes partes del mundo. De alguna manera es, creo, el primer libro completamente de periodismo portátil.

Todo lo que escribe el periodista portátil lo va grabando en una casilla electrónica. De esa manera, sin papeles ni computadores que cargar, cada mañana lo primero que hace al empezar la jornada laboral es pedir una computadora y abrir el mail. En mi caso, la cuenta oficinaportatil@gmail.com. En pocos minutos ya tengo desplegado todo sobre la mesa. Y lo mejor es que la puedo abrir en cualquier esquina del mundo, y eligiendo a gusto a mis compañeros de oficina.

Aunque, claro, mi verdadero compañero de trabajo de toda la vida sigue siendo ese lector imaginario que sueño que me leerá.

EL PERIODISMO DE LOS NATIVOS DIGITALES

Publicado en agosto de 2006 en el Boletín de Periodismo.com N° 100

(por Gastón Roitberg⁵⁴) Estamos viviendo una época de transición hacia un cambio cultural profundo. Un cambio que está modificando gradualmente la forma de producir noticias y también de consumirlas. Los medios interactivos en general, y los diarios digitales en particular, están virando sus rutinas productivas, pero todavía no hay certezas sobre si el camino elegido es el correcto.

La agresiva introducción de nuevas tecnologías está generando una brecha entre la sociedad on line y la off line, pero también entre los propios periodistas. Un surco que se hace cada vez más profundo y que obliga a la reflexión cotidiana sobre nuestras prácticas, nuestro trabajo con las fuentes y la relación con los lectores.

En un contexto marcado por la multiplicación de lo que el magnate de los medios Rupert Murdoch llamó "nativos digitales" (los menores de 30 años que no conciben su existencia sin artefactos que les permiten estudiar, relacionarse, comprar e informarse), quizás la mayor preocupación para los medios de comunicación esté en tratar de comprender el alcance de los cambios en los hábitos de consumo de información y en el ejercicio de lectura.

El lector-usuario-consumidor empieza a ocupar el centro de la escena a través de las herramientas que le brinda la tecnología. Deja su rol pasivo y empieza a participar de un proceso creativo que antes le venía impuesto. Así, los integrantes de esta tecno-generación producen información, fotografías, videos, películas, música y entremezclan sus creaciones con las de otros activos participantes de la galaxia digital.

El lector ya no va en búsqueda de la información, porque la información va a hacia él. Y, si el contenido propuesto le interesa,

⁵⁴ Jefe de contenidos de Lanacion.com.

quiere interactuar y tener capacidad de aplicarle su propio saber. Parece que para un voraz y joven "nativo digital" ya no basta con el texto escrito y la información unidireccional del medio matriz.

Ante este panorama, surgen numerosas preguntas: ¿Qué está sucediendo con la profesión periodística? ¿Puede un blogger ser llamado periodista? ¿Cuál es el límite entre un artículo periodístico generado por un medio tradicional y la producción de un ciudadano común que, dotado de la tecnología apropiada, es capaz de generar una historia relevante, bien escrita y publicarla sin intermediación alguna?

Estos interrogantes se cuelean en lo más profundo de nuestro trabajo cotidiano. Es evidente que la tecnología está generando en el periodismo lo mismo que produjo en otras profesiones: borrar las barreras de entrada. Ya no se necesitaría de un medio tradicional para publicar, ni para ser masivo. Basta con una buena historia y con un atractivo contenido multimedia.

Entonces, ¿cómo hace el periodismo para competir con este ejército de nuevos problemas? ¿Cuántos periodistas tradicionales se imaginan a sí mismos con una cámara de fotos de bolsillo, listos para ser al mismo tiempo cronistas, redactores y editores de su propio contenido? ¿Quiénes se atreverían a abrir sus notas a la consideración directa y voraz, la corrección y el comentario de los lectores?

Quienes desarrollamos tareas profesionales en medios tradicionales con presencia en Internet estamos en el camino de cambiar una imagen asociada a lo antiguo y lo demodé. Gran parte de este cambio tiene que ver con la idea de innovación que intentamos reflejar en la búsqueda de nuevas formas de contar verdaderamente originales del medio digital. Pero en este camino, es fundamental el rol del periodismo, como fuerza motora del cambio

Un repaso por algunas de estas inquietantes cuestiones, indica que:

1. No se trata de reproducir el material impreso sino de producir géneros originales del medio digital

Después de una primera etapa marcada por la transposición del contenido impreso al medio on line (1995-2000), en los últimos cinco años se incrementó de manera evidente la producción de contenido original del medio.

2. Existen rutinas propias del periodismo on line

Los periodistas digitales trabajamos con otra concepción espacio-temporal donde la estrella es el breaking news (la noticia de último momento). Por el momento, estamos corriendo detrás de la información, aprovechamos las ventajas del encuentro cercano con fuentes diversas y buscamos permanentemente la forma de llegar antes que nuestros competidores de la manera más creativa posible.

3. Se trata de una especialidad en constante reelaboración

¿Cuáles son los requisitos para ser periodista digital? La respuesta puede ser una hoy, pero seguramente será muy diferente en apenas unos años. Sabemos que tenemos que conocer algunas herramientas que utiliza el público que nos consume (chat, foros, blogs en todas sus variantes, sitios wiki, sindicación de contenidos, etc.), que el diseño ocupa un lugar crucial para generar atención, que tenemos que tener sensibilidad con la opinión del lector al punto de promover un diálogo de pares que rompa el esquema unidireccional de la información, y que intentamos responder de manera dinámica a sus cada vez más altas expectativas.

4. Integración versus disgregación

¿Se debe avanzar hacia una integración de redacciones periodísticas papel y on line? Muchos de nosotros nos inclinamos por mantener dos estructuras editoriales distintas pero con canales amplios y fluidos de comunicación entre ambas. De esta forma, se logra mantener la autonomía editorial, comercial y tecnológica de cada soporte (ya que sus sistemas de producción y sus mercados son distintos), pero se fomenta la creatividad que surge del intercambio de perspectivas.

5. El rol de los grandes medios se acrecienta frente a la aparición de espacios alternativos

Hay un grupo relativamente pequeño de grandes medios que recibe la mayor parte del tráfico, y un grupo muy grande de pequeños medios que recibe una parte menor. Esto es así porque frente a la proliferación de alternativas, el valor de las marcas establecidas cobra fuerza en el lector.

10 METAS PARA EL PERIODISMO DIGITAL

Publicado en septiembre de 2007 en el Boletín de Periodismo.com N° 101

(por Diego Rottman⁵⁵) El mes pasado ustedes recibieron el email número 100 de este boletín. Y el 11 de este mes Periodismo.com cumple nueve años. Haber transitado por la web casi desde sus orígenes sirve para intentar entender sus aciertos y errores y predecir su futuro.

En este mismo espacio, pero 91 números atrás, me atreví a publicar "20 metas para el periodismo digital". Muchos de estos diagnósticos se cumplieron, pero otros siguen pendientes. Ocho años más tarde, propongo otra decena mirando el periodismo digital de nuestros días:

1) Personalización: el Daily Me de Negroponte sigue sin ser una realidad. Los intentos de personalización por el lado del lector fallan porque le piden que tenga las habilidades tecnológicas e intelectuales para decidir qué es lo que quiere leer. Los intentos de personalización automática por el lado del soft todavía no tienen la sutileza necesaria (no me olvido de que, cuando Alfonso Prat-Gay era director del Banco Central, iMente lo incluía en sus titulares en el canal "Gays y Lesbianas"), aunque hay buenos intentos como Findory.com (sólo en inglés) que agrupa noticias de diferentes medios y va personalizando la selección a medida que el usuario va leyendo las que son de su interés. Y ni siquiera es necesario registrarse.

2) Blogs como fuente: en casi 53 millones de blogs y 1,2 millones de posts nuevos cada día tiene que haber algo interesante. El problema es cómo filtrar ese contenido (el párrafo anterior podría ser un buen inicio). Pero un periodista demanda más que calidad para tener en cuenta a una fuente (más cuando se trata de información que de opinión). Se necesita un sistema fiable, similar al de eBay con las

⁵⁵ Director de Periodismo.com

subastas, para asignar autoridad o reputación a un blogger. Los diarios y revistas digitales se escondieron siempre en la reputación que les dejaban sus versiones en papel, pero con individuos esto se aplica solamente para el caso de las celebridades. Rapleaf.com es un intento pionero de plataforma de reputación que habrá que seguir de cerca.

3) Generar agenda: en los últimos años se está dando un fenómeno poco estudiado: la tv le está arrebatando lentamente la agenda a los medios gráficos. Mientras tanto, el periodismo digital es el gran ausente: son pocos los hechos que tengan su origen informativo en la web y, cuando esto sucede, la prensa tradicional ignora su génesis digital.

4) Coopetencia: los mayoría de los medios digitales masivos todavía no aprendieron a coopetir (neologismo que hibrida cooperar y competir). Siguen con las viejas reglas del mundo "de átomos". Pero los lectores de la web no saben qué es la fidelidad, los blogs se enlazan desde sus inicios, Google News tiene noticias sobre Yahoo! y viceversa, y ya hay algunos diarios online como The New York Times o El País que empezaron a recomendar cotidianamente contenidos de sitios externos. ¿Veremos algún día coberturas compartidas o alguna otra evolución de esta conducta que aún no podemos imaginar?

5) Contenido colaborativo: fuera de los medios digitales tradicionales, la coopetencia demuestra todo su potencial con proyectos como Seti@home o el software de código abierto y, en cuanto a creación de contenido, Wikipedia o el Open Directory. Pero estos dos proyectos no pueden todavía garantizar una alta fiabilidad y mecanismos que mantengan a los saboteadores alejados sin burocratizar cada vez más sus estructuras. Resta todavía entender si la inevitable profesionalización de estos esquemas continuará apostando a la voluntad militante o a sistemas de remuneración.

6) Usabilidad: la ola interminable de rediseños estéticos de los medios no se condice con su equivalente funcional. Tenemos sitios cada vez más bellos, pero menos navegables. Pantallas atiborradas

de contenido, separación de ediciones digital e impresa en los diarios, accesorios que sólo pueden dominar (e interesar a) los nativos digitales, buscadores internos inutilizables... y sigue la lista de desaguisados.

7) Subir el estándar: si el periodismo digital pretende ser tomado en serio, debe subir el patrón de calidad. Eso no significa agregar más feeds de RSS o infografías en Flash, sino incorporar corrección de estilo (¿cuántos diarios tienen corrector para versión en papel y no para la versión digital?), tener un libro de estilo propio, ofrecer ombudsman para sus lectores, capacitar a sus periodistas y estimular a los nuevos talentos con premios o concursos.

8) Financiación: si bien es muy fácil producir contenido para Internet, sigue siendo difícil vivir de emprendimientos digitales independientes. Los teóricos del periodismo digital suelen ser indiferentes frente a este tipo de planteos. Y aquellos pocos que logran un proyecto rentable muchas veces lo hacen por vías indirectas o cuestionables. Más temprano o más tarde el debate de los ingresos tendrá que pasar al primer plano.

9) Volver a pensar al periodista digital: todo periodista es digital, en la medida en que usa buscadores, envía y recibe emails y consulta medios online de todo el mundo para su tarea cotidiana. Pero también podríamos afirmar que ningún periodista es digital, ya que no hace otra cosa que utilizar sus competencias como periodista (a secas) en medios digitales. Trabajar en un medio virtual (cargar noticias en un Sistema de Gestión de Contenidos) no convierte a alguien en periodista digital. El soporte no aporta demasiado para definir las competencias de un periodista (periodista radial, periodista televisivo), a lo sumo puede hacerlo su especialización (periodista científico, periodista político).

10) "Diablog", el medio digital perfecto: sigue pendiente un medio online con el rigor, la planificación, la organización y la comercialización de un diario tradicional y la independencia, personalidad y adaptación a la web de los blogs. Un "dia-blog". Ojalá que desde Periodismo.com algún día podamos lograrlo.

EL PERIODISMO DIGITAL TODAVÍA NO ES UNA CONVERSACIÓN

Publicado en octubre de 2006 en el Boletín de Periodismo.com N° 102

(por Julián Gallo⁵⁶) Los medios principales (para llamarlos de algún modo) cuentan hasta el cansancio en "Congresos y Cumbres" de las frecuentes convocatorias que realizan al público para participar de las noticias. BBC, CNN, The Guardian e infinidad de otros medios en el planeta han creado secciones para que las audiencias aporten cada vez más información, fotos, videos, testimonios.

Cada vez es más común que ante una noticia extraordinaria -o el aniversario de una noticia extraordinaria- se convoque al público de manera explícita a contar su punto de vista. Lo hicieron muy bien, entre otros, MSNBC, con los sobrevivientes y damnificados de Nueva Orleans luego de Katrina, el diario The New York Times con la huelga de transporte, Lanacion.com con los atentados de Londres, solo para tomar algunos ejemplos. Es decir, no hay dudas de que los medios intentan volverse más porosos e intercambiar gases entre el interior de sus redacciones y el mundo real. Pero la verdad, la membrana que separa a la opinión de la audiencia y a los medios sigue siendo áspera y en el fondo, muy poco permeable. Para decirlo más claro, o los poros son muy chicos o el deseo de relacionarse no es tan honesto como dicen. Porque de otro modo, es difícil de entender el uso discrecional que esos mismos medios hacen de los espacios de opinión, del comentario.

Es raro y hasta sospechoso, que los mismos medios que ansiosamente reclaman hoy nuestros testimonios ante un hecho notable, son impermeables en la misma edición a nuestras opiniones en la mayoría de sus artículos y noticias del día. Pueden probarlo, los medios de noticias no aceptan opiniones en gran parte de sus crónicas, artículos y columnas y en muchos casos -cuando esos medios tienen blogs- ni siquiera en lo blogs.

⁵⁶ Consultor de medios interactivos.

20minutos.es

Yo no conozco más, tal vez existen otros, pero el único medio que yo puedo citar que acepta comentarios irrestrictos en todos sus artículos y noticias y que aspira a la regulación colaborativa ("Avísanos de los comentarios fuera de tono"), es 20minutos.es.

Y eso es simplemente genial. Es algo que lo pone de verdad por arriba de todos los otros medios. En la lista de comentaristas de 20 minutos aparece gente brillante, psicópatas, idiotas, fanáticos, lúcidos, eruditos, maniáticos, verborrágicos, despistados, lunáticos, ingenuos, sabios y fastidiados... igual que en un blog. Pero están los lectores. No hay ningún contenido que no se pueda comentar. Nada se escribe en ese diario sin que se pueda hablar sobre ello.

Los medios en Argentina -y tal vez los medios en la mayoría de los países del mundo- parecen estar a años luz de ese procedimiento. Esta es una verdad inconveniente, pero es la verdad. Los medios no quieren la opinión de los lectores. Cuando leemos entonces que un medio aspira a tener una relación más cercana con su audiencia sabemos que es mentira. O acaso ¿aceptaría un medio que aquel destacado analista político someta sus opiniones a las voces vulgares de los lectores? ¿Dejaría ese progresista periódico local que un "Don Nadie" lo acuse de oficialista ante el tratamiento escandalosamente favorable al gobierno de una noticia? ¿Permitiría ese otro diario que un lector cualquiera demostrara que sus noticias son viejas, mal documentadas o refritadas simplemente publicando un link en un comentario?

La respuesta es categórica: No. No lo permitirían ni lo harán. Porque en el fondo hoy no necesitan ser tan abiertos ni tan democráticos. Esa clausura no afecta en lo más mínimo su éxito editorial. Esos medios -con la honestidad de los locos- creen de verdad que la opinión de los lectores es una contribución, un aporte, algo que se suma a la edición. No pueden creerlo como un contenido genuino y una oportunidad de diálogo con los lectores. Desde su punto de vista la audiencia está uno o varios escalones por debajo del contenido.

Por eso creen legítimo permitir los comentarios solamente donde ellos quieren que se sume. O sea, los comentarios online son pensados como una prolongación de lo que es el correo de lectores de un diario. Algo que hay que aprobar, editar (porque la gente no sabe escribir) y a veces publicar.

Pero sucede que los lectores, tal vez con el tiempo, se acostumbren a opinar cada vez más, principalmente leyendo blogs o publicaciones independientes. Entonces puede ser que les resulte inaceptable que un "Don Nadie" -o sea un editor- determine sobre lo que él puede opinar y sobre lo que él no puede opinar. Puede ser que pase eso. Puede ser que eso no pase.

Mientras tanto, yo propongo que no les creamos ni un poco a los medios que "están cerca de la gente", ni a las convocatorias a participar, ni a los que con todo cinismo dicen que el periodismo es una conversación.

EL TIEMPO, LA NUEVA GRAN MERCANCÍA

Publicado en noviembre de 2006 en el Boletín de Periodismo.com N° 103

(por Martín Rodríguez⁵⁷) Escuché hace poco en la radio una publicidad que decía algo así: "urgente, urgente, me robaron 15 minutos..." para terminar ofreciéndonos el servicio de pago fácil de facturas. Además de ingeniosa, me pareció revelador que "el tiempo" sea tema de una publicidad.

Creo firmemente que la gran disputa de los tiempos que vienen es el tiempo. Sobre ese capital compiten absolutamente todos: la televisión vs. el diario vs. la computadora vs. el cine vs. el deporte vs. el teatro vs. el PlayStation vs. etc., etc., etc... Todos somos iguales en esta competencia, todos competimos contra todos por conquistar el mismo y único capital: el tiempo de la gente.

¿Qué es el periodismo digital? Una gran arma para competir en esta batalla.

Si nos da la noticia antes, si nos avisa que nos la va a dar, si nos la da en el formato más accesible que tenemos, si nos la da con la posibilidad de poder ilustrarla con otros formatos, si nos la da con la profundización que nosotros mismos queramos..., será el periodismo digital una locomotora imparable capaz de comerse todo. Con tal cantidad y cualidad de recursos ocupará todos los espacios y ganará naturalmente nuestro tiempo.

Pero, malas noticias: cumplir con estas premisas no será suficiente. Es materia fundamental y condición excluyente heredar lo más importante que han tenidos los exitosos formatos anteriores, CREDIBILIDAD. Sin ella todas las ventajas anteriores no tendrán sentido; llegar primero será tan malo como llegar tarde, llegar a

⁵⁷ Gerente de contenidos de Television.com.ar, ganador del premio Mate.ar 2006 como mejor medio de comunicación digital.

nuestro escritorio será tan innecesario como molesto es tener que esperar hasta mañana al diario impreso.

Esa credibilidad se construye fundamentalmente no mintiendo, ajustándonos siempre y lo más posible a nuestra verdad, e incluso - en el peor escenario- pidiendo disculpas por las erratas. Hay que crear marcas y cuidarlas día a día, establecer políticas claras de utilización del medio, respetar reglas tácitas que ayuden a crear costumbres en los lectores y otras tantas acciones productivas en este sentido. No porque el medio sea "más fácil" de crear y de ver, será más fácil hacerlo creíble.

Vaya coincidencia... a ese estado se llega con la misma palabra, tiempo. Sólo el tiempo trae la credibilidad.

PD: Leí ayer que un técnico de fútbol de un equipo de primera esta muy enojado con sus jugadores porque dice que ya no miran partidos de fútbol, dice que los jugadores pasan su tiempo jugando al PlayStation, chateando y mandando mensajes de texto...

CONCLUSIÓN 3.0⁵⁸

Publicado en diciembre de 2007 en el Boletín de Periodismo.com N° 104

A mi entender hoy coinciden tres etapas o estadios del periodismo: Periodismo 1.0 es el que traspasa contenido tradicional de medios analógicos al ciberespacio. Periodismo 2.0 es la creación de contenido en y para la Red, sumando sus características de hipertextualidad, interactividad, multimedia, etc. Periodismo 3.0 es la socialización de la información periodística a través de una conversación virtual en la que los participantes intervienen en el propio mensaje. La mayoría de los medios tradicionales están en las dos primeras, pero lo que altera el ecosistema mediático es el periodismo 3.0. (Juan Varela)

¿Qué es la noticia digital? Permíteme esta definición rápida: dar a conocer en medios digitales lo que acaba de pasar. ¿Puedo publicar, en vez de una nota de texto, un titular acompañado de un fragmento de video donde se vea lo que acaba de pasar? Sí. Y dentro de tres minutos publico tres párrafos, y luego pongo un enlace a una nota anterior sobre el tema, y así, convierto el suceso en una madeja de narrativa hipertextual... como le venga mejor al suceso. ¿Todo lo que no sea texto siempre será ancilar? ¿Se podrá hablar en primera persona cuando se narre periodísticamente "lo que acaba de pasar"? ¿Qué lo impide? ¿La objetividad? ¿Qué está ocurriendo en los weblogs con el uso de las personas gramaticales? ¿Qué está ocurriendo en los weblogs con la famosa objetividad? Eso es indetenible y hay que observar cómo están cambiando las retóricas "periodísticas". (Milena Recio Silva)

Una de las grandes discusiones que atraviesa el mundo de la comunicación en España es si es posible alcanzar algún día la fusión de redacciones... hoy en día existe una fusión en ciertas actividades (el mismo periodista cubre un evento, saca la foto y publica la noticia en los dos formatos, impreso y digital), pero es evidente que

⁵⁸ Fragmentos de entrevistas sobre periodismo digital realizadas en el sitio web Dialógica (<http://www.dialogica.com.ar>)

la redacción digital se mueve con otros ritmos (en esto, es más parecida a una redacción radiofónica, hay que informar "en tiempo real") y está obligada a trabajar el lenguaje de otra manera. El diario impreso cuenta en pasado ("ayer los piqueteros cortaron el puente..."), el diario digital cuenta en presente lo que está pasando o lo que recién acaba de ocurrir. (Carlos Scolari)

[La producción del periodista digital] demanda otras rutinas particulares que se distinguen por una mayor celeridad en el tratamiento informativo, lo cual tiene sus ventajas -mayor diligencia, continua actualización de la oferta y acceso instantáneo a la información-, pero también sus desventajas -deterioro del rigor y fiabilidad informativa, pérdida de calidad-. (Ainara Larrondo Ureta)

La sociedad ha pasado de estar "infrainformada", lo que propulsó la creación de la prensa, a estar "sobreinformada". Y, no obstante la evolución periodística, el rol del informador no ha variado. Creo que para que el periodismo de los medios tradicionales siga teniendo vigencia dentro de unas décadas éstos han de repensarse y eso pasa por entender que aun disfrutando de una posición de reconocimiento hegemónica ya no son los únicos que informan. Las propias fuentes acceden directamente a la audiencia e incluso la audiencia informa en Internet. (Eva Domínguez)

Las relaciones entre medios de comunicación y audiencia han sido desproporcionadas y han reflejado modelos verticales de poder [...]. Este modelo, centralista y vertical, se ha reproducido en otros campos, como la educación y el mercado, que también han sufrido ese mismo tambaleo en sus cimientos. Sus destinatarios reclaman un espacio en la relación comunicativa donde poder pedir explicaciones y hacer oír su voz cuando ésta no es satisfactoria. En este entorno, el principio de autoridad del periodismo es cuestionado, no se asume como dado, sino que necesita legitimarse constantemente en su relación con la audiencia. (Tiscar Lara)

El periodista esta perdiendo los privilegios que le otorgaban hasta ahora los monopolios informativos. Antes, todos llegábamos a su producción en forma obligada, más allá de su calidad. Aunque aún

persiste esa dinámica, en muchos casos debemos disputar su palabra en un universo de circulación de la información cada vez más complejo. (Hugo Pardo Kuklinski)

Si una profesión debe ejercer sistemáticamente la autocrítica es la nuestra. Las nuevas formas de elaboración de supuestas noticias en la red evidencian el divorcio entre los intereses de los periodistas y las necesidades reales de la sociedad. Los profesionales deberían (o deberíamos) tomar nota de esa queja. (Josep Micó)

Tampoco debemos magnificar la utilidad del periodismo participativo, no se trata de que el "periodismo profesional" vaya perdiendo cada vez más peso y tienda a ser sustituido por el "periodismo de los ciudadanos", lo importante es buscar la colaboración y el complemento entre ambos, entre periodistas y usuarios. En este proceso evolutivo será imprescindible crear proyectos innovadores por parte de las empresas y contar con la opinión y las sugerencias de los usuarios, que a veces están demostrando ser mucho más creativos que las propias empresas. (Lourdes Martínez Rodríguez)

PERIODISMO

COM



HOMERO

ALSIINA THEVENET PABLO

ARO GERALDES ORLANDO BARONE

VICENTE BATTISTA HERNÁN CASCIARI

CHRISTOPHER CROMMETT MARÍA CURUBETO ALICIA

CYTRYNBUM JULIO DÉCIMA PEPE ELASCHEV ROSENDO

FRAGA RODRIGO FRESÁN DARÍO GALLO JULIÁN GALLO

ANDREW GRAHAM-YOOLL RICARDO GOLDBERGER MARCELO

JELÉN GUMERSINDO LAFUENTE AÍBAL LITVIN PABLO

MARCHETTI JUAN PABLO MENESES JOAQUÍN MORALES SOLÁ

JOSE LUIS ORIHUELA JULIO ORIONE HÉCTOR PAVÓN

QUINTÍN JAVIER DARÍO RESTREPO PEPE RIBAS MARTÍN

RODRÍGUEZ GASTÓN ROITBERG DIEGO ROTTMAN

ALEJANDRO ROZITCHNER RUDY SEBASTIÁN

TABANY CLAUDIO VELOSO MIGUEL

WIĄSKI

ISBN 978-987-23920-0-0



9 789872 392000

10 AÑOS 1997-2007