



Retrato intermitente de un paisaje excesivo

Descripción

En América Latina conviven casi todas las razas y paisajes del planeta en una magnífica mezcla. Sus medios, por fuerza, reflejan también esa exuberancia. Y si bien es sencillo designar el perímetro que convoca toda esa gran variedad de los cuatro mundos, no lo es pintar con precisión el panorama mediático que esa geografía Contiene, Es posible, sin embargo, abocetarlo. Eso se intenta aquí: hacer un borrador del paisaje de los medios de comunicación latinoamericanos, a sabiendas de que la realidad es mucho más rica. Casi inabarcable por excesiva. Todos los medios se verán reflejados en mayor o menor medida en este bosquejo, aunque ninguno reconocerá el retrato fiel y acabado de su historia, de su situación y de su personalidad. Faltan tonos para colorearlo, figuras para dibujarlo y lienzo para acomodarlo.

Entender los medios latinoamericanos es entender la prensa latinoamericana. En este continente más que en otras regiones del mundo, la suerte de los medios estuvo atada a la suerte de la prensa, y aún lo está.

La gran mayoría de los diarios latinoamericanos nacieron como emprendimientos familiares con el objetivo de defender unas ideas políticas o sociales o la carrera de un político o de un empresario. Los fundadores no eran sólo aventureros, personajes desmesurados que defendían sus ideales con pasión. Hacían diarios y ganaban dinero con ellos, pero no ganaban dinero haciendo diarios - diferencia sutil pero relevante-. Y para bien y para mal, entendían que su responsabilidad iba más allá de las páginas que editaban.

Recorrer la historia de los medios en América Latina es un periplo apasionante. Brasil resume los avatares mediáticos del continente. Assis Chateaubriand, «Chatô», introdujo la televisión en ese país en 1951 ¡y «fabricó» su audiencia vendiendo él mismo doscientos receptores de contrabando para que alguien recibiera la señal! Mitad Al Capone, mitad Robin Hood, «Chatô» fue un renegado en la Revolución de 1930, en la que recorrió en solitario casi mil kilómetros a pie y a caballo huyendo del enemigo. Treinta años después lo encontramos dueño y señor de Diarios Asociados, entonces la mayor cadena de medios del país, y extorsionando a la burguesía paulista a través de sus diarios... para construir el espléndido Museo de Arte de São Paulo, el mejor foro de arte contemporáneo de América Latina. Se hizo elegir senador, fue embajador de Brasil ante su Majestad Británica, patrocinó la exploración de la Amazonia, hizo negocios con empresas farmacéuticas... Y su imperio ya no existe.

ridupe1.jpg or type unknown

Tras el origen de los modernos medios informativos en América Latina se ocultan muchos personajes excesivos, aunque no necesariamente tan extravagantes como «Chatô». El diario *O Estado de São Paulo* fue fundado en 1875 por los republicanos de esa ciudad, entonces una villa del magnífico Imperio brasileño de Pedro III. Derribada la monarquía, Júlio Mesquita adquirió el rotativo en 1892. Él y sus herederos lo profesionalizaron hasta convertirlo en el periódico más influyente de Brasil y quizá del continente. «*Estadão*», como es apodado este diario firmemente liberal, fue uno de los promotores de la Revolución Constitucionalista de 1932, intervenido durante la dictadura de Getúlio Vargas (1940-1945) y censurado por la última dictadura militar (1968-1974), época en que publicaba fragmentos de Camões en lugar de las noticias censuradas. Es algo más que un diario. En 1936 tuvo la iniciativa de desarrollar el plan que dio a luz la Universidad de São Paulo, la más importante universidad brasileña. La Universidad de Columbia lo considera uno de los mejores periódicos del mundo. Alrededor de «*Estadão*» creció el Grupo Estado, que incluye Jornal da Tarde, Rádio Eldorado, Estadão.com, oesp Gráfica y Agência Estado, una de las seis mayores agencias de noticias del planeta, pionera mundial en ofrecer información especializada en tiempo real.

«*Estadão*» puede parecer una excepción típica de la burguesía urbana. No lo es. *Gazeta do Povo* apareció en 1910 en Curitiba para promover a otro caudillo político: Rui Barbosa. Francisco Cunha lo compró en 1961 para transformarlo en el líder absoluto en Paraná, un gran estado agrícola. Su empresa matriz, Rede Paranaense de Comunicações (RPC), edita otro diario en Londrina, la segunda ciudad del estado, y gestiona nueve estaciones de televisión y el mayor portal de internet de la región.

Los diarios populares tienen una historia parecida. En mayo de 1964, *Zero Hora* (Porto Alegre) tomó el relevo a la edición local de *Última Hora*, el popular fundado en 1951 por Samuel Wainer para defender el laborismo del tribuno gaucho Getúlio Vargas. La familia Sirotsky lo compró en 1970 cuando era el cuarto diario del estado de Rio Grande do Sul, el granero de Brasil. El diario se transformó poco a poco de medio populachero en uno de los más respetados. En 1980 ya era el líder en su estado y el sexto del país. A su alrededor creció Rede Brasil Sul (RBS), un conglomerado de diarios, estaciones de televisión y de radio y portales de Internet que domina el sur de Brasil -salvo Rádio Gaúcha..., que es el líder absoluto en el país-.

O Globo fue el origen del imperio de comunicación de la familia Marinho. Irineu Marinho lo fundó en 1925. Tras su repentina muerte, su hijo Roberto, entonces un joven reportero, tomó el mando del diario y lo convirtió en uno de los paradigmas del periodismo popular. Durante la dictadura (1964-1989), Marinho ganó la confianza de los militares y obtuvo una tras otra las licencias de televisión que, gracias a un acuerdo con el grupo Time-Life, convirtieron a Rede Globo en la cuarta televisión en abierto del mundo, con 107 emisoras propias y afiliadas. El 80% de la audiencia de televisión brasileña es «propiedad» de *Globo*, la inventora de las modernas telenovelas, con audiencia en todo el mundo. Más de 500 periodistas están detrás de sus telediarios, que marcan la pauta en todo el país: si no sale en *Globo*, no existe. *Globo*, además de poseer también el diario económico *Valor* y los rotativos *Extra* y *Diário de S. Paulo*, está entre las primeras compañías de Brasil en los sectores de radio, edición de revistas, música y artes gráficas.

ridupe1.jpg

Image not found or type unknown

Hasta aquí, nada extraño, quizá. Otros medios en otros países tienen historias parecidas, desde *La Nación* y *Clarín* en Buenos Aires hasta *Reforma* en México o *El Comercio* de Quito. Sin embargo, mientras en otros países los medios han diluido o evolucionado su herencia fundacional en la profesionalidad o en el puro negocio, en la gran mayoría de los grandes medios latinoamericanos el sabor de los orígenes está aún muy presente y persisten algunos tics fundacionales.

El más notorio es el arte de estar siempre «cerca» de los poderosos. Atención: el poder -no los partidos que mandan en este momento-. Esa proximidad al poder, quienquiera que lo ejerza, no significa estar al servicio o a favor del que manda, sino eso: cerca. ¿Por qué? Porque quien manda ejecutará su política, diga lo que diga la oposición. También porque quien manda tiene más datos que quien no manda y, por tanto, más y mejores posibilidades de tomar las decisiones adecuadas. En fin, los ciudadanos «sufrirán» al Gobierno y no a la oposición y, por tanto, es adecuado mantener cierta cercanía con el poder: es de aquello que se debe informar, especialmente del poder estatal, que en la mayoría de Latinoamérica es el primer empleador.

En principio, éste es un razonamiento civil, no bastardo: no implica mentir ni manipular. Y sin embargo, los poderosos de esos países no siempre guardan el respeto y las formas debidas en democracia. En consecuencia, esa cercanía de los medios al poder acaba quemando las mejores intenciones de los medios, como el sol las alas de Icaro. La estrategia de la proximidad se subvierte en puro servilismo. La información se tiñe políticamente más de la cuenta. A causa de la debilidad institucional de los países, la falta de respeto a la separación entre los poderes públicos y la alienación del sistema de controles y balances democrático, los medios -especialmente los impresos- tienden a ejercer menos como meras empresas informativas y más como un parlamento o fiscalía de papel o como correa de transmisión de grupos de intereses (no necesariamente sólo políticos o económicos ni sólo bastardos). En ocasiones se trata de una tarea de sustitución necesaria ante la carencia de institucionalidad o ante su abuso. En otras, de cohonestar intereses poco limpios de unos y otros, situación cotidiana en algunas regiones como en el noroeste y nordeste de Argentina, Paraguay, el nordeste de Brasil o parte de la América andina, América central y México.

Es difícil salir de este laberinto. Los gobiernos tienen en sus manos las regulaciones de los sectores donde naturalmente operan los medios o de sectores donde éstos tienen legítimos intereses o sectores que forman parte del entorno de su negocio: leyes societarias y laborales, telecomunicaciones, correos, tarifas, control de cambios. La mayoría de las materias primas (papel, tinta...) y de la maquinaria son importadas y se pagan en dólares. Y los diferentes niveles de gobierno manejan la principal fuente de ingresos de los medios: la publicidad oficial. Por citar un ejemplo documentado, el Estado argentino debe a la prensa al menos 38 millones de dólares en publicidad de empresas estatales.

Los gobiernos -muchos de ellos dictatoriales- han acostumbrado a ejercer su poder con mano dura, discrecionalidad y arbitrariamente a su favor. Las presiones son enormes. Puede objetarse que también ocurre así en muchos países occidentales. Cierto. La diferencia es la enorme inseguridad jurídica de América Latina. Contra el Gobierno, no se puede. Da miedo.

A ello se suma la enemistad entre los ciudadanos y los medios que algunos gobernantes han fomentado en los últimos años. Y el poco tacto y el irrespeto de algunas empresas informativas hacia un gobierno con un apoyo popular grande. Es el caso de la Venezuela de Hugo Chávez. Esta enconada situación ha sido mortal para la profesión periodística. En algunos países, los medios no

saben cómo contribuir a destensionar la vida social, a eliminar la pugnacidad entre las partes. En su lugar, atizan el fuego: una actitud que da ventas o rating. Entre los engranajes de esta lucha se tritura la profesionalidad de la mayoría de los periodistas de a pie, que sólo quieren informar civilmente a sus ciudadanos.

ridupe1.jpg

Image not found or type unknown

En buena parte de los medios latinoamericanos, esta situación irregular ha desembocado en un cierto paternalismo informativo, fruto también de la presencia de los miembros de la familia propietaria en la administración gerencial y periodística de los medios (incluso cuando, en ocasiones, su capacidad para ejercer esa administración sea relativa). Uno de sus vicios típicos es vetar la presencia en la información de aquellos a quienes el medio o la familia juzga indeseables, lo cual incluye, a veces con razón, al Gobierno -nacional, regional o local-, aunque se hurte así a los ciudadanos la necesaria información sobre la gestión pública. En el fondo, se entiende que si se publica algo acerca de tal cuestión es porque el medio está a favor de ella.

Esta falta de sentido de la medida en el argumento editorial es una de las fallas de la prensa latinoamericana y, por extensión, en los restantes medios informativos. Se echa de menos información documentada, con datos, referencia, contexto y continuidad, especialmente en lo que se refiere a la acción de los poderes político, económico, social, etc. La cultura profesional es, en este sentido, aún escasa. Leyendo los diarios nadie sabe a ciencia cierta qué pasa, sino lo que algunos dicen que pasa. No se advierten los procesos sino sólo instantáneas, momentos inconexos. De ahí la excesiva importancia de los articulistas, columnistas, comentaristas, opinólogos y otras especies paraperiodísticas en el menú editorial de los medios del continente.

También falta cultura social en este sentido. El éxito de algunos diarios, a veces momentáneo, a veces duradero, se debe a la editorialización de sus contenidos pero no a su mayor o mejor carga informativa. En general, los articulistas son más importantes que los periodistas y esto es un error serio, quizá justificado por los «tiempos fuertes» que han sacudido a América Latina.

El enorme peso del Estado en la vida de esos países hace que la información política (incluida la económica) grave excesivamente los contenidos de los medios, en detrimento de la información sobre la vida de los ciudadanos y sus preocupaciones cotidianas. Este elitismo informativo no es infrecuente. Los medios parecen más parte del *establishment* que expresiones de la ciudadanía -del usuario, del consumidor, del padre o madre de familia-.

En esta misma línea, la crisis de las instituciones significadoras de la sociedad, como la Iglesia, la escuela o la familia, ha cedido a los medios ciertas funciones de construcción y apoyo social que corresponden naturalmente a aquellas instituciones. Así, «los públicos -dice el periodista peruano Sandro Macassi- demandan a los medios la satisfacción de necesidades de espiritualidad (encontrar el sentido y significado a su vida), las necesidades de comunidad (sentirse parte de un proyecto junto a otros), las necesidades de entretenimiento y las necesidades políticas (pertenencia simbólica a la comunidad política a través del seguimiento de la agenda pública) y hasta las necesidades sexuales, por citar algunas».

Es el caso de las telenovelas en Brasil. La conformación social del país debe más a los culebrones que a sus propios gobernantes de los últimos treinta años, excepción hecha de Fernando Henrique Cardoso y de la esperanzada incógnita de Luíz Inácio «Lula» Da Silva. No sólo más del 60% de la población adulta asiste a los pases de la telenovela en «*horário nobre*». Es que el asunto de que se habla en las telenovelas esa semana es también el menú de las revistas de la «División de Alto Consumo» de Editorial Abril, una de las mayores editoras de revistas del mundo, responsable entre otros títulos de *Veja*, magnífico semanario de información general cuya difusión supera los 1,1 millones de ejemplares.

Otra consecuencia de esa mezcla de crisis social y, como veremos más adelante, profesionalidad precaria, es el fenómeno muy extendido de la prensa sensacionalista o populachera. Diarios como *El Chino* o *Ajá*, en Perú, *Extra*, en Ecuador, o *Gente* y *Extra* en Bolivia «se incrustan como una cuña allí donde el periodismo no facilita la comprensión de las noticias o éstas están dissociadas del entretenimiento y lo lúdico. Por lo mismo, existe un sistema de medios en prensa que de alguna manera margina o no tiene ofertas para los grandes sectores de las poblaciones urbanas», dice Macassi. Un análisis de las fotos de los principales diarios latinoamericanos revela que los rostros y personajes allí representados nada tienen que ver con los personajes populares o de las llamadas clases medibaja y baja, que conforman cerca del 70% de la población del continente. Este patrón compone buena parte de la mezcla editorial de los informativos de televisión.

También debe destacarse el esfuerzo de algunos diarios y televisiones para pasar de ser populacheros a populares o de diarios «chapa blanca» -en Brasil, el color de la matrícula de los coches oficiales- a diarios independientes. En ambos casos se debe a su actitud de trabajar con información ciudadana o «capacitante» (*enabling information*), es decir, aquella que ayuda a tomar decisiones en los mil momentos de la vida. *Servatis servandis*, es el caso de *Últimas Noticias* en Caracas, *El Observador* en Montevideo o de la brillante época de *Correio Braziliense* de Brasilia entre 1994 y 2002. A veces es complicado virar en este sentido porque se confunde esa información con contenidos *light* o porque algunos diarios no aciertan en la definición de esa información porque creen que su público tiene intereses muy acotados.

ridupe1.jpg

Image not found or type unknown

La difusión de la prensa -el medio informativo de referencia- refleja una cierta crisis, fruto tanto de la desconexión del medio con la sociedad como de la profunda crisis política y económica que ha sacudido América Latina. En países latinos, incluidos España, Francia o Italia, una difusión normal se sitúa en el 10% de la ciudadanía. Es decir, en Caracas, por ejemplo, con seis millones de habitantes, deberían venderse 0,6 millones de diarios. Se venden 0,35 millones. Si de los habitantes se descuentan cuatro millones que no compran sea por su edad, sus ingresos o su nivel educativo, queda un millón de posibles compradores. La venta real equivale a un tercio de la potencial. La cuestión es: ¿falta mercado o «falta diario»? Y la respuesta: «falta diario».

De nuevo los ejemplos argentino y brasileño. En su informe de 2001, la Asociación Mundial de Periódicos señalaba que la caída más pronunciada de diarios en todo el mundo entre 1997 y 2001 correspondía a la Argentina, con un retroceso del 35,8%. Aún no se puede dejar de hablar de crisis.

En Brasil, la difusión media diaria de los periódicos partió de 4,3 millones de ejemplares en 1990 para alcanzar los 7,9 millones en 2000 (+45,5%), gracias sobre todo al lanzamiento de nuevos diarios populares. En 2002 había retrocedido a siete millones de ejemplares diarios (13%).

Entre 1996 y 2000, las empresas de medios de ambos países decidieron diversificar sus negocios (invertieron en telefonía, Internet y televisión directa) y aumentar su capacidad de producción (nuevos parques gráficos). Alentadas por la fuerte tasa de crecimiento del PIB, las facilidades financieras en el exterior, el auge del mercado publicitario y la estabilidad de las tasas de cambio (un real y un peso equivalían a un dólar) se endeudaron en el exterior con préstamos en dólares. La devaluación de 2001 arrasó todos los planes. En apenas unos meses, la deuda se había triplicado. Sólo en nuevas plantas de impresión, la prensa brasileña había invertido entre 600 y 700 millones de dólares. Hoy, la deuda total de las empresas de medios brasileñas asciende a 3.400 millones de dólares (2.605 millones de euros), de los cuales las «Organizações Globo» responden por el 60% del total.

O dicho en otros términos: grandes medios endeudados en dólares que ofrecen un producto -diarios, publicidad- que se factura en reales o pesos devaluados y que en tiempos de crisis extrema se torna «prescindible» para gran parte de la población y de las empresas. El costo mensual del diario en los Estados Unidos ronda en un 0,5% del ingreso de una familia promedio; en la Argentina supera el 10% del salario mínimo.

Por otra parte, la recesión hizo caer la inversión publicitaria a los niveles más bajos de los últimos diez años. También se encarecieron las materias primas, que se pagan en dólares. Y tanto la telefonía celular como la televisión de pago fueron un completo fracaso. Para Brasil, por ejemplo, se preveían 10,1 millones de abonados a la televisión de pago en 2003; hoy son 3,5 millones. Para rematar esta tormenta perfecta, en situación de recesión fue imposible repercutir el retroceso en el precio de portada, los abonos a la televisión o las tarifas telefónicas (que ya de por sí son caras). En consecuencia, todo el sector de medios del coloso suramericano espera ahora que el Banco Nacional de Desarrollo Económico y Social arbitre socorro financiero urgente, pues el 80% de esa deuda está en dólares y el 83,5% vence a corto plazo.

De Argentina se tienen menos datos, pero bastan algunos botones de muestra: de los tres diarios gratuitos lanzados en Buenos Aires malvive uno, La Razón, del grupo Clarín; y de los 484 portales de Internet abiertos sobreviven menos de 90 (el 18,6%).

La prensa se encuentra en una difícil situación, es el último refugio de racionalidad en el discurso periodístico y, según confesaba una de las grandes plumas del matutino bonaerense *La Nación*, Joaquín Morales Solá, se ve obligada en no pocas ocasiones a elegir entre decirle a la gente cosas que no quiere escuchar y correr así el riesgo de perder lectores, o bien seguir la encuesta del día y representar la corriente de turno para no perder el tren del *rating*.

Un ejemplo de lo que significa esta pérdida de valor de los medios en Argentina lo demuestra que a fines de 1997 Alejandro Romay, entonces dueño del Canal 9 de televisión, vendió el 75% de las acciones al grupo australiano Prime por 150 millones de dólares. Dos años después, Telefónica lo compró por 120 millones. A mediados de 2002, el periodista y empresario Daniel Hadad adquirió el control del canal por 15 millones.

El sector ha empezado a ver la luz a finales del pasado año, con un breve repunte, que se mantiene en la actualidad, de la facturación publicitaria y de las ventas. Saldrán adelante, pero desde hace tres

años los medios sólo piensan en recortar costes. El sector ha perdido 17.000 empleos en los últimos dos años. Las heridas serán profundas.

ridupe1.jpg

Image not found or type unknown

Los periodistas latinoamericanos, en general, están en el umbral de ser periodistas excelentes; pero no acaban de traspasarlo. Su sentido ciudadano suele ser enorme y afilada su capacidad de descubrir materia noticiosa. El problema aquí es la falta de hábitos profesionales desarrollados: capacidad de reporteo riguroso, criterio para la valoración y edición, escritura competente... La causa de todo ésto es triple.

Por una parte, las empresas no han invertido lo suficiente en formación, especialmente en sus cuadros intermedios. Recientemente, el director general de un diario brasileño líder en su estado se lamentaba de la inversión de dieciséis millones de dólares en una planta de impresión nueva, con una capacidad productiva que triplica sus necesidades, mientras que no había gastado un solo centavo en la mejora profesional de sus periodistas en más de veinte años.

En segundo lugar, los centros de formación de periodistas carecen, en general, de potencia formativa. Es un problema que se resolverá en poco tiempo, pues algunas facultades tradicionales están renovando sus currículos y mejorando su profesorado (la Universidad Bolivariana de Medellín, por ejemplo, o la Diego Portales en Chile); y se consolidan algunas universidades de segunda generación con facultades de Periodismo de calidad, como la Universidad de los Andes en Chile o la Austral en Argentina. A ello debe sumarse el esfuerzo de algunos centros de formación profesional, como la Fundación García Márquez en Cartagena de Indias o el Centro de Extensão Universitaria en São Paulo.

Por último, los periodistas son víctimas indefensas de presiones muy severas de las que apenas saben defenderse con su mejor y única arma: información contrastada, segura, inatacable. Los informes de la Sociedad Interamericana de Prensa hablan de periodistas muertos o agredidos con una frecuencia alarmante. Agrava la situación la tendencia de no pocas empresas informativas a condescender con las pretensiones de los poderes y los poderosos, por los argumentos antes citados, lo cual deja indefensos a sus periodistas.

A nada ayudan las duras condiciones laborales del periodismo latinoamericano. El «pituto» en Chile, «matar tigres» en Venezuela o «fazer un bico» en Brasil (es decir, doble empleo, traducido al castellano de España), es necesario para más de dos tercios de los profesionales de la información latinoamericanos, que deben vivir con sueldos de supervivencia de entre doscientos cincuenta y cuatrocientos euros mensuales. Poco han contribuido los sindicatos de periodistas a mejorar esta situación con su exigencia (en algunos países es ley) de la jornada de cinco horas. Es un sistema perverso. Un periodista mal pagado y con tiempo sobrante pone su habilidad al servicio de quien pueda ofrecerle un sobresueldo que le permita vivir. En la mayoría de los casos, el «otro empleo» es la fuente principal de ingresos, mientras que el trabajo oficial es simplemente una condición necesaria para obtener aquél... y la posición desde la que se trapichean influencias, que es la capacidad en que está interesado el segundo empleador, normalmente la Administración pública o empresas necesitadas de esas influencias en los medios. Pequeñas y no tan pequeñas corrupciones, que son

necesarias para vivir pero cuya víctima es el ciudadano, primero, y el periodismo, después.

ridupe1.jpg

Image not found or type unknown

Este ambiente de reforma está alcanzando también a las gerencias. En primer lugar, las familias propietarias están cediendo los puestos ejecutivos a profesionales más expertos para concentrarse en el consejo de administración o el consejo editorial. Las trifulcas societarias entre primos o entre hermanos son, cada vez más, cosa del pasado excesivo de los medios. Están vigentes, en un buen número de medios, criterios profesionales de selección de personal, la gestión por objetivos y basada en información mercadológica relevante, en lugar de la exclusiva invocación de los valores fundacionales, la intuición familiar o las lealtades históricas.

Buena parte de las familias propietarias han aprendido que ni el talento ni la capacidad gerencial se heredan. Que su crecimiento ha hecho que se dieran discusiones enconadas entre hermanos o entre primos en perjuicio del negocio y del medio. Algunas, como los Mesquita en *O Estado de São Paulo*, han dado un paso al frente y han abandonado todos los puestos ejecutivos. Las familias se concentran ahora en el consejo de administración, lugar natural de los propietarios, o en el consejo editorial. Y queda mucho por avanzar. *The New York Times* no resolvió la situación de la propiedad familiar hasta la pasada década de los años ochenta. En América Latina es pronto y es difícil. En su haber, la descendencia de los fundadores heroicos cuenta el haber preservado estos medios del cierre -jugándose su patrimonio-, de la manipulación a manos de tiranos y caudillos o de la depredación por ejecutivos más pendientes de los beneficios que de la institución. Y lo han hecho muchas veces en situaciones muy crudas, a costa de su patrimonio y de su honra.

Un primer fruto de la profesionalización de las gerencias es el auge de la certificación. En la mayoría de los países latinoamericanos no existen certificaciones objetivas e independientes de la difusión de la prensa o de las audiencias de radio y televisión. Son datos secretos o manipulados, pese a ser básicos para determinar la relevancia de un medio en el circuito económico. Brasil y Argentina son una maravillosa excepción. El cambio de costumbres es lento, pero ya se ha iniciado. En Venezuela, por ejemplo, las empresas más concienzudas encargan a auditores externos la certificación de su circulación o su audiencia. Otro tanto ocurre con las cuentas de las empresas informativas: cada vez más empresas las hacen públicas.

Son ya muchas las empresas que se han tomado en serio resolver el problema del doble empleo, incluso en momentos de crisis. Y se nota inmediatamente la mejora cualitativa de sus contenidos. Cada vez son menos las empresas que aceptan que sus periodistas trabajen en situación irregular y la aceptan para evitar cargar sus nóminas con el salario que sería adecuado. La corrupción es cada vez menos tolerada.

Aún se echan de menos en buena parte de los medios (singularmente la televisión) principios editoriales firmes y públicos, el pacto que se ofrece a la ciudadanía o a una parte de ella a cambio de la representación mediática. En este entorno, es más fácil que periodistas, gerentes y técnicos contribuyan al fin común desde sus especialidades y con sus medios. Un diario derrapa o descarrila cuando alguno de aquéllos hace prevalecer su propio fin sobre el fin del diario en sí: hacer mejores ciudadanos a través de una información sólida. Al mismo tiempo, es necesario saber que para

cualquier empresa, también la informativa, obtener beneficios -utilidades- es un imperativo ético: está en juego su independencia, que le permite acometer aquel fin con libertad. Muchos periodistas ya no ignoran este principio, y muchos gerentes dejan de sacrificarlo en el altar de la cuota de mercado o de los beneficios.

ridupe1.jpg

Image not found or type unknown

No son pocos los profesionales de los medios -periodistas y gerentes- que ya actúan a sabiendas de que es un buen negocio devolver a la ciudadanía la confianza en los medios y abandonar la posición de cuarto poder. Que es un buen negocio invertir en mejorar la formación profesional de los periodistas y reclamar a la contraparte afectada -políticos, empresarios, líderes sociales...- que entienda que la información no es un ataque o una intromisión indebida, sino un factor de convivencia que fortalecerá sus sociedades. Es una tarea bien comprometida porque exige un trabajo terrible (y más caro) que conformarse con atender ruedas de prensa y reciclar comunicados oficiales. Las posibilidades son enormes y el panorama, por supuesto, apasionante. Los ciudadanos de América Latina lo merecen.

Fecha de creación

30/03/2004

Autor

Antoni María Piqué

Nuevarevista.net