

cuestiones mundiales



Medios de difusión libres y responsables

“El Congreso... no pondrá cortapisas a la libertad de expresión o de imprenta”

Primera Enmienda a la Constitución de Estados Unidos

Un axioma fundamental de la democracia es que los ciudadanos deben tener información y conocimiento. El pueblo debe estar informado si ha de desempeñar una función activa en la vida de su país. Los medios de difusión libres y responsables son fuentes cruciales de información para los ciudadanos que quieren elegir a los mejores líderes para su país y tomar decisiones adecuadas acerca de los problemas de su nación y sus comunidades individuales.

La información que los medios proveen es crucial tanto para tomar decisiones económicas y personales inteligentes como para escoger opciones políticas. Existe una fuerte relación entre los medios abiertos y las economías libres y efectivas. En realidad, los estudios recientes realizados por el Banco Mundial han demostrado que los medios libres son esenciales para el progreso económico exitoso en los países en desarrollo.

Durante largo tiempo, la política del gobierno de Estados Unidos ha sido apoyar el desarrollo de medios de difusión abiertos y responsables en el extranjero y ayudar a la creación de la infraestructura necesaria para que una prensa libre funcione — infraestructura legal, independencia financiera, transparencia en el gobierno y periodistas entrenados en el reportaje objetivo y justo. Lograr medios libres y responsables es una actividad constante, difícil, vital y continua. No debemos perder de vista el último objetivo — una ciudadanía capaz de tomar decisiones informadas y moldear sus propias vidas.

Los editores

cuestiones mundiales

Periódico Electrónico del Departamento de Estado de Estados Unidos
Febrero de 2003, Volumen 8, Número 1

índice

Medios de difusión libres y responsables

□ FOCO

Promover medios de difusión libres y responsables es parte integral de la política exterior de Estados Unidos5
El gobierno de Estados Unidos promueve y ayuda al desarrollo en el extranjero de medios de difusión responsables.

Por Lorne W. Craner, secretario de Estado adjunto para Democracia, Derechos Humanos y Trabajo

La función de los medios de difusión independientes en la construcción de la democracia8
El gobierno de Estados Unidos patrocina una variedad de programas de fomento del desarrollo de organizaciones de medios de difusión que sirvan a su público.

Por Frederick W. Schieck, vicedirector de la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional

□ COMENTARIO

Fundamentos jurídicos de la libertad de prensa en Estados Unidos12
Una nación debe proveer una base jurídica firme para que los medios operen de manera independiente y sin ningún hostigamiento.

Por Jane E. Kirtley, Catedrática Silba de Ética de los Medios de Difusión y Derecho de la Facultad de Periodismo y Ciencias de la Comunicación Social, de la Universidad de Minnesota

Medidas para lograr medios de difusión libres y financieramente viables17
Cada vez más se reconoce a los medios de difusión en los países en transición como contribuyentes a una mejor rendición de cuentas, mercados más eficientes y sociedades más ricas en información.

Por Tim Carrington y Mark Nelson, Instituto del Banco Mundial

La anarquía no es un plan de negocios: Consejos prácticos acerca del negocio de los medios de difusión21
Tres asesores comerciales de medios de difusión extranjeros que han trabajado extensamente en naciones en transición se refieren a cómo las organizaciones de medios de difusión luchan para establecer su independencia financiera, servir a su público y reportar de manera responsable.

El grupo incluye a William Siemering, instructor de radio y televisión en África, Europa Oriental y Asia; David Simonson, consultor empresarial de periódicos para publicaciones de Europa Oriental; y Rachel Thompson, instructora de gerentes de medios de difusión en Europa Oriental

El periodismo y el servicio a la confianza pública	27
Las escuelas de periodismo deben ser lugares donde los estudiantes aprendan a servir la confianza del público mediante la presentación de noticias independiente.	
<i>Por William F. Woo, Profesor visitante Lorry I. Lokey de Periodismo Profesional en la Universidad de Stanford</i>	
Los periodistas de radio y televisión requieren formación para satisfacer tremendas exigencias	31
Los periodistas de radio y televisión quieren perfeccionar sus capacidades en el curso de su carrera, pero encontrar dicha capacitación puede representar un desafío.	
<i>Deborah Potter, directora de NewsLab, centro de investigación y formación para periodistas de televisión</i>	

❑ RECURSOS ADICIONALES

Bibliografía (en inglés)	35
Libros documentos y artículo sobre cuestiones de medios de difusión .	
Direcciones de Internet (en inglés)	37
Lista de sitios de Internet que ofrecen información adicional sobre los medios de difusión mundiales.	

cuestiones mundiales

Periódico Electrónico del Departamento de Estado de Estados Unidos
 eglobal@pd.state.gov

Directora	Judith S. Siegel
Editor	William Peters
Editora Gerente	Ellen F. Toomey
Ayudante de editora gerente	Jim Fuller
Editora de Texto	Charlene Porter
Editor de Internet	Tim Brown
Editores Colaboradores	Jenifer Bochner
.	Thomas Fladland
.	Wayne Hall
.	Rosalie Targonski
Consulta e Investigación	Lynne Scheib
.	Joan Taylor
Directora de Arte	Chloe Ellis
Ayudante de Gráficas	Sylvia Scott
Junta Editorial	James L. Bullock
.	George Clack
.	Judith S. Siegel
Arte original de portada	Geoffrey Moss

La Oficina de Programas de Información Internacional del Departamento de Estado de Estados Unidos ofrece productos y servicios que explican las políticas estadounidenses al público extranjero. La oficina publica cinco periódicos electrónicos que analizan los principales temas que encaran Estados Unidos y la comunidad internacional. Los periódicos — *Perspectivas económicas*, *Cuestiones mundiales*, *Temas de la democracia*, *Agenda de la Política exterior de Estados Unidos y Sociedad & valores estadounidenses* — ofrecen declaraciones de política estadounidense junto con análisis, comentarios e información de antecedentes en sus respectivas áreas temáticas.

Todos los periódicos aparecen en versiones en español, francés, inglés y portugués; algunos temas seleccionados aparecen también en árabe y ruso. Los periódicos en inglés se publican aproximadamente cada mes. Las traducciones se publican generalmente de dos a cuatro semanas después de la versión original en inglés.

Las opiniones expresadas en los periódicos no reflejan necesariamente los puntos de vista o políticas del gobierno de Estados Unidos. El Departamento de Estado de Estados Unidos no asume responsabilidad por el contenido y acceso constante a los sitios en la Internet relacionados con los periódicos electrónicos, tal responsabilidad recae totalmente en los proveedores. Los artículos pueden reproducirse y traducirse fuera de Estados Unidos, a menos que haya restricciones específicas de derechos de autor. El uso de fotografías debe ser autorizado por las fuentes correspondientes.

Los números actuales o atrasados de los periódicos electrónicos, y la lista de los próximos periódicos puede encontrarse en la página de la Oficina de Programas de Información Internacional del Departamento de Estados Unidos en la World Wide Web: <http://usinfo.state.gov/journals/journals.htm>. También están disponibles en varios formatos electrónicos para facilitar su lectura en pantalla, transferencia, descarga e impresión. Agradecemos hacer cualquier comentario que se desee en la oficina local de la embajada de Estados Unidos (att. Sección Diplomacia Pública), o en las oficinas editoriales:

Editor, Global Issues & Communications
 Office of International Information Programs
 IIP/T/GIC
 U.S. Department of State
 301 4th Street, S.W.
 Washington, DC 20547
 United States of America
 E-mail: ejglobal@pd.state.gov

FOCO

Promover medios de difusión libres y responsables es parte integral de la política exterior de Estados Unidos

Por Lorne W. Craner

Secretario de Estado adjunto para Democracia, Derechos Humanos y Trabajo

"La libertad de prensa no es un fin en sí misma, sino un medio de alcanzar el fin de obtener una sociedad libre."

Felix Frankfurter,
ex juez del Tribunal Supremo de Estados Unidos

Esta primavera los periódicos independientes de Kirguistán pueden esperar con interés la entrega de una nueva imprenta en color. En un programa diseñado para promover medios de difusión libres y dinámicos en ese país, el Departamento de Estado de Estados Unidos ha provisto fondos para esa imprenta y para cursos de capacitación de periodistas kirguises. El proyecto es una demostración concreta de cómo la promoción de los medios de difusión abiertos es un componente importante de la política exterior estadounidense.

El derecho de la prensa de publicar, opinar, criticar e informar libremente es un principio fundamental de la democracia estadounidense. De hecho, la forma de gobierno de que disfrutan hoy los estadounidenses no habría sido posible sin un gran compromiso conocido como la Declaración de Derechos, las primeras diez enmiendas de la Constitución de Estados Unidos. La primera enmienda declara que "el Congreso no aprobará ley alguna... que coarte la libertad de expresión o de prensa". La libertad de prensa existe no simplemente porque se la ha codificado en la ley. Hoy existe y florece porque el pueblo estadounidense la aprecia y reverencia. Lo hace así porque la prensa libre ha desempeñado un papel importante en crear nuestra gran nación y elevarla a la posición de líder mundial de la democracia y los derechos humanos.

Si bien la libertad de prensa prospera hoy día en Estados Unidos, está lejos de ser una institución exclusivamente estadounidense. Los medios de difusión libres y responsables pueden ejercer una influencia positiva en cualquier país, incluso en aquellos que son democracias de surgimiento reciente. Una prensa libre es esencial para obtener un gobierno estable y democrático, como el que disfrutaban los estadounidenses.

Promover la libertad de prensa tiene que ver, realmente, con promover los derechos humanos. Para que el pueblo desempeñe una función activa en la política de su país, debe estar informado. Incluso algo tan simple como votar puede ser difícil si no hay bastante información. Una prensa libre le transmite al pueblo información acerca de sus líderes, las políticas de otras naciones e incluso las prácticas de las empresas nacionales. El apoyo de Estados Unidos a la prensa libre se basa en la convicción de que con una comprensión plena y completa de la situación de los asuntos en su país y en el mundo, el pueblo elegirá para sí mismo aquellas instituciones, políticas y prácticas que mejor preserven y protejan los derechos civiles y humanos fundamentales.

Estados Unidos apoya los medios de difusión libres y responsables al alentar a otros gobiernos a adoptar prácticas que protejan la libertad de prensa y al financiar, tanto en Estados Unidos como en el exterior, programas de capacitación y apoyo a los medios de difusión, para instruir a periodistas extranjeros. La mayoría de los programas involucran a los países que podrían beneficiarse más con una prensa libre, como es el caso de las democracias en surgimiento. Si bien la libertad de prensa rinde una cantidad de beneficios a cualquier país, el apoyo estadounidense a los medios de difusión libres y responsables se puede explicar mejor de cuatro maneras.

Primero, Estados Unidos apoya el desarrollo de medios de difusión libres y responsables porque el derecho a una prensa libre, y las libertades de pensamiento y expresión que implica la libertad de prensa, son derechos humanos fundamentales y universales de los que debería disfrutar toda persona, teniendo en cuenta su condición de ser humano. Esta convicción se expone en la Constitución de

Promover la libertad de prensa, realmente es promover la libertad del hombre.

Estados Unidos, en la Declaración Universal de los Derechos Humanos y en la historia estadounidense de lucha contra la censura y el control de los medios de difusión, tanto en el país como en el extranjero.

Segundo, la presencia de una prensa libre es esencial para que surja una democracia verdadera y plena. Sólo una prensa libre puede ofrecer a los votantes la información que necesitan para elegir a los mejores líderes. Demasiadas veces, los gobiernos usan los medios de difusión bajo control estatal para presentar un conjunto de hechos distorsionado. De la misma forma, si no hay protecciones, los gobiernos pueden coaccionar a los medios de

difusión privados para que publiquen o dejen de publicar información vital. En pocas palabras, los medios de difusión libres aseguran que los gobiernos representen los intereses de sus ciudadanos y que los ciudadanos puedan responsabilizar a sus gobiernos. En el discurso público, una prensa libre permite la expresión de muchas opiniones editoriales y anuncios comerciales. Este entorno es un "mercado de ideas", donde ciudadanos y consumidores pueden elegir y apoyar aquellas ideas que son mejores que otras. Un sistema así asegura el mejor resultado sin silenciar ningún punto de vista.

Tercero, existe una relación fuerte y positiva entre el reportaje abierto y las economías libres, abiertas y efectivas. El crecimiento económico resulta en mejoras en los niveles de vida, educación y cuidado de la salud — en pocas palabras, una vida mejor y más libre en un país que es generalmente más estable y pacífico. Una publicación reciente del Banco Mundial, titulada "El derecho de hablar", documenta la función que los medios de difusión abiertos desempeñan en apoyar el crecimiento económico. El presidente del Grupo del Banco Mundial, James D. Wolfensohn, escribe en la introducción del libro que "para reducir la pobreza, debemos liberar el acceso a la información y mejorar la calidad de la información. La gente que dispone de más información está facultada para tomar mejores opciones". Los medios de difusión libres promueven el intercambio de prácticas empresariales exitosas, crean socios comerciales y pueden hacer más eficientes las economías al diseminar tecnología útil. La información abierta preserva también

el apoyo y la confianza de los inversionistas, tanto nacionales como extranjeros.

Finalmente, Estados Unidos promueve los medios de difusión libres y responsables porque es esencial que se informe con exactitud sobre las acciones e intenciones estadounidenses. Estados Unidos se esfuerza por promover la democracia y los derechos humanos, eliminar el hambre y las enfermedades y mantener la seguridad en el mundo. Desafortunadamente, los medios de difusión bajo control estatal o ciertos grupos privados en ocasiones presentan erróneamente las acciones y políticas estadounidenses en procura de estas metas. Para combatir el antinorteamericanismo, para crear confianza y educar mejor acerca de Estados Unidos a la gente de todo el mundo, es esencial que medios de difusión libres y responsables informen con exactitud acerca de las acciones de Estados Unidos.

Además de inversiones materiales como la imprenta de los kirguises, el Departamento de Estado y la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) apoyan la libertad de prensa al financiar programas de capacitación y administración de medios de difusión. Por ejemplo, en 2003 ese financiamiento apoyará programas del Centro Internacional para Periodistas (ICFJ) con el fin de capacitar a profesionales de la prensa escrita y otros medios de difusión en Azerbaiyán y Kazajstán. Los

participantes recibirán instrucción en ética profesional, técnicas de investigación y cómo mantenerse independientes de los patrocinadores estatales y grupos de intereses que podrían obstaculizar la libertad editorial. Otro programa del ICFJ, financiado por el Departamento de Estado, ofrecerá en Europa Sudoriental una serie de seminarios de un año de duración para mejorar las capacidades de los periodistas para informar sobre la venta de mujeres y niñas. Un programa patrocinado por la USAID y administrado por Internews — una organización internacional sin fines de lucro que promueve medios independientes en democracias en surgimiento — entrenará periodistas de Camboya e Indonesia en la creación de medios de difusión sustentables y libres de prejuicios.

Para los estadounidenses, todo ser humano tiene derecho de recibir información exacta sobre su gobierno, sobre otros gobiernos y sobre el estado del mundo. Y, lo que tiene igual importancia, los medios de difusión libres sirven para controlar a un gobierno poderoso, en tanto que preservan la integridad de la economía de una nación y dan cuenta exacta de las acciones de Estados Unidos en el extranjero. Aunque una imprenta pueda parecerle a muchos poco más que una máquina, en Kirguistán le permitirá pronto al pueblo de esa nación disfrutar de estos derechos y oportunidades como nunca lo pudo hacer antes, y construir un país mejor y más libre.

La función de los medios de difusión independientes en la construcción de la democracia

Por Frederick W. Schieck
Viceadministrador, Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional

Los medios de difusión independientes pueden contribuir al mejoramiento de naciones y sociedades. Pero, para hacerlo así, deben pasar a menudo por su propio proceso de automejoramiento.

Panorama general

Los medios de difusión independientes de todo el mundo han surgido como una de las fuerzas más poderosas en la lucha para transformar regímenes cerrados y represivos en sociedades abiertas y productivas. El avance hacia la democracia y los mercados libres se lleva a cabo con entusiasmo en el mundo entero, especialmente desde que terminó la Guerra Fría, pero el resultado no es siempre predecible ya que fuerzas oscuras surgen luego de haber sobrevivido durante décadas bajo la máscara de la represión.

Los racistas, terroristas, miembros de grupos tribales étnicos, organizaciones criminales, pandillas de narcotraficantes y caudillos políticos han surgido o vuelto a surgir en demasiados países. Estos individuos ponen a prueba si los estados recientemente independizados de la ex Unión Soviética y las naciones en desarrollo de Asia, Africa y América Latina adoptarán formas de gobierno democráticas y representativas que ofrezcan educación, servicios de salud, seguridad, oportunidad y una economía sólida para promover la inversión y el comercio.

En medio de esta lucha, Estados Unidos trata de ayudar a estos países a avanzar hacia la democracia ayudando en la formación, capacitación y protección de periódicos, radio y televisión independientes. Creemos que se puede ayudar a los medios de difusión independientes a desempeñar dos funciones importantes: vigilar al gobierno y educar al pueblo acerca de los asuntos que afectan su vida.

Hace doscientos años el presidente Thomas Jefferson lo expresó mejor: "La única garantía reside en una prensa libre". En 1823 Jefferson dijo : "La fuerza de la opinión pública no puede ser resistida cuando se le permite expresarse libremente. La agitación que produce debe ser atendida. Es necesario, para mantener puras las aguas".

De 1990 a 2001, la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) gastó 270 millones de dólares en apoyar medios de difusión libres en el ex bloque soviético y en países en desarrollo. Alrededor de 182 millones de estos fondos se concentraron en Europa Oriental y los países satélites de la ex Unión Soviética, incluso en grandes inversiones en campañas de medios de difusión independientes en Serbia y Bosnia justo antes de que los votantes derrotaran en 2000 al presidente Slobodan Milosevic, que había dirigido guerras sangrientas en Croacia, Bosnia y Kosovo.

El Servicio Informativo y Cultural de Estados Unidos (USIA), que desde entonces se ha incorporado al Departamento de Estado, envió también periodistas y miembros de los círculos académicos a entrenar reporteros, redactores y presentadores de televisión y radio en Nigeria, Guinea, Costa de Marfil y docenas de otros países que emergen de décadas de regímenes de partido único

Programas del gobierno de Estados Unidos para apoyar medios de difusión independientes

Los programas de apoyo a los medios de difusión, financiados por el Departamento de Estado y la USAID, incluyen cuatro aspectos principales.

El primero es la educación periodística. Se envía al extranjero a periodistas y maestros estadounidenses para que, junto con expertos locales, les hablen a los periodistas que ejercen la profesión sobre estilos de reportaje, exactitud, equilibrio, equidad, recopilación de información, redacción clara, separación del comentario y el reportaje y protección de las fuentes. Se los guía también en cuestiones difíciles de abordar, tales como el conflicto étnico, los derechos de la mujer y el VIH/SIDA. Además, a Estados Unidos se trae periodistas extranjeros para que visiten periódicos y estaciones de radio estadounidenses y observen cómo opera una prensa libre en el contexto estadounidense. Los periodistas visitantes pueden asistir también a seminarios y cursos especiales en la Voz de América o en instituciones de educación superior

Se envía al extranjero a periodistas y editores estadounidenses para que enseñen los principios básicos de la prensa libre, tales como la objetividad, exactitud y equidad, y no para que defiendan la política exterior de Estados Unidos. De hecho, una de las grandes lecciones que dictan es que en una sociedad libre la función de un

periodista en ejercicio de su profesión es criticar la política gubernamental y que ni el presidente de los Estados Unidos es inmune a los ataques de una prensa libre.

El segundo aspecto del apoyo a los medios de difusión libres se relaciona con el desarrollo de empresas de medios de difusión. Para librarse del control gubernamental, los medios necesitan ser capaces de sostenerse a sí mismos, pagar salarios decentes y cubrir los costos de producción, desde el papel periódico hasta los transmisores. En algunos países pobres, a los reporteros se les paga tan poco que algunos aceptan sobres con dinero en efectivo de sus fuentes o cuando asisten a conferencias de prensa. Los programas estadounidenses les enseñan a los dueños y gerentes de medios de difusión publicidad, mercadeo y administración financiera, de modo que puedan sostenerse a sí mismos. Los programas los ayudan también con estudios de viabilidad, planes empresariales y la creación de oficinas de auditoría para certificar la circulación a fin de determinar las tarifas de anuncios.

El tercer aspecto del apoyo de Estados Unidos a los medios de difusión consiste en ayudar a los grupos locales de periodistas, dueños de periódicos, defensores de los derechos humanos o legisladores a redactar leyes que protejan la capacidad de la prensa de informar sobre el gobierno y otros temas sin temor a hostigamiento. También se destina fondos estadounidenses a educar a los abogados de los periodistas y apoyar la defensa legal de los medios de difusión.

El cuarto aspecto es ayudar en la formación de asociaciones profesionales de periodistas, editores y dueños de medios de difusión. Tales organismos se convierten en una fuerza de protección de los miembros individuales, a la vez que desempeñan funciones típicas de una asociación, tales como establecer normas, alentar a los miembros a que mejoren su calidad y fiabilidad; y presionar en favor de un mayor acceso a documentos y reuniones públicas y entrevistas con funcionarios públicos.

Otras formas de ayuda a los medios de difusión independientes

La ayuda estadounidense incluye en ciertos casos el apoyo financiero a las inversiones de capital, tales como

la compra de imprentas, transmisores, equipos de difusión y computadoras de sala de redacción.

Si bien el objetivo primordial de Estados Unidos es ayudar a los medios de difusión privados e independientes, en algunos casos la ayuda se dirige a entrenar también al personal y los gerentes de los medios de difusión de propiedad estatal. Sin embargo, el objetivo a largo plazo de esta ayuda es hacer a los medios de difusión estatales más independientes, más profesionales y, posiblemente, que se privaticen. Cuando los medios de difusión de propiedad estatal siguen normas profesionales, es más probable que sirvan el interés público en lugar de sostener al gobierno de turno.

El apoyo estadounidense a los medios de difusión independientes encara alguna controversia. En ocasiones los medios de difusión libres, cuando aparecen por primera vez, carecen de experiencia y dan noticias no verificadas, falsas, engañosas, exageradas o difamatorias. En algunos países, el apoyo estadounidense a los medios de difusión libres es considerado intromisión extranjera. En otros, en ocasiones los medios de difusión libres expresan opiniones antiestadounidenses o que están en desacuerdo con las políticas de Estados Unidos y de sus aliados.

A pesar de estas controversias, y de la crítica de los medios de difusión incipientes, la USAID sigue dedicada a esta actividad. La construcción de medios de difusión independientes y responsables es un proceso de evolución que llevará décadas en países que no tienen una tradición de tolerancia de una gama amplia de opiniones en conflicto. La ayuda a los medios de difusión latinoamericanos ha terminado en su mayor parte en años recientes, a medida que cada país, excepto Cuba, ha avanzado hacia la democracia. Sin embargo, se brinda alguna ayuda al reportaje investigador, que se necesita para bregar con la corrupción y las drogas ilegales.

La Oficina de Iniciativas de Transición de la USAID

En 13 países que se encaminan hacia la democracia, como Afganistán, la ayuda de la USAID a los medios de difusión se canaliza mediante la Oficina de Iniciativas de Transición (OTI), que opera en regiones de conflicto reciente o de conflicto actual.

El apoyo de la OTI a los medios de difusión independientes — además de proveer capacitación y

desarrollo de infraestructuras — incluye la programación de mensajes de paz, tolerancia y participación democrática. Este intento de difundir noticias positivas e información que apoye los valores y procesos democráticos es muy diferente del apoyo directo a los medios de difusión independientes, el cual procura solamente apoyar el periodismo responsable y no la promoción de mensajes específicos.

Otro apoyo de la USAID

Otros programas de la USAID que atienden necesidades claves del desarrollo, tales como la educación y la salud, pueden incluir también elementos de apoyo a los medios de difusión. Estos programas pueden utilizar la radio, la televisión y los periódicos para promover programas sociales. En Ruanda, Estados Unidos ayudó a la radiodifusión de los juicios por genocidio y otras cuestiones consideradas esenciales para superar el legado de la "radio del odio" que se usó para alentar el odio étnico y el genocidio en 1994.

Enfoques nuevos e innovadores

Una de las lecciones que aprendió la USAID luego de administrar durante más diez años programas que tienen que ver con los medios de difusión, ha sido que en lugar de tratar de crear medios enteramente nuevos, es mejor ayudar a los medios de difusión ya existentes, incluso si esto significa comprar transmisores y papel periódico mediante donaciones directas.

Otra lección es que cuando los gobiernos prohíben la crítica directa de las autoridades gobernantes, hay que tratar de apoyar el reportaje crítico en áreas menos amenazantes, como los informes locales sobre carreteras, salud y medio ambiente. Los periodistas han usado tal información como un punto de partida para comenzar el reportaje crítico sobre temas gubernamentales, mucho antes de que pudieran abordar cuestiones más serias, como la necesidad de elecciones libres y un poder judicial independiente. La ayuda estadounidense también entrena a los periodistas para que traten de establecer relaciones cordiales con los funcionarios gubernamentales, lleven a cabo reportajes de investigación e informen sobre el terrorismo. Un esfuerzo reciente respaldado por Estados Unidos ayudó a los periodistas búlgaros a rastrear el flujo de drogas y dinero que vinculaba a Osama bin Laden con Europa a través de Bulgaria.

El poder y la influencia de los medios de difusión nunca

han sido más importantes que ahora. Las comunicaciones vía satélite e Internet hacen posible que grupos pequeños de extremistas envíen mensajes de odio e intolerancia a millones de personas, de manera amplia y con sólo oprimir un botón. La ayuda estadounidense a la creación de medios de difusión equilibrados e imparciales sigue siendo una prioridad importante, especialmente después de los ataques del 11 de septiembre, mientras buscamos cómo crear un mundo más informado y tolerante.

COMENTARIO

Fundamentos jurídicos de la libertad de prensa en Estados Unidos

Por Jane E. Kirtley

Catedrática Silha de Etica de los Medios de Difusión y Derecho de la Facultad de Periodismo y Ciencias de la Comunicación Social, de la Universidad de Minnesota

Casi la totalidad de la legislación que ha definido la libertad de prensa en Estados Unidos tiene su origen en la primera enmienda de la Constitución de Estados Unidos. ¿Es esa libertad tan "absoluta" como las palabras permitirían suponer? El Tribunal Supremo de Estados Unidos lleva más de 200 años tratando de responder a esa pregunta.

Pregúntele a cualquier estadounidense por la libertad de prensa en Estados Unidos...y prepárese para lo que se le viene encima! Lo más fácil es que tenga que escuchar una andanada sobre la irresponsabilidad de "los medios de difusión". Después de todo, invaden la privacidad de los particulares, revelan innumerables secretos de Estado y todo ello para vender más periódicos o ascender unos cuantos puestos en la clasificación del público.

Al menos ésta es la impresión general. Una encuesta realizada por el Freedom Forum's First Amendment Center en 2002 reveló que 42 por ciento de los entrevistados pensaban que la prensa tenía "demasiada" libertad. Que esto sea cierto o no es cuestión de opinión, pero es indiscutible que la legislación de Estados Unidos otorga una amplia protección a los derechos de los medios de difusión, lo que hace de su prensa, al menos en papel, una de las más libres del mundo.

Pero, ¿de dónde vienen estos derechos? ¿Cómo se han forjado y ampliado a lo largo de los años? ¿Cuál es el futuro de la libertad de prensa en Estados Unidos?

Las raíces históricas

El derecho de Estados Unidos se deriva del derecho consuetudinario inglés. Esto significa que la Constitución y las leyes tienen que ser interpretadas por jueces, generalmente a través de dictámenes emitidos en casos

llevados a juicio por demandantes particulares o por el Estado. El Tribunal Supremo de Estados Unidos decide en última instancia cuál es el significado de la Constitución y si las leyes o los fallos de los tribunales de primera instancia son compatibles con ella.

Antes de la Guerra de Independencia de Estados Unidos, las colonias británicas de Norteamérica estaban sujetas a muchas de las leyes promulgadas por el Parlamento para controlar la libertad de expresión. En virtud de algunas de ellas, los editores estaban obligados a obtener una licencia del Estado, lo que suponía que el material sería revisado por un funcionario del Estado antes de su publicación, para decidir si se atenía a las leyes contra la blasfemia o la obscenidad, o contenía alguna crítica a la Corona, lo que se conocía como libelo sedicioso.

Para 1720, los colonos americanos habían empezado a resentir estas restricciones. La publicación *Pennsylvania Gazette* de Benjamín Franklin publicó los ensayos de "Cato", seudónimo de dos periodistas británicos que alegaban que "La libertad de expresión es siempre el síntoma y el efecto del buen gobierno". En 1734, el impresor neoyorquino John Peter Zenger fue acusado de libelo sedicioso por haber publicado en su periódico, el *Weekly Journal*, un artículo anónimo en el que se criticaba al gobernador general de la colonia. Después de pasar casi un año en prisión en espera de ser juzgado, fue declarado inocente por un jurado que se negó a seguir las instrucciones del juez y condenarle. El defensor de Zenger, un abogado jubilado de Filadelfia llamado Andrew Hamilton, convenció al jurado de que nadie debía ser objeto de sanciones penales sólo por criticar al gobierno, en particular, cuando los hechos que declaraba eran verídicos, lo que dio lugar a uno de los primeros ejemplos de "anulación por jurado" en lo que pronto se convertiría en Estados Unidos.

Después de la Guerra de Independencia, el recién creado Estados Unidos estableció un gobierno nacional tripartito definido en una Constitución que, inicialmente, no incluía la Declaración de Derechos. No fue sino hasta 1791 cuando los estados ratificaron las primeras diez enmiendas a la Constitución, que incluyen las palabras de la primera enmienda: "El Congreso no promulgará ley alguna que establezca una religión o prohíba su libre ejercicio, ni coarte la libertad de expresión o de prensa o el derecho del pueblo a reunirse pacíficamente y a pedir al Gobierno remedio de agravios".

Casi la totalidad de la legislación que ha definido la libertad de prensa en Estados Unidos tiene su origen en esa sucinta frase absoluta. Prohíbe al gobierno federal (y en virtud de la decimocuarta enmienda, a los gobiernos estatales) el ejercicio de cualquier acción, censura o control de los medios de difusión. No trata de definir "la prensa", ni condiciona el ejercicio de los derechos al cumplimiento de deberes o responsabilidades.

Pero, ¿es la primera enmienda tan "absoluta" como las palabras textuales permitirían suponer? El Tribunal Supremo de Estados Unidos lleva más de 200 años tratando de responder a esa pregunta.

Limitaciones previas

La profunda antipatía que despertaba la suspensión gubernamental de publicaciones polémicas se concretó en uno de los primeros fallos del Tribunal Supremo que definía la libertad de prensa, *Near v. Minnesota*, 283 U.S. 697 (1931). El Tribunal invalidó una ley estatal por la que se permitía a las autoridades prohibir la publicación de periódicos "maliciosos, escandalosos y difamatorios". La ley requería además que los editores, a los que se había impuesto obediencia, obtuvieran autorización judicial antes de reanudar sus publicaciones. El Tribunal Supremo dictaminó que "las limitaciones previas" infringen la primera enmienda. Ahora bien, el Presidente del Tribunal Supremo, Charles Evans Hughes, señaló en su dictamen que la protección constitucional "no es absolutamente ilimitada", lo que sugería que, por ejemplo, la publicación de detalles sobre movimientos de tropas en tiempo de guerra, la obscenidad o la incitación a cometer actos de violencia podrían ser objeto de restricción.

No obstante, en los años siguientes a la decisión *Near*, el Tribunal Supremo ha continuado frustrando los intentos de coartar a la prensa, incluso en casos en que el gobierno ha alegado que la publicación pondría en peligro la seguridad nacional. Uno de los ejemplos más extraordinarios fue el caso de los "documentos del Pentágono", *New York Times v. United States*, 403 U.S. 713 (1971). En este caso, el gobierno de Nixon intentó obtener un orden judicial que impidiera al *New York Times* y al *Washington Post* publicar documentos clasificados sobre la guerra de Vietnam. En un fallo breve, sin firma, el Tribunal Supremo dictaminó que el gobierno no había cumplido el deber que le imponía la Constitución de demostrar que la publicación

perjudicaría de manera directa, inmediata e irreparable al interés nacional.

En el fallo judicial en el caso de los documentos del Pentágono, como el de Near, no se declara que toda limitación previa infrinja invariablemente la primera enmienda. Sin embargo, se deja bien sentado que incumbe al gobierno justificar cualquier intento de impedir que la prensa publique. No es la prensa la que tiene que explicar por qué se le debe permitir publicar.

Esta firme presunción se ha extendido incluso a tipos de expresión que el Tribunal en el caso Near sugería que podrían limitarse. En *Miller v. California*, 413 U.S. 15 (1973), el Tribunal reiteró que las expresiones obscenas no disfrutaban de protección constitucional, pero formuló una definición estrecha de "obscenidad" para asegurar que el material de serio valor literario, artístico, político o científico pudiera difundirse. De manera similar, incluso la incitación a derrocar por medios violentos al gobierno, en términos abstractos, está protegida siempre que no sea probable que provoque una acción ilegal inminente (*Brandenburg v. Ohio*, 395 U.S. 444 (1969), *Hess v. Indiana*, 414 U.S. 105 (1973)).

El Tribunal fue aun más lejos al invalidar una ley de La Florida por la que se exigía a los periódicos publicar la respuesta de los candidatos a cargos públicos a los que atacaban en sus editoriales. En *Miami Herald v. Tornillo*, 418 U.S. 241 (1974), el Tribunal Supremo mantuvo que la publicación obligatoria es tanto una "limitación previa" como lo podría ser la prohibición de la publicación. Aun cuando los magistrados reconocieron que el objetivo de los legisladores de alentar a la prensa a ofrecer un foro en el que se discutieran puntos de vista opuestos era digno de alabanza, dictaminaron que la ley usurpaba de manera inadmisiblemente el derecho de los editores a expresar sus puntos de vista y podría incluso tener el efecto pernicioso de reducir la información política. "Una prensa responsable es un objetivo indudablemente deseable,

"Porque un principio fundamental de la Primera Enmienda es que el gobierno debe permanecer netural en el Mercado de las ideas."

William, Rehnquist,
presidente del
Tribunal Supremo

pero la responsabilidad de la prensa no está ordenada por la Constitución y, como muchas otras virtudes, no se puede legislar", escribió el Presidente del Tribunal Warren Burger.

El libelo

Hasta 1964, de conformidad con el derecho común de Estados Unidos, el libelo, es decir, la publicación de declaraciones falsas y difamatorias sobre una persona, no estaba protegido por la Constitución. Pero en *New York Times v. Sullivan*, 376 U.S. 254 (1964), caso que se dirimió cuando el movimiento en pro de los derechos civiles en Estados Unidos estaba en su apogeo, el Tribunal Supremo reconoció que para no cohibir la discusión vigorosa sobre las acciones de los funcionarios públicos, se debe permitir a los órganos noticiosos un cierto margen de error, en buena fe, sin que ello les acarree responsabilidades legales. El Tribunal dictaminó que los funcionarios públicos que desearan entablar juicio por libelo tendrían no sólo que demostrar que las declaraciones eran falsas, sino también que los responsables lo sabían o las habían publicado con "desprecio imprudente" de su veracidad o falsedad.

Esta norma jurídica de culpa, conocida como "malicia expresa", se extendió posteriormente a los pleitos por libelo entablados por personas célebres y funcionarios públicos. Los 50 estados tienen la facultad de decidir el grado de "culpa" —malicia expresa, negligencia o algo entre medias—, en los pleitos por libelo entablados por particulares, pero el Tribunal ha dejado claro que para poder conceder alguna indemnización por daños materiales es necesario demostrar la existencia de cierto grado de culpa.

El libelo criminal y las "leyes sobre el insulto"

Pese a la larga tradición de discurso político pintoresco, el Congreso controlado por los federalistas promulgó una Ley de sedición en 1798, con el propósito evidente de

responder a las acciones hostiles del gobierno revolucionario francés. En esta ley se prohibía criticar al gobierno de palabra o por escrito y se la utilizó para condenar y encarcelar a varios periodistas que apoyaban al partido de oposición de Thomas Jefferson. La ley expiró pronto en el siglo XIX.

Hoy, se da por descontada la protección legal de las expresiones de opinión, por cáusticas o dañinas que sean. Aunque varios estados promulgaron leyes sobre libelo criminal en el siglo XIX, el Tribunal Supremo, en *Garrison v. Luisiana*, 379 U.S. 64 (1964), invalidó la ley de Luisiana porque no permitía una defensa de la verdad. En *Gertz v. Robert Welch, Inc.*, 418 U.S. 323 (1974), el Tribunal declaró que la simple opinión — declaraciones cuya veracidad o falsedad no se puede demostrar — nunca puede servir de base de un pleito por libelo. En *Hustler Magazine v. Falwell*, 485 U.S. 46 (1988), el Tribunal Supremo afirmó que incluso los ataques "escandalosos" y deliberados contra personalidades públicas no se pueden alegar como base de un pleito por "angustia emocional" — lo que en muchos países sería equivalente a un atentado contra el honor o la dignidad personal —, a menos que el demandante pueda demostrar que la publicación contiene declaraciones de hecho falsas y que se publicaron con "malicia expresa".

"Si dictamináramos otra cosa" escribió el presidente del Tribunal William Rehnquist, "no habría duda de que a los caricaturistas y satíricos políticos se les podría exigir el pago de daños y perjuicios sin necesidad de demostrar que sus trabajos difamaban falsamente a las personas objeto de sus sátiras". El presidente concluyó con una cita de una sentencia anterior del Tribunal Supremo: "Si es la opinión de quien la expresa lo que ofende, esa consecuencia es motivo para concederle protección constitucional. Un principio básico de la primera enmienda es que el gobierno debe mantenerse neutral en el mercado de las ideas"

La privacidad

La Constitución de Estados Unidos no enuncia concretamente un derecho a la privacidad. Aunque el Tribunal Supremo ha interpretado la cuarta enmienda de manera que protege a los individuos de registros y decomisos irrazonables por el gobierno, el concepto de un derecho a no ver la privacidad violada por otros ciudadanos no surgió en la jurisprudencia estadounidense hasta 1890, en un artículo de Louis D. Brandeis y su socio en la publicación *Harvard Law Review* ("The Right to

Privacy", 4 *Harvard Law Review* 193). Desde entonces, la mayoría de los estados ha reconocido uno o más de los cuatro tipos distintos de invasión de la privacidad que pueden dar lugar a pleitos por daños y perjuicios civiles: intrusión en la reclusión, publicación de datos privados, presentación de una persona bajo una luz falsa (aunque no necesariamente difamatoria), y apropiación indebida del nombre o la imagen de una persona para fines comerciales sin su consentimiento.

Las demandas por intrusión y publicación de datos privados constituyen los principales retos legales a los periodistas. Representan una verdadera colisión entre intereses sociales en pugna. Aunque el Tribunal Supremo ha reconocido que "sin algún tipo de protección para buscar la noticia, la libertad de prensa podría quedar eviscerada" (*Branzburg v. Hayes*, 408 U.S. 655 (1972)), también ha dejado bien sentado que los medios de difusión no están exentos de las leyes, como las relativas a la intrusión criminal, a las que está sujeto el público en general, a menos que su aplicación limite indebidamente el ejercicio de los derechos de prensa libre. De manera análoga, el derecho de los particulares a que se respete su vida privada ha sido reconocido de manera tácita por el Tribunal. Ahora bien, debido a la amplia protección concedida por la Constitución a la expresión veraz, una agencia de noticias puede publicar incluso "datos privados" "sumamente ofensivos" con impunidad, si puede demostrar que la información es de interés público legítimo.

El acceso a la información gubernamental y a los procedimientos judiciales

De conformidad con la tradición del derecho consuetudinario inglés, los procedimientos judiciales siempre han estado abiertos al público en Estados Unidos. Pero no fue hasta la causa de *Richmond Newspapers Inc. v. Virginia*, 448 U.S. 555 (1980) que el Tribunal Supremo reconoció que la primera enmienda confiere un derecho constitucional de acceso a los procedimientos penales tanto a la prensa como al público en general. Como señaló el presidente del Tribunal, Burger, "En una sociedad abierta, los ciudadanos no exigen infalibilidad a sus instituciones, pero les es difícil aceptar que se les prohíba observar".

Las legislaturas federal y estatales han efectuado la mayor parte de sus asuntos en público. Sin embargo, el acceso al poder ejecutivo siempre ha sido más elusivo y problemático. Como declaró el magistrado Potter

Stewart en una conferencia que pronunció en la Facultad de Derecho de Yale en 1974: la primera enmienda "[no] es una Ley de libertad de información" ("O de prensa", 26 Hastings Law Journal 631, 636 (1975)). En 1967, el Congreso trató de poner remedio a esta deficiencia con la promulgación de la Ley de Libertad de Información, que estableció una presunción de apertura de los registros creados y mantenidos por órganos del poder ejecutivo del gobierno federal, con sujeción a nueve categorías de exenciones limitadas. Incumbe al gobierno justificar la denegación de acceso a los documentos. Todos los 50 estados también han aprobado leyes similares, que regulan la revelación de registros generados por organismos de los gobiernos estatales y municipales.

¿Quién es "la prensa"?

La primera enmienda prohíbe explícitamente al Congreso imponer a los medios de difusión regulaciones o sanciones que no impondría a otros; en cambio, el gobierno puede, a veces, conceder privilegios especiales a los periodistas.

Estos privilegios pueden consistir, sencillamente, en el derecho a cruzar los cordones policiales en lugares donde ha ocurrido una catástrofe, mediante la presentación de un "pase de prensa" u otra prueba que acredite su empleo. No obstante, esta cuestión puede adquirir dimensiones constitucionales cuando se trata de privilegios testimoniales similares a los que protegen a miembros de determinadas profesiones, como médicos y clérigos, de la obligación de revelar comunicaciones confidenciales recibidas en el ejercicio de su profesión. Aunque el Tribunal Supremo ha rehusado reconocer un privilegio general a los periodistas de conformidad con la primera enmienda (*Branzburg v. Hayes*, 408 U.S. 655 (1972)), 31 estados y el Distrito de Columbia han promulgado leyes que ofrecen diversos grados de protección a los periodistas que desean proteger fuentes confidenciales e información inédita, y la mayoría de los tribunales estatales también ha concedido privilegios de jurisprudencia consuetudinaria a los periodistas.

Pero ¿quién es periodista? Esta ha sido una pregunta a la que los tribunales estadounidenses se han mostrado reacios a responder. Después de todo, si el gobierno

puede definir quién tiene derecho a actuar como periodista, puede controlar quién reúne y difunde noticias. Sin embargo, con el advenimiento de la Internet, que permite a cualquiera que tenga acceso a una computadora y un modem publicar sus opiniones al mundo entero, ¿cómo determinará la ley quién puede reclamar esos derechos? La Internet es un medio que cruza fronteras instantáneamente y permite la difusión de ideas e información en un abrir y cerrar de ojos. Determinar qué normas y leyes se aplicarán a la expresión y a quienes la utilizan para comunicarse será uno de los principales retos de la jurisprudencia del siglo XXI.

Conclusión

No es fácil vivir con una prensa libre. Significa sentirse desafiado, desolado, perturbado, molestado e indignado, cada día. Y algunos días, los estadounidenses no están tan seguros de que los padres de la patria acertaran hace 200 años cuando adoptaron una prensa libre.

¿De dónde proviene una prensa libre? Algunos alegarán que es un derecho humano fundamental. Sin embargo, la historia ha demostrado que, a excepción de un período de tiempo muy breve, ha sido un derecho más violado que observado. James Madison ha sido llamado con todo derecho el "padre de la Constitución", y de la primera enmienda en particular, pero la Constitución y la Declaración de Derechos nunca han sido documentos que lleven en sí mismos fuerza ejecutoria. Dependen de un poder judicial independiente que los interprete y les dé vida.

Como recordó en una ocasión el magistrado Potter Stewart en una reunión de abogados, jueces y periodistas, "¿De dónde piensan ustedes que vinieron estos derechos? La cigüeña no los trajo. Los jueces los trajeron" (Lewis. "Why the Courts" 22 Cardozo Law Review 133, 145 (2000)) www.cardozo.yu.edu/cardlrev/v22nl/lewis.pdf

Las opiniones expresadas en este artículo no reflejan necesariamente la opinión o la política del gobierno de Estados Unidos.

Medidas para lograr medios de difusión libres y financieramente viables

Por Tim Carrington y Mark Nelson
Instituto del Banco Mundial

La existencia de medios de difusión libres y que funcionen, asociada durante largo tiempo con cualquier democracia exitosa, resulta tener vínculos igualmente fuertes con economías de mercado capaces de crecer, crear empleo y aliviar la pobreza.

El vínculo de los medios de difusión funcionales con el progreso económico ha sacado de un ámbito de discusión puramente político las cuestiones de la libertad y viabilidad de los medios de difusión. Si una prensa floreciente parece ir de la mano con mejores resultados económicos — incluidas las medidas como tasas más bajas de mortalidad infantil — entonces las instituciones como el Banco Mundial y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo deben comenzar a apoyar el desarrollo de los medios como uno de los elementos que contribuyen al desarrollo económico y social más amplio.

Sin embargo, la interacción entre los medios y la economía circundante no es simple. Los medios contribuyen a la actividad económica, pero el estado de la propia economía influye en la salud de los medios, de manera más directa al afectar al público y a los anunciantes que buscan las organizaciones noticiosas para su independencia financiera. La experiencia en varios países ilustra las maneras en que la prensa está imbuida en la economía, tanto al contribuir a ella como al nutrirse de ella — por lo menos cuando las leyes, políticas e ingenio comercial de los gerentes de los medios de difusión lo permiten.

En Polonia, el principal diario, *Gazeta Wyborcza*, resistió los sombríos años de ley marcial comunista imprimiendo a mano y luchando para apoyar a los miembros encarcelados de su personal. La democracia, la desaparición de los férreos controles del gobierno y el reordenamiento económico general cambiaron radicalmente el ambiente de la actividad de los medios. A mediados de la década de 1990 *Gazeta* se privatizó, se expandió a la radio, la televisión y la Internet, y acudió al creciente sector privado de Polonia en busca de avisos de publicidad. Zofia Bydlinska, editora del periódico antiguamente atribulado, hizo algunos cálculos en una etapa de la expansión y estimó que sus acciones en la compañía de medios de difusión, adquiridas al comienzo

de la transición a precios preferenciales, habían subido enormemente a un valor de 2,3 millones de dólares.

Las compañías de medios de difusión, sin embargo, no siempre siguen esta trayectoria. En enero de 1999, Anderson Fumulani, un emprendedor reportero y editor en Malawi, inició Business Watch, una revista independiente trimestral que cubre información de comercio y economía en ese estado recientemente democratizado del sur de África. Economizó mediante la contratación de periodistas en formación que esperaban poca o ninguna paga y trabajó incansablemente para conseguir publicidad del sector privado de Malawi. Pero después de cuatro números - ninguno de los cuales atrajo más de 500 compradores - Business Watch tuvo que cerrar. En vez de calcular el aumento del valor de sus acciones, dos años después del fracaso de la publicación, el señor Fumulani todavía estaba lleno de cuentas pendientes. "Todavía no he terminado de pagar las cuentas de teléfono", se quejaba.

Malawi, uno de los países más pobres del mundo, está limitado por altas tasas de analfabetismo, redes de distribución débiles y un sector de comercio que sigue sujeto a la influencia política. Aunque los inversionistas extranjeros han invertido millones de dólares en el promisorio negocio de los medios de difusión en Polonia, la mayoría ve a las prensas africanas independientes que luchan con dificultades como heroicas perdedoras de dinero que carecen de las bases de público y publicidad para generar ganancias, incluso si las leyes y políticas se tornan favorables, como ha ocurrido con algunas. La publicidad con frecuencia proviene principalmente del gobierno. Incluso a las compañías independientes podrían preocuparles las represalias del gobierno lo suficiente como para ser reticentes a anunciar en publicaciones que critican al gobierno.

Detrás de los debates con frecuencia apasionados sobre los derechos y responsabilidades de los medios, hay un hecho simple que con frecuencia pasan por alto las organizaciones internacionales que dan forma a los proyectos de apoyo a los medios: los medios son un negocio. Y como ilustran los casos de Polonia y Malawi, el negocio de los medios es capaz de crear tanto éxitos financieros enormes como fracasos deprimentes. Al igual que cualquier negocio, es afectado profundamente por las realidades económicas circundantes. Pero tiene que hacer más que navegar los altibajos del crecimiento y la contracción del PIB. El éxito de los medios depende más de las estrategias para crear una base de lectores,

reputación y ganancias en diversas condiciones económicas.

A medida que más analistas reconocen que los medios funcionales son un "bien de desarrollo", capaz de contribuir a mejorar la responsabilidad, los mercados eficientes y las sociedades ricas en información, es importante reconocer que todos estos beneficios se derivan de la independencia financiera de los medios. Y esa independencia, a su vez, es una función tanto de la economía circundante como de la habilidad de una compañía de medios de difusión en particular para aprovechar un ambiente económico dado.

La búsqueda de independencia financiera

La búsqueda de independencia financiera raramente es fácil. Las presiones financieras podrían empujar a las organizaciones de medios de difusión hacia salvadores que aseguren su solvencia, pero que cobren un alto precio en términos de su independencia. Los medios financieramente débiles en democracias frágiles son vulnerables a la absorción por intereses políticos o económicos con tendencia a operar organizaciones de noticias más como unidades de propaganda que como negocios.

Tatiana Repkova, quien fundó un semanario de negocios en los primeros años de la transición de Eslovaquia y luego fue directora del importante diario eslovaco Pravda, escribe que "en los países antiguamente comunistas la censura de los medios como principal limitación a la libertad de expresión ha sido reemplazada, en gran parte, por la presión económica.... Esto es algo bueno para la independencia, aunque no siempre se lo entiende de esa manera".

Este sentimiento se refleja en un boletín del Centro Internacional de Periodistas publicado en Internet en octubre de 2001 (<http://www.ijnet.org>). Según este informe, "Los medios impresos en Serbia enfrentan problemas económicos formidables y con frecuencia busca apoyo financiero. Como resultado, 'se convierte en fácil presa de los políticos', dijo Dragan Janjic, jefe de redacción de la agencia Beta News, a mediados de octubre, en una mesa redonda organizada por el Instituto de Filosofía y Teoría Social".

Según el informe, Janjic añadió que los cambios importantes en los medios sólo serán visibles cuando

haya cambios importantes en la economía. "Antes de eso, no podemos esperar nada", dijo.

Como lo destaca el testimonio del jefe de redacción serbio, las presiones económicas cada vez peores con frecuencia empujan a las organizaciones periodísticas a buscar un puerto seguro, lo cual puede resultar en acudir a políticos o intereses especiales para obtener ayuda. Sin embargo, hacer esto podría dañar su independencia editorial. El periódico o la estación de radio o televisión podría estar sufriendo pérdidas económicas, pero si ayuda a decidir una elección, o a asegurar una ventaja legislativa o reglamentaria deseada, el propietario probablemente podría llegar a la conclusión de que esa unidad periodística se ha ganado su manutención.

Rusia: un florecimiento y una caída

En ninguna parte este vínculo con las condiciones económicas circundantes — y los altibajos de un proceso de transición económica poco firme — ha sido ilustrado con más claridad que en Rusia. El país experimentó un florecimiento de la libertad de los medios en los primeros dos años después de la caída de la Unión Soviética, pero esta nueva cultura de medios enfrentó entonces las sombrías realidades económicas que siguieron. A medida que el ingreso per cápita caía más del 50 por ciento durante la década, y se estancaban las partidas para publicidad, una gran parte de los medios cayó en manos de patrocinadores nuevos y altamente politizados, tanto públicos como privados, que los usaron con sus propios fines estrechos.

Tras el derrumbe de la Unión Soviética, la mayor parte de los medios rusos buscaron la independencia editorial y el sustento financiero de las autoridades públicas y de patrocinadores privados. Fue una fórmula para el fracaso. No sólo los pagos de las autoridades del gobierno han sido demasiado pequeños para asegurar la creación de compañías de medios de difusión modernas, sino que la continuada dependencia de patrocinadores partidistas hizo poco para crear un periodismo de calidad o para convencer a los lectores del valor de los medios en el nuevo ambiente posterior a la Unión Soviética.

Una analista de las tendencias de los medios de difusión rusos, Ellen Mickiewicz, del Instituto de Política Pública Terry Sanford en la Universidad de Duke, encuentra que los consumidores típicos de información periodística se han ajustado permanentemente a estas distorsiones: dice que los lectores y televidentes rusos esperan poco en

materia de exactitud y confianza y tienen la noción de que "la información no es un producto estable por sí mismo". Con esta perspectiva, los rusos miran la producción periodística como un conjunto de informes tendenciosos, ofrecidos como un mosaico combinado de información del cual los consumidores deben extraer sus propias versiones de lo que es cierto y exacto.

Los gobiernos regionales todavía adjudican una importante porción de sus presupuestos a los medios de difusión en masa, y aunque estos subsidios no son enormes en términos monetarios, son suficientes para causar dolores de cabeza a los competidores independientes, que deben sobrevivir sin la colaboración financiera o política del gobierno local. Puede ser problemático competir por anunciantes contra rivales subsidiados que pueden cubrir parte de sus costos con fondos del gobierno y ofrecer tarifas más bajas a los que anuncian.

Las compañías de medios de difusión que no quedaron dependientes de las autoridades políticas cayeron en manos de los imperios financieros y negocios que surgieron en Rusia en la década de 1990. Los notorios "oligarcas" tendían a dirigir las unidades de medios no como empresas de información y noticias de calidad sino como brazos de propaganda para otros intereses. Las unidades de medios de difusión quedaron envueltas en la batalla entre los oligarcas y el gobierno, y su "independencia" fue tan limitada como la de los que dependían de la buena voluntad política.

No obstante, muchos administradores de medios rusos dicen que el país está saliendo lentamente de la fase más difícil de su transición y pronto se parecerá más a Polonia o a la antigua Alemania Oriental. Será crucial crear una economía más firme, junto con una nueva capacidad para construir una base financiera con la publicidad del sector privado en vez de la generosidad del gobierno o los subsidios de los oligarcas.

Brechas digitales, fronteras digitales

A medida que aumenta la preocupación por la "brecha digital", es útil recordar que la conectividad de alta tecnología en general se alinea con la saturación de medios de baja tecnología. En "Brecha digital: participación cívica, pobreza de la información y la Internet mundial", Pippa Norris escribe: "Los países ricos como Suecia, Estados Unidos y Australia están adelante no sólo en lo que respecta a la Internet, sino también en

cuanto a la distribución de otros medios como lectores de periódicos, aparatos de radio y televisión, computadoras personales y teléfonos de línea y celulares. Había poca diferencia entre el uso de medios antiguos y medios nuevos; la proporción de personas en línea en cada país se relacionaba fuertemente con la distribución de servidores de Internet, teléfonos y computadoras personales, pero también estaba relacionada de manera importante y fuerte con la distribución de radios, aparatos de televisión y lectores de periódicos en cada nación. Esto significa que la gente que vive en sociedades más pobres excluidas del flujo mundial de comunicaciones como Burkina Faso, Yemen y Vietnam estaban separadas en gran parte de toda forma de tecnología de la información, incluso medios de difusión en masa tradicionales como radios y periódicos así como los modernos como teléfonos móviles y computadoras personales".

No obstante, las oportunidades en línea ayudan a algunos periodistas a eludir los controles estatales impuestos a los medios tradicionales. Una de las evoluciones más interesantes de la prensa en el mundo ha ocurrido en Malasia, uno de los tigres económicos asiáticos donde el gobierno de Mahathir aplica una ley que prohíbe las noticias "maliciosas" y le permite al gobierno cerrar las publicaciones "subversivas". Todas las publicaciones periodísticas deben ser licenciadas anualmente. Una Ley de Sedición y una Ley de Seguridad Interna restringen aún más las críticas a las políticas del gobierno.

Sin embargo, las nuevas plataformas de medios de los servicios en línea e Internet disfrutan de una condición altamente protegida en Malasia, que se ve a sí misma surgiendo como una potencia de alta tecnología y desea evitar que el sector en surgimiento de la tecnología de información quede atrapado en la misma red de restricciones que rodea a los medios noticiosos de la corriente principal.

Steven Gan, un periodista precursor que con frecuencia se encuentra en disputas con el gobierno, estableció el periódico de Internet Malaysiakini a fines de 1999 y ha

conseguido mantenerlo a flote desde entonces, con un público de 120.000 a 150.000 lectores. Con fondos iniciales de la Southeast Asian Press Alliance, Gan descubrió que Malaysiakini había atraído 100.000 lectores luego de 18 meses de operaciones, cinco veces más que los 20.000 que había esperado. Mientras tanto, el periódico consiguió publicidad del sector privado que cubre el 50 por ciento de sus costos operativos.

La estrategia de negocios se ajusta a las realidades económicas y políticas de Malasia, donde existe una base de publicidad comercial comparativamente vibrante y donde el público tiene curiosidad por leer en línea lo que no hay en la prensa general. Lo más importante fue la apertura creada por las políticas divergentes del gobierno respecto a los medios antiguos y los nuevos. "El gobierno ha prometido no censurar la Internet al tiempo que mantiene fuertes controles sobre la prensa tradicional", dice Gan. "Estamos explotando esa escapatoria".

Los países que han hecho progresos más rápidos — como los reformistas rápidos de Europa Central y Oriental — han tomado la creación de una prensa eficaz como parte integral de la agenda de reforma del sector público y de la economía. Estos países no sólo han insistido en que los medios sean privatizados y se los quite de los presupuestos de las autoridades nacionales y regionales, sino que han seguido políticas económicas y reglamentarias dirigidas a crear un ambiente en el cual se pueda afirmar el negocio de los medios de difusión, así como un sistema económico con base en la información. También han aprendido a vivir con las críticas que los medios dirigen inevitablemente contra las autoridades públicas, reconociendo que dichas críticas son en sí mismas una de las maneras en que los gobiernos ajustan sus políticas y corrigen sus errores.

Tim Carrington es funcionario principal de información pública del Instituto del Banco Mundial. Mark Nelson es director de programa de las operaciones del Instituto del Banco Mundial en París. Ambos son ex redactores del Wall Street Journal.

La anarquía no es un plan de negocios: consejos prácticos acerca del negocio de los medios de difusión

Una discusión de grupo

Un grupo de expertos señala que los medios de difusión en los países en transición y en desarrollo deben encontrar fuentes de ingresos y definir sus objetivos para poder establecer su independencia y viabilidad económica.

El gobierno de Estados Unidos y una variedad de fundaciones privadas y grupos sin fines de lucro apoyan activamente una mayor independencia de los medios de difusión en todo el mundo. Envían expertos estadounidenses a todas partes del mundo para ayudar a los periódicos, revistas, radiodifusoras y sitios web a establecer normas más elevadas en sus operaciones periodísticas y empresariales. La estabilidad y sustentabilidad financieras son tan importantes como las normas profesionales y la independencia para que estas empresas informativas sigan reportando las noticias.

La editora gerente **Ellen F. Toomey** reunió un grupo de distinguidos profesionales para discutir algunas de sus experiencias mientras actuaban como consultores de operaciones periodísticas en países en transición.

William H. Siemering ha trabajado como instructor de radio y teledifusión en Africa, Europa Oriental y Asia. Antes de dedicarse a este trabajo internacional, fue gerente y programador de una estación de radio pública. Fue el primer director de programación de National Public Radio, cadena radiodifusora estadounidense.

David Simonson trabajó como consultor empresarial para varias publicaciones en Europa Central y Oriental. A principios de su carrera profesional en Estados Unidos fue presidente y director de la filial periodística de Time, Inc. y director general de la Asociación Nacional de Prensa.

Rachel Thompson ha trabajado como instructora de gerentes de medios de difusión en Europa Oriental. Ha sido también ejecutiva de America Online, una de las firmas de Internet más importantes de Estados Unidos y fue reportera y redactora de publicaciones y telecomunicaciones.

Charlene Porter redactora de *Cuestiones Mundiales*, moderó la discusión.

Pregunta: ¿Cuáles son las necesidades más apremiantes de los medios informativos al tratar de establecer su independencia financiera, especialmente en aquellas situaciones cuando no tienen experiencia en generar ingresos u obtener capital?

Simonson: Mi primer pensamiento es que necesitan superar el síndrome de "nunca lo hacemos de esta manera". Por ejemplo, en Croacia, cuando buscaba oportunidades de publicidad para los medios locales, todos — desde nuestra embajada hasta las empresas noticieras — decían "Aquí no hay dinero, no se puede hacer nada". Las calles estaban llenas de automóviles Mercedes, BMW y Volvo, así que, sí, había dinero, solamente que no era dinero que estaba "en la mesa". Eso no quería decir que no había un público que respondiera.

P: ¿Entonces, usted atribuye esa actitud negativa a falta de experiencia en publicidad y venta de publicidad?

Simonson: Correcto, y ellos no tenían antecedentes, por ejemplo, en cómo establecer las tarifas de publicidad, en cómo incentivar a que se anuncie algo más de una sola vez, cómo llegar a los anunciantes potenciales. La mentalidad por lo general era que "si la publicidad se presentaba por sí sola, bueno, entonces la aceptaremos". Ellos decían, "Así no se hace, el mercadeo no es parte de nuestra cultura". Pero si se ha de competir en el mundo del mercadeo, éste debe ser parte de la cultura.

Thompson: En mi experiencia, las publicaciones fueron iniciadas frecuentemente por redactores muy dedicados, y financiarlas fue un verdadero problema. Un redactor me dijo una vez, "No queremos ir y pedir ayuda". Consideraba que eso era inaceptable. Creía que si a la gente le gustaba su producto, que viniera y lo respaldara.

P: Los medios de difusión occidentales tienen fama de ser bastante agresivos en lo que respecta a las ventas. En su experiencia con los medios en los países en transición, ¿creen que eso falta allí?

Simonson: No existe. En Bratislava había una publicación para el sector empresarial de mucho éxito. Su éxito se debía a que las dos personas que la dirigían habían venido a Estados Unidos, estudiaron metodología aquí, y luego regresaron y la aplicaron. Esa fue la única empresa que reconocía que se debía vender suscripciones, que no debía esperarse que la gente que tal vez concordaba con uno comprara la publicación. Ellos fueron los únicos que salieron y se dieron cuenta de que el nicho de la

publicidad podría tener éxito, que podría ser una forma de ganar dinero. Pero ellos fueron la excepción.

Los medios de difusión en general, debido a su historial de apoyo político y gubernamental, una vez que éste les fue quitado en los países que habían sido comunistas, eran bebés en pañales. Un individuo que conocí durante un programa de capacitación en Belarús me dijo, "no me enseñe esto, simplemente mándeme dinero".

P: Bill Siemering, describa sus experiencias con radiodifusoras en busca de independencia financiera.

Siemering: Primero, debe haber en el país la voluntad política de sostener a las publicaciones independientes mediante una legislación que provea acceso a la información, defina el significado de libelo (difamación escrita) y asegure la libertad de prensa. Esto tiene que venir desde más arriba. Realmente es bastante fácil convencer a las autoridades de que está en su interés tener medios de difusión independientes porque estos les servirán muy bien.

Al hablar de medios independientes, deseo agregar también los medios "profesionales" o "responsables". Los medios independientes por sí solos no garantizan la democracia ni tampoco una sociedad civil. En muchos países se privatiza las radios y lo único que éstas hacen es tocar música rock. Este ha sido el caso en Budapest, en Kiew y en Ulan Bator. Prácticamente no tienen programas informativos.

En Mongolia, por ejemplo, los periódicos obtuvieron su independencia del estado y dijeron, "Somos libres! Somos libres! Podemos hacer lo que queramos". Pero eran irresponsables, publicaban rumores y chismes. Por lo tanto, el gobierno no tuvo dificultades en desacreditar a los medios y decir, "Ven, no se puede creer lo que se lee". Este tipo de respuesta a la independencia socava la credibilidad y la función de los medios como fuentes fidedignas de información imparcial, esenciales para la democracia y la sociedad civil.

Cuando el actual primer ministro de Mongolia empezó su mandato, dijo que no quería ver periódicos (sensacionalistas) que muestran en su primera página cadáveres decapitados e historias de sexo.

En términos de la independencia económica de los medios de difusión, debe haber modelos y ejemplos para que los periodistas se den cuenta de que se puede tener un

negocio lucrativo y al mismo tiempo ser responsablemente independiente sin ser sensacionalista.

Simonson: O condescendiente.

P: ¿Qué tal la situación en que una persona o grupo acaudalado se hace cargo de un medio anteriormente financiado por el gobierno para usarlo para sus propios fines?

Simonson: Esto no debería sorprendernos. En la historia de los medios de difusión estadounidenses, desde los años de la década de 1890 hasta principios de la década de 1900, eso fue lo que hizo la gente rica. La presión pública y la maduración de la sociedad cambió esto. Por último, es un mercado libre el que determina si se va a usar el periódico de uno como si fuera un instrumento de uno. Si nadie compra el periódico porque éste no satisface las necesidades, no se tiene lectores y no se tiene voz.

Algo que yo quisiera añadir a lo que dijo Bill: solemos definir a la prensa libre como un derecho de decir lo que queremos. Esto se puede hacer hasta en los países donde los periodistas necesitan autorización, pero esto no es libertad. Una prensa libre tiene la libertad de obtener información sin intervención y la libertad de diseminar esa información. Los puntos de vista de los redactores de una publicación no son tan importantes como lo es permitir que el público conozca los hechos, y que éste decida.

P: ¿Exige el mercado responsabilidad de los medios de difusión?

Simonson: El mercado la exige, pero para tener un público los redactores tratarán algo diferente. Los diarios yugoslavos mostraban mujeres desnudas en la primera página, las que tenían que ver muy poco con las noticias y la responsabilidad de un periódico legítimo. El director me dijo una vez, "Es por eso que compran el diario, después se llega a ellos". Fue muy difícil decirle que eso no funciona y que es denigrante para las mujeres.

Este director vino más tarde a las Naciones Unidas para reportar sobre su primer ministro, trayendo consigo ejemplares de su diario. El departamento de prensa de la ONU vio las mujeres desnudas en las primeras páginas y le dijo que la suya no era una publicación responsable. Esa fue la primera vez que el director realmente se percató del problema. Yo solamente sonaba inocente al tratar de hablarle acerca de esto.

Creo que una cosa no se entiende bien en los países en desarrollo es que: la gente que tiene voz, o que desea decir algo, lo dice, pero de lo que no se da cuenta es que nadie lo va a leer hasta que la publicación entienda a su público y satisfaga las necesidades del público. Aquí es donde son importantes los redactores. El mejor redactor — de radio, televisión, Internet o de la prensa escrita — es aquel que puede crear un público, y no sólo crear cosas para su propio ego.

Siemering: Fui por primera vez a Sudáfrica en 1993, antes de las elecciones. La radio comunitaria era parte de la lucha de liberación; la idea de dar voz a los que no la tenían. Debido a que el gobierno creía que la radio comunitaria podría servir mejor los intereses de la democracia, sólo a estaciones radiodifusoras comunitarias les otorgó licencias en el primer año de 1994 a 1995.

Asistí a los primeros seminarios cuando la gente hablaba de la radio comunitaria antes de que ésta empezara a transmitir. La gente decía "ahora todos tienen el derecho de estar en la radio". Una difusora hasta instaló un micrófono en la calle y dejó que todos dijieran lo que querían.

Cuando las radiodifusoras empezaron a transmitir, los radioescuchas decían "ése fue un buen presentador". O, "queremos más programas en nuestro idioma", o varias otras sugerencias. Insistieron mucho en decirles a las estaciones lo que querían oír; sólo como un ejemplo de cómo el mercado puede dirigir la programación.

Las difusoras muy rápidamente se tornaron sensibles a estos temas y trataron de aumentar la calidad en vez de dejar que la gente siguiera hablando y hablando.

P: David Simonson, ¿No presencié usted también algunas transiciones más bien turbulentas a la privatización durante el tiempo en que trabajó como consultor en los países europeos que anteriormente fueron comunistas?

Simonson: Sí. En Eslovenia, una publicación a la que yo asesoraba fue privatizada, y todos los reporteros tenían acciones [en la compañía]. Todos se reunían cada semana y derrotaban por votación al director porque ahora eran propietarios. Por lo tanto, en lugar de enseñarles mercadeo, me pasé tres semanas estructurando una junta directiva y algunas normas operativas. La privatización era análoga a la anarquía en esa situación, y no se puede tener un plan de negocios o plan alguno con anarquía.

P: Hablemos nuevamente sobre el tema de establecer viabilidad financiera. Bill Siemering, usted nos iba a dar ejemplos de algunos de los métodos con que se encontró cuando asesoraba a radiodifusoras que luchaban para abrirse camino en varias partes del mundo.

Siemering: David mencionó que vio en Croacia automóviles Mercedes, como indicación de que podía haber dinero en la comunidad para sostener la publicidad en los medios de difusión. Bueno, no hay automóviles Mercedes en el desierto de Gobi; sólo hay pastores, animales y algunos Jeep. En los centros de las provincias hay negocios pequeños, Cuando fui allí por primera vez, hace dos años, para ver una radiodifusora, pensé que era totalmente imposible que pudieran ganar dinero con la publicidad. Estuve nuevamente allí en septiembre y había anuncios en la radio, con alguien que decía, "tengo leche fermentada de yegua a 15 centavos el litro. Aquí es donde puede ponerse en contacto conmigo". O, "Busco transporte hacia Ulan Bator". O, "He perdido algunos caballos".

Simonson: Como un anuncio clasificado en la radio.

Siemering: Exactamente. Una tercera parte de sus ingresos proviene de esos anuncios. Tienen en el mercado un vendedor de anuncios que obtiene estos anuncios de los mercaderes y de quienquiera que pasa por allí. Si bien es muy pequeño, la balanza funciona.

P: ¿Está diciendo usted que una gran parte de su publicidad no proviene de empresas comerciales ni de negocios como nosotros los conocemos en Occidente, sino que de gente que vende leche de yegua o que busca transporte?

Siemering: Sí, así es, pero también hay anunciantes empresariales como los que nosotros conocemos. Una de las empresas comerciales de mayor éxito es una fábrica de helados — la Compañía de Helados Simba. Ponen una moneda en un cucurucho de helado. Si usted encuentra la moneda en su cucurucho, la lleva a la estación de radio y recibe entonces un premio. Puede ser una prenda deportiva, una pelota de baloncesto o cosméticos para

Se necesita una misión clara y un sentido profundo de la importancia de la información en una sociedad libre.

mujer. Después reciclan la moneda. Esto ha tenido tanto éxito que la compañía de helados rival fue a la estación a quejarse de que "nadie nos compra ya nuestros helados". Tal fue el éxito de la publicidad.

En otra estación de más al norte, en Darkhan, Mongolia, que opera con 1.000 dólares anuales, utilizan el trueque. La estación está en uno de los edificios altos de apartamentos de la era soviética. Obtiene su electricidad y servicio de teléfono mediante el trueque. Tienen un acuerdo con el hospital por el cual éste provee atención médica a sus empleados. Les hablé acerca de los seguros institucionales, tales como los tenemos en la radio pública en Estados Unidos, y ellos dijeron,

"tenemos eso con la asociación de inquilinos del edificio de apartamentos". Yo pregunté, "¿Qué gana con eso la asociación de inquilinos"? Ellos dijeron, "Anunciamos los nombres de los inquilinos que no han pagado sus alquileres".

Thompson: Yo trabajé con una agencia noticiera regional en Moldova, al norte de Chisinau, cerca de la ciudad de Balti. Hablando en términos generales, las noticias económicas — noticias comerciales — son un producto de gran valor, y esta agencia se dio cuenta de ello. Pero dado que la agencia estaba fuera de la capital, no estaban bien ubicados geográficamente para recoger las noticias acerca de lo que ocurría en el gobierno, en los principales bancos, etc.

En Balti había una creciente actividad económica, pero a los reporteros les era difícil recoger la información y ponerla en un contexto que tuviera sentido para los comerciantes de la región. Hallaron que los funcionarios del gobierno y los comerciantes mismos estaban muy mal informados. No había una tradición de que el gobierno compartiera la información sobre la actividad económica y los pequeños comerciantes no entendían todavía cómo podían utilizar las noticias sobre la actividad económica en su propio beneficio.

La agencia era muy emprendedora y empezó a trabajar con la asociación de comercio local para capacitar a los comerciantes jóvenes en cómo trabajar en relaciones

públicas y enseñarles a sostener una conferencia de prensa, ese tipo de cosas. Iban más allá del negocio periodístico para educar al público y crear un mercado para su producto.

Creí que eso era increíblemente emprendedor, pero que también creaba algunos problemas. En un entorno periodístico ideal, se va más allá de la conferencia de prensa. Se va más allá y se encuentra otra información. Meterse en relaciones públicas tenía el potencial de apartarlos de su negocio principal, de apartarlos de su enfoque en informar sobre las noticias.

Simonson: Para tener éxito económicamente, es necesario satisfacer las necesidades de la gente, del público. Esto se aplica sin importar en que medio se trabaje. Lo que sucedió tantas veces en los países europeos que antes eran comunistas fue que las operaciones periodísticas empezaron como voces en contra del gobierno. Y esas voces podían ser vigorosamente negativas. Cuando trabajaba con diarios en Croacia, en 1999, les pregunté, "¿Qué pasará después de que (el difunto presidente Franjo) Tudjman se vaya"? Se sabía en ese tiempo que él padecía de cáncer. Me dijeron, "¿Qué quiere decir usted?" Nadie había pensado en lo que la publicación estaría a favor o en contra después de su muerte.

En Eslovenia, en el diario en que mencioné que había anarquía, la circulación bajó de 100.000 a 27.000 ejemplares en dos años porque allí todavía abogaban por la independencia que había ocurrido dos años antes. Se negaban a concentrarse en las necesidades del país dos años más tarde, y esas necesidades habían cambiado. El diario no era pertinente como lo había sido anteriormente.

Con demasiada frecuencia, los que dirigen los medios de difusión no se ocupan de lo que realmente es útil para su público. Esa es la diferencia entre el éxito en el mercado y escribir por su propia satisfacción.

Siemering: Se debe pensar también en cómo el producto puede ayudar a la comunidad y a la economía. En Soweto, una población negra al oeste de Johannesburgo, en Sudáfrica, la Radio Comunitaria de Soweto tenía una pizzería como anunciante. Esa pizzería tuvo tanto éxito debido a la publicidad que pudo abrir otra sucursal.

Otra manera de obtener dinero que yo quisiera mencionar: El Programa de Medios en Cadena del

Instituto de Sociedades Abiertas que respaldaba a la asociación de periódicos regionales en Moldova para que pudiera ofrecer anuncios publicitarios colectivos. Esto les permitió aumentar grandemente las ganancias que todos obtenían de la publicidad, en comparación con las ventas callejeras. Posteriormente, el instituto les ayudó a financiar los suplementos de reportajes de investigación que aparecían en todos los diarios una vez al mes.

Con el desarrollo de la asociación, que los ayudaba en forma responsable tanto en el aspecto económico como periodístico, todos los periódicos se beneficiaron. Con demasiada frecuencia, algunas de estas asociaciones viejas son muy ineficaces. Necesitan una nueva visión y nuevo liderato.

Thompson: Cuando trabajé en Kiev, vi cómo se desarrollaba la comunicación regional, cómo los periódicos y los sitios en la web colaboraban en educar a los anunciantes, en intercambiar experiencias sobre cómo establecer tarifas, sobre las mejores prácticas. Todo lo que puede suceder en ese sentido es bueno, porque con el tiempo ayudará a crear una economía regional. Es extremadamente valioso.

P: Lo que me impresiona al oír estas anécdotas de tantos países diferentes en que ustedes han trabajado es la creatividad. Han encontrado soluciones extraordinariamente creativas que no se encuentran en ninguna parte en el modelo occidental. ¿Encuentran los medios en estos países formas completamente nuevas para hacer las cosas?

Simonson: Sí, pero cabe decir que todas estas cosas maravillosas de que hablamos no darán resultado si hay intervención gubernamental. Esta es una parte muy importante del mensaje.

La necesidad de tener medios de difusión libres sin intervención del gobierno es crucial. Cada vez que el gobierno desea regulaciones para algo, es peligroso.

En Eslovaquia, cuando Vladimir Meciar era primer ministro, el gobierno podía decidir dónde se imprimía un periódico. Si el periódico estaba en contra de Meciar, el gobierno lo sacaba de una imprenta offset moderna y lo hacía imprimir en una prensa de 1909. De un momento a otro perdían la publicidad de las firmas de automóviles y de todas las firmas que exigían una buena reproducción de sus anuncios. Y el gobierno podía negar toda

responsabilidad por la baja en los ingresos de este periódico de la oposición.

En ese tipo de clima peligran los medios libres

Siemering: Pero para subrayar su punto acerca de la creatividad, allí existe creatividad, y aquellos de nosotros que llegamos en calidad de consultores de las empresas de medios de difusión en los países en transición debemos reconocer eso y no tratar de imponer un modelo occidental. No cabe allí. Si les damos los principios de una cobertura justa, exacta, equilibrada y buenas prácticas comerciales, ellos crearán los principios de operación que más les convengan.

Nosotros les damos las herramientas para crear una estructura, les mostramos los materiales que funcionarán y los que no funcionarán. Siempre empiezo con una declaración de objetivos porque se necesita tener una visión de aquello para lo que se habrá de usar el medio. Es posible que se obtengan ganancias, pero necesitan servir los intereses de su país y de su comunidad.

Simonson: Creo que el objetivo es una de las cosas que menos se comprende en un mercado en surgimiento. Recuerdo haber examinado una vez el estado de ganancias y pérdidas de una editorial de mucho éxito, y cuando pregunté cuál era su propósito, me respondieron, "ser lucrativo". Les dije, "Miren, ustedes serían lucrativos si cerraran toda esta división de revistas. Son los

periódicos los que los sostienen". Me dijeron que no podían hacer esto, y tuve que decirles, "Entonces su propósito no es ser lucrativos".

Siemering: Yo diría que se necesita tener un propósito claro y un sentido profundo de la importancia que la información tiene en una sociedad libre. La dedicación que se tiene a la exactitud y la verdad debe ser la misma que la confianza sagrada que se tiene con un doctor. Es una obligación profesional proveer al público información en que éste pueda confiar.

También es esencial mantenerse muy cerca de su público, de modo que siempre se conozcan las reacciones, y mantenerse en contacto con ellos. Ellos son los que informan su mensaje.

El desafío consiste en presentar la información en una forma atractiva de modo que la gente quiera oír o leer lo que necesita saber.

Siemering, Simonson y Thompson participaron en esta discusión en la Oficina de Programas de Información Internacional en Washington, D.C.

Las opiniones expresadas en este artículo son las de los entrevistados y no reflejan necesariamente los puntos de vista o las políticas del

El periodismo y el servicio a la confianza pública

Por William F. Woo
Profesor visitante Lorry I. Lokey de Periodismo Profesional
en la Universidad de Stanford

La búsqueda implacable y la presentación independiente de las noticias es la forma en que la prensa sirve la confianza pública. Es necesario que los programas de estudio, los departamentos y las facultades de periodismo sean los lugares donde tales conceptos se nutran, protejan y defiendan sin cesar.

En 1892, el visionario Joseph Pulitzer, propietario del New York World, ofreció a la Universidad de Columbia el dinero para crear la primera escuela de periodismo del mundo. En ese entonces, todo lo que había de educación periodística en Estados Unidos y en otras partes consistía en que los redactores y reporteros experimentados les pasaban a otros las reglas y las herramientas del oficio. La idea de Pulitzer parecía improbable.

La gente se preguntaba por qué una universidad iba a querer formar periodistas. Estos eran simplemente unos desdichados, manchados con tinta, que practicaban lo que en el mejor de los casos era un oficio aprendido con la práctica. La idea de que los periodistas pertenecieran a una comunidad de humanistas y científicos parecía risible. Los síndicos de Columbia rechazaron la oferta.

Pulitzer, cuyo nombre hoy se asocia con el premio más importante de periodismo en Estados Unidos, el Premio Pulitzer, perseveró. En 1904 publicó un artículo titulado "La Facultad de Periodismo" en The North American Review, en el que presentaba sus razones para la enseñanza del periodismo.

"Nuestra República y su prensa se erguirán o caerán juntos", escribió Pulitzer. "Una prensa idónea, desinteresada, con espíritu público, con inteligencias formadas para distinguir lo que es correcto y el coraje para hacerlo, puede preservar esa virtud pública sin la cual un gobierno popular es una farsa y una burla. Una prensa cínica, mercenaria y demagoga con el tiempo dará origen a un pueblo igualmente bajo. El poder para moldear el futuro de la República estará en las manos de los periodistas de generaciones futuras".

Columbia aceptó el dinero de Pulitzer, pero para el momento en que por fin abrió una escuela de periodismo en 1912 y le dio el nombre de su benefactor, éste había muerto y la Universidad de Missouri ya había comenzado

la primera escuela de periodismo. Hoy la enseñanza del periodismo se da por sentada. En Estados Unidos solamente hay más de 450 programas, departamentos y escuelas de periodismo y medios de difusión. En un año típico éstos producen cerca de 40.000 diplomados con grados de bachillerato universitario y licenciatura.

En este artículo expondré tres temas. El primero trata del desarrollo y el estado de la enseñanza del periodismo. El segundo examina algunos cambios profundos en el periodismo que suscitan interrogantes inquietantes acerca de su futuro. El tercero analiza de nuevo la visión de Joseph Pulitzer y arguye que ésta es hoy de importancia máxima, tanto para los periodistas como para la enseñanza del periodismo.

Cuando Missouri abrió su escuela de periodismo en 1908, encontró que tenía que inventar un profesorado. Así que desde el comienzo la universidad hizo hincapié en la experiencia práctica. Ese sigue siendo el enfoque, aunque, al igual que la mayoría de las escuelas de periodismo hoy, también enseña historia, teoría, investigación y una amplia gama de otras materias. El hincapié original en la experiencia práctica, sin embargo, llegó a ser el modelo para otras universidades.

Con el tiempo, las escuelas comprendieron que no era suficiente enseñar reportaje y redacción. Necesitaban pedagogos con títulos avanzados, que pudieran hacer investigación y desarrollar teorías de periodismo. Necesitaban un profesorado experto en pedagogía. Progresivamente el periodismo llegó a considerarse una subdivisión de las comunicaciones.

Los que ejercían la profesión y los estudiosos pronto se encontraron en lados opuestos de una creciente división contenciosa. Algunos de los periodistas profesionales llegaron a mirar con desdén a sus colegas intelectuales, con sus doctorados y sus métodos de ciencias sociales y su jerga, más adecuados para la torre de marfil que para el "mundo real" del periodismo. A su vez, algunos intelectuales llegaron a considerar a estos periodistas meros obreros artesanos y el "mundo real" del periodismo una cruda amarra industrial de la cual las instituciones académicas debían despojarse.

El terreno en el cual se libró esta contienda fue el viejo interrogante de qué debería ser la educación de periodismo. ¿Debía consistir principalmente en práctica? ¿En teoría? ¿En una combinación de éstas? ¿Su misión

debía ser producir doctores o, como lo previera Pulitzer, generaciones futuras de reporteros y redactores?

Con el correr de los años, la escuela de periodismo de Columbia, que había sido dotada por Pulitzer, llegó a ser uno de los centros de formación de reporteros y redactores más renombrados de Estados Unidos. Sus graduados podían encontrarse en las organizaciones de información de mayor prestigio. La piedra angular de su plan de estudios eran los rigurosos cursos obligatorios de reportaje.

Sin embargo, a mediados de 2002, mientras la escuela buscaba un nuevo decano, el rector de Columbia, Lee Bollinger, suspendió abruptamente la búsqueda. Se requería mayor reflexión. "La enseñanza del periodismo es un objetivo meritorio, pero obviamente no es suficiente en este mundo nuevo y dentro del ámbito de una gran universidad", dijo.

Esto fue sorprendente. Aquí, en Columbia, la ciudadela de la enseñanza del periodismo, dedicada a la idoneidad profesional, el rector de la universidad declaraba que la enseñanza del oficio de periodista no era suficiente.

Más de 100 años después de que Joseph Pulitzer propusiera la creación de las escuelas de periodismo, todavía no había un acuerdo sobre lo que debía ser su enseñanza. La interrogante de si las universidades debían enseñar periodismo había recibido una respuesta decisiva. Sin embargo, cuestiones como por qué debe enseñarse el periodismo y en qué debe consistir su instrucción, estaban muy lejos de ser resueltas.

Durante gran parte del siglo XX los periódicos gozaron de una situación favorable. Fuera de otros periódicos, no tenían rivales importantes. Los periódicos eran la fuente principal y cotidiana de noticias y publicidad en el país. "Sólo sé lo que leo en los periódicos", decía la gente.

En las décadas posteriores a la Segunda Guerra Mundial, sin embargo, hubo tres sucesos que tendrían un efecto enorme en el periodismo. Inevitablemente, éstos afectaron la enseñanza del periodismo.

El primero fue el surgimiento de una competencia seria por la atención del pueblo y el dinero de los anunciantes. La televisión, y mucho más adelante la Internet y la explosión de publicaciones especializadas penetraron profundamente en la audiencia tradicional de los periódicos y sus fuentes de ingreso. Estos competidores

ofrecían no sólo nuevas formas de obtener información; también le ofrecían al público diferentes puntos de vista. Menos gente podía decir: "Sólo sé lo que leo en los periódicos". Bajó así la confianza del público en el periodismo.

El segundo efecto sobre el periodismo fue de naturaleza demográfica. Después de la guerra, comenzando con el regreso de muchos militares y su ingreso en las universidades, los estadounidenses llegaron a tener mayor educación y exigían un tipo diferente de periodismo, un periodismo mejor informado y con un interés más amplio. Los barrios residenciales de las afueras crecieron a costa de las ciudades. Los centros comerciales reemplazaron a las tiendas de departamentos, con cuyos dólares de publicidad se había construido la industria periodística. Los periódicos vespertinos, transportados en camiones que luchaban por moverse a través del tráfico de las horas de más congestión, comenzaron a morir. Lo más insidioso, el ritmo de la vida moderna dejó menos tiempo para los periódicos. La gente recurrió al medio naciente de la televisión para sus noticias, y aún más para su diversión.

Finalmente, a comienzos de los años sesenta, algunas organizaciones de noticias descubrieron a Wall Street como fuente de capital. En tanto que antes de la Segunda Guerra Mundial la gran mayoría de los periódicos de Estados Unidos eran de propiedad privada e independiente, ahora la norma era la propiedad por sociedades anónimas y las cadenas de periódicos.

Por consiguiente, en algunos casos, el grado de éxito de una compañía periodística lo dictaba la bolsa de valores, que se fijaba en las ganancias trimestrales y no en la calidad del periodismo. Las presiones del mercado llevaron a una menor inversión en las actividades relacionadas con las noticias. Como prioridad, dentro de estas compañías, el periodismo fue obscurecido por otras prioridades. Cuando los ejecutivos de Gannett, la cadena de periódicos más grande de Estados Unidos, se presentaron ante los analistas de la bolsa en Boston, hace unos pocos años, nunca mencionaron el mundo del

El periodismo no es un fin en sí mismo sino que únicamente el medio profesional por el que los reporteros y editores sirven a la confianza pública.

periodismo en su exposición formal. Los grandes conglomerados absorbieron a las empresas pequeñas. Para finales del siglo XX, informó Ben Bagdikian en la última edición de su libro, *The Media Monopoly*, lo que la mayoría de los estadounidenses leía en su periódicos y veía en su televisión era el producto de sólo un puñado de sociedades comerciales gigantes..

¿Qué significa todo esto para las empresas periodísticas y las universidades? Se puede comenzar por recordar las palabras de Joseph Pulitzer en *The North American Review*: "Nuestra República y su prensa se levantarán o caerán juntas . . . Una prensa cínica, mercenaria y demagoga dará origen a un pueblo igualmente bajo".

Lo que decía Pulitzer es que el periodismo es más que una forma de hacer dinero u ofrecer diversión. Sirve la confianza del público. Un gobierno popular eficaz, escribió, depende de una "prensa desinteresada, con espíritu público, con inteligencias formadas para distinguir lo que es correcto y el coraje para hacerlo".

Antes de la televisión y la Internet, no todo el periodismo estaba infundido por el espíritu público y era fácil encontrar cínicos y mercenarios. Sin embargo, durante las muchas décadas en que la prensa fue de propiedad privada se creó una ética: el periodismo existía para ser de utilidad al pueblo. A menudo se hizo caso omiso de ello; con todo, los periodistas llegaron a creerse un Cuarto Estado, independiente de los centros de poder públicos o privados. Su misión era revelar; su dogma, la objetividad; su disciplina, verificar; su credo, el derecho del pueblo a estar enterado.

Todos estos principios están sujetos a un análisis crítico, pero por largo tiempo los periodistas han estado de acuerdo con ellos. Las escuelas de periodismo los promulgaron. Más que todo, estos ideales tenían su base en una industria estable que entendía su cometido.

Sin embargo, si hoy se pregunta en una redacción o en un salón de clase: ¿Qué es el periodismo? ¿En qué tipo de actividad comercial trabajan los periodistas o para qué se

les capacita? No hay consenso. Algunos dirán que trabajan en el negocio de la información; otros que en el de la diversión o en el negocio de las noticias o en el de producir ganancias.

Una respuesta mejor, como dije recientemente en *The Nieman Reports*, la revista trimestral sobre periodismo publicada por la Universidad de Harvard, nos exige volver a los primeros principios y formular la pregunta ¿Cuál es el propósito del periodismo y de su enseñanza?

En ese artículo, del que me serviré para mis conclusiones, yo decía que el propósito del periodismo no es hacer periodismo, como no lo es en cirugía simplemente el hacer cirugía, es decir, abrir un cuerpo y luego coserlo para devolverlo a su estado original. El propósito de la cirugía es sanar.

De forma análoga, el propósito del periodismo es más que reportar y escribir crónicas, aunque, como en el caso de la cirugía, la habilidad y la competencia son esenciales. Su propósito tiene que ver con algo más fundamental, que, para mí es servir la confianza del público.

La búsqueda implacable y la presentación independiente de las noticias es la forma en que la prensa sirve la confianza pública, concepto que trasciende los sistemas políticos. Estos sistemas, después de todo, son sólo medios para un fin. Para los estadounidenses la democracia es el medio político para la libertad.

De igual manera, el periodismo no es un fin en sí mismo sino únicamente los medios profesionales por los cuales los reporteros y los redactores sirven la confianza del público. Lo hacen suministrando las noticias y la información que requieren los pueblos libres para tomar sus decisiones políticas, económicas, sociales y personales.

Cuando Bollinger, el rector de Columbia, declaró que la enseñanza "del periodismo es un objetivo meritorio, pero obviamente no suficiente", argüía un punto útil. Los periodistas jóvenes que ignoran el contexto social, histórico y teórico de su profesión están condenados a vivir en la superficialidad. Los periodistas que comprenden sólo la teoría, la historia, la ética y el código de la prensa son igualmente inútiles. Ninguno puede servir la confianza del público.

La pregunta de si el oficio o un amplio alcance académico es una meta útil y suficiente para "una gran universidad" me parece tan fuera de lugar como preguntar si es mejor que los jóvenes ingresen al ejército o a la marina, en un momento en que las fuerzas militares ya han sido secuestradas por una media docena de jefes militares.

Uso la frase "una media docena" deliberadamente. Ese es el número de sociedades comerciales que según Ben Bagdikian "domina todos los medios de difusión" y suministra "las noticias, los comentarios y la diversión más difundidos del país".

¿Cuáles son las implicaciones de ello para la enseñanza del periodismo? Algunas instituciones podrán producir excelentes profesionales del oficio. Otras podrán producir graduados con una profunda comprensión histórica, social y teórica. ¿Sin embargo, qué importancia tiene esto si los propietarios de los medios de difusión estadounidenses son indiferentes a esas cualidades?

La gran tarea de los profesores de periodismo, además de ofrecer capacitación práctica y un amplio alcance académico, es equipar a sus estudiantes con una buena comprensión de lo que es la confianza del público, cómo se adquiere, qué significa en Estados Unidos, cómo se manifiesta o se traiciona en la labor del periodista y de las empresas periodísticas. Es necesario que los programas de estudio, los departamentos y las facultades de periodismo sean los lugares donde tales conceptos se nutran, protejan y defiendan sin cesar.

Como dije en *The Nieman Reports*, "Una prensa que es rehén de sus inversionistas no es una prensa más libre que la que es rehén del gobierno. Seguramente las grandes universidades, e incluso las menos grandes, pueden entender esto". Joseph Pulitzer lo habría entendido.

William F. Woo es profesor visitante Lorry I. Lokey de Periodismo Profesional en la Universidad de Stanford, donde ha enseñado desde 1996. Con anterioridad a este cargo fue reportero y redactor durante 39 años, los últimos 10 fue jefe de redacción del St. Louis Post-Dispatch.

Las opiniones expresadas en este artículo no necesariamente reflejan los puntos de vista o las políticas del gobierno de Estados Unidos.

Los periodistas de radio y televisión requieren formación para satisfacer tremendas exigencias

Por Deborah Potter

Directora de NewsLab

centro de investigación y formación para periodistas de televisión

La mayoría de los periodistas de radio y televisión en Estados Unidos tiene alguna preparación universitaria. Los periodistas activos sostienen, en forma creciente, que un refinamiento mayor de sus habilidades, durante sus carreras, sería más útil tanto para su profesión como para el público.

En general, en Estados Unidos el periodismo se considera una disciplina profesional, con todo, tiene poco en común con otras profesiones como el derecho o la medicina. Para el periodismo no hay una educación especializada, no hay exámenes de ingreso y no se espera una educación permanente. Hoy en día la mayoría de los jóvenes estadounidenses que ingresan al campo de la teledifusión han estudiado periodismo a nivel universitario. Una vez comienzan a trabajar, sin embargo, es poco probable que reciban capacitación periodística académica, a menos que la busquen por si mismos. De hecho, muchos de los periodistas activos les urgen a los estudiantes que no busquen un título en periodismo o en un campo relacionado de las comunicaciones, sino que obtengan una educación amplia en humanidades. "Es uno de los títulos menos útiles que se pueden tener", dice Dave Busiek, director de información de la estación KCCI-TV de Des Moines, Iowa. "Para mí es preferible una persona, con diploma de bachiller universitario, que ha dedicado uno o dos años a cubrir las noticias en la calle y a aprender a escribir".⁽¹⁾

Sin embargo, la teledifusión es un campo competitivo y los estudiantes hallan que un título en periodismo les da una ventaja, por lo menos cuando buscan su primer empleo. Según un estudio, un total del 90 por ciento de los universitarios que obtuvieron su primer trabajo en el campo de las telenoticias eran egresados de cursos de periodismo y comunicación social. En las actuales circunstancias de escasez de personal en las salas de redacción de radio y televisión, los empleadores quieren que sus empleados nuevos "comiencen a trabajar en firme inmediatamente" y los jefes de información saben que los estudiantes con un título de periodismo están familiarizados con los elementos básicos, el rodaje y el montaje de grabaciones audiovisuales, y el estilo de redacción apropiado para las transmisiones.

En facultades como las de la Universidad de Missouri y la Universidad Brigham Young los estudiantes adquieren experiencia realizando y reportando para un programa diario de noticias por televisión. La mayoría de los cursos de periodismo para televisión requieren también que los estudiantes completen por lo menos una pasantía en una sala de redacción de televisión, lo que les ayuda a hacer contactos en el terreno, así como a establecer un currículum vitae profesional. En la Escuela Superior de Periodismo de la Universidad de Columbia, los estudiantes pagan más de 30.000 dólares por un curso práctico de 10 meses, y la mayoría opina que esa suma se justifica. "Vine a Columbia para aprender los detalles esenciales y hacer los contactos que necesitaba para tener éxito en el periodismo", escribió un estudiante en respuesta a una encuesta reciente. "Creo que la Escuela hace una excelente labor en ese sentido".

Los futuros periodistas de radio y televisión necesitarán no sólo aprender los conocimientos esenciales del oficio, también necesitarán capacitación para enfrentar las presiones inherentes al trabajo, particularmente presiones de tiempo. Durante la última década las estaciones locales de televisión en Estados Unidos aumentaron el número de horas que dedican diariamente a las noticias, pero la mayoría no tiene la cantidad de personal proporcionado a ese aumento. Actualmente a los reporteros se les requiere habitualmente producir más de un artículo al día. Ello quiere decir que necesitan la capacitación necesaria para trabajar más rápida y eficazmente.

Dos docenas de pedagogos que pasaron parte del verano de 2002 trabajando en salas de redacción de radio y televisión, en varios sitios en el país, ciertamente comprendieron lo que ocurre. Como parte del proyecto de Excelencia en la Educación de la Fundación de Directores de Información de Radio y Televisión, se asignó un profesor por estación durante una beca de cuatro semanas. Estos pedagogos experimentados se sorprendieron de lo mucho que ha cambiado la profesión desde que dejaron de trabajar en salas de redacción, algunos de ellos menos de una década. La lección más importante para varios fue la necesidad de aplicar más presión sobre sus estudiantes a fin de prepararlos para trabajar con la amenaza constante de los plazos de tiempo muy limitados, y las enormes exigencias de las salas de redacción de televisión.

Camila Grant, de la Universidad Estatal Occidental de Georgia, dice que ahora requerirá que sus estudiantes produzcan reportajes para más de un medio de

información, después de ver que la estación a la que estuvo asignada, KMOL-TV en San Antonio, Texas, insiste en que los reporteros habitualmente escriban para el sitio de la estación en la Web. Dutch Hoggatt, de la Universidad Harding, también regresó de su beca en una sala de redacción con planes para exigir más. "Lo más importante que quiero subrayar a mis estudiantes es la rapidez con que se deben escribir los artículos y hacer los reportajes".

Enseñar a los jóvenes periodistas a trabajar más rápidamente sólo mejorará la cantidad de lo que producen, no la calidad. También necesitan capacitación en la ética y el código del periodismo. Necesitan práctica en ejercer buen juicio en cuanto a las noticias y en tomar decisiones difíciles dentro de plazos muy limitados. ¿Se deben transmitir imágenes gráficas de la escena del crimen? ¿Se debe iniciar una transmisión de noticias con un artículo de última hora que contiene abundantes elementos visuales pero que es de poca o ninguna importancia? Es necesario que reconozcan las lagunas que puede haber en un artículo y saber dónde buscar y qué preguntas hacer para llenarlas. Necesitan aprender geografía e historia, pues los jefes de información buscan gente que pueda pensar bien, no simplemente que pueda apretar un botón. Dan Weiser, de KCRA-TV en Sacramento, California, hace que los posibles nuevos empleados expliquen lo que es el promedio industrial de Dow Jones y ha encontrado que muchos no pueden hacerlo, ni siquiera aproximadamente. Sean Kennedy, jefe de información de KTAL-TV en Shreveport, Louisiana, dice que una de sus preguntas favoritas a los empleados potenciales es: ¿Quiénes son James Dean, Jimmy Dean y John Dean? (Respuesta: estrella de cine, cantante folklórico y personaje de Watergate).

Los futuros periodistas de radio y televisión necesitan aprender estas cosas en la escuela porque con frecuencia es la única capacitación académica que reciben. A los periodistas en Estados Unidos no se les exige que tomen cursos de educación permanente para poder mantenerse activos en su profesión y pocas empresas de noticias ofrecen oportunidades de capacitación a sus empleados a lo largo de sus carreras. La mitad de los periodistas encuestados en un estudio reciente por el Consejo Nacional de Presidentes de Empresas Periodísticas informó que no reciben capacitación alguna.

La falta de capacitación continua fue más evidente para los periodistas en las estaciones de televisión locales. El estudio reveló que 81 por ciento de los periodistas indicó

que la capacitación en ética y valores periodísticos es importante, pero que sólo 33 por ciento de ellos la recibían. Más de la mitad (54 por ciento) de los periodistas de televisión dijeron que necesitan capacitación en cuanto al contenido o a algunos temas específicos que deben cubrir, pero sólo 13 por ciento indicó que la recibe.⁽²⁾

Los ejecutivos encargados de las noticias reconocieron, en el mismo estudio, que deberían ofrecer más capacitación a sus empleados, pero que no tienen el tiempo ni el dinero para hacerlo. "Aunque el negocio de las empresas de noticias es el conocimiento, la industria de las noticias va a la zaga de otras en suministrar a sus empleados nuevos conocimiento y habilidades mediante la capacitación profesional", dijo la autora del estudio, Beverly Kees.⁽³⁾

Pocos son los gerentes como Shawn Oswald, de KNSW-TV en Wichita, Kansas, que valoran la formación lo suficiente para hacerla una prioridad en su estación. "Es una triste verdad en nuestro negocio "no capacitamos a nuestra gente", dijo Oswald al Wichita Business Journal. "La industria ha perdido demasiados buenos vendedores, reporteros y fotógrafos por no capacitarlos".⁽⁴⁾ En contraste, en algunos países europeos los periodistas de radio y televisión, que pertenecen al sindicato, reciben tiempo libre remunerado, cada varios años, para aprovechar oportunidades de perfeccionamiento profesional. Aunque los empleadores no les suministren capacitación, los periodistas de radio y televisión de Estados Unidos pueden y buscan capacitación por sí mismos, en una variedad de instituciones y organizaciones. La mayoría de estas organizaciones son independientes o financiadas con cuotas de los miembros. El Instituto Poynter, escuela para periodistas en St. Petersburg, Florida, ofrece cursos a los periodistas profesionales de radio y televisión en reportaje, realización, ética y administración. Los grupos profesionales, como la Asociación de Jefes de Información de Radio y Televisión, la Asociación Nacional de Reporteros Gráficos y los Reporteros y Redactores Investigadores ofrecen a sus miembros seminarios regionales y nacionales periódicos. Aunque su costo es generalmente bajo, los periodistas que toman parte en muchos de estos programas y seminarios a menudo tienen que pagar sus propios gastos y algunas veces deben usar sus vacaciones para asistir a ellos.

En algunas salas de redacción de televisión se ofrece formación y perfeccionamiento en el empleo, pero

tienden a ser limitados en cuanto a disponibilidad y alcance. Los reporteros jóvenes pueden y en realidad aprenden los puntos más refinados de su trabajo de los supervisores que corrigen y aprueban sus guiones. Sin embargo, en una encuesta reciente de reporteros con experiencia de dos años o menos, aproximadamente 40 por ciento indicó que sus estaciones no tienen un proceso formal para aprobar los guiones antes de transmitir en vivo. Ello sugiere que muchos de los periodistas menos experimentados en telenoticieros reciben poca o ninguna orientación para mejorar su trabajo. Muchas estaciones dependen de consultores privados independientes, de firmas tales como Frank N. Magid Associates o Broadcast Image Group, para asesorar a sus empleados.⁽⁵⁾ Algunos consultores ofrecen cursos de capacitación en redacción y realización. Lo más frecuente, sin embargo, es que su asesoría se ofrezca a los presentadores de las noticias y que se concentre en la apariencia y las aptitudes requeridas para presentar las noticias, no en las cuestiones de periodismo. Magid, por ejemplo ofrece ayuda para el maquillaje, la ropa, el peinado y la modulación de la voz.

Con el fin de salvar esta brecha, los grupos sin fines de lucro como NewsLab y el Proyecto para la Excelencia en el Periodismo han decidido ofrecer programas de capacitación de bajo costo o gratuitos en salas de redacción de televisión. Generalmente estos grupos son financiados por fundaciones vinculadas estrechamente con el campo del periodismo y ofrecen capacitación en narración, toma de decisiones, organización de las salas de redacción y la cobertura de temas específicos, como la salud y la educación.

Algunos grupos de estaciones de televisión han diseñado sus propios programas de capacitación para preparar a los candidatos para trabajos específicos en la redacción, que no atraen tantos solicitantes como los puestos de transmisión en vivo. Susana Schuler, jefe de información de la empresa de Nexstar Broadcasting Group, Inc., creó lo que llama la escuela para realizadores de radio y televisión, con el propósito de atraer candidatos para ese trabajo en las estaciones de su compañía. Las estaciones ofrecen pasantías remuneradas para estudiantes universitarios de último año, a quienes capacitan para realizar noticieros. A cambio de ello los estudiantes prometen firmar un contrato de dos años, si se les ofrece un trabajo de realización en cualquiera de las estaciones Nexstar.

El grupo Hearst Argyle recientemente se unió con Belo Corporation a fin de ofrecer una "academia para

realizadores", en la que se perfeccionan las habilidades de los realizadores de noticieros que ya trabajan en sus estaciones. La vicepresidenta de Hearst, Candy Altman, dice que los participantes trabajan en todo, desde las habilidades para el acopio de información y ética hasta la redacción de titulares y la realización de noticieros.

Es obvio que hay también bastantes periodistas jóvenes que necesitan y quieren más capacitación de la que reciben. A corto plazo, sin embargo, parece que esa situación continuará. La situación económica actual en Estados Unidos ha hecho que varias fundaciones reduzcan su apoyo financiero a los programas de periodismo y no es probable que las redacciones que enfrentan recortes en sus presupuestos financien programas de capacitación. A largo plazo, es posible que sea necesario un estudio para cuantificar el rendimiento de la inversión que las compañías pueden esperar cuando ofrecen entrenamiento para su personal de redacción. La información anecdótica indica que la capacitación puede ayudar a los periodistas en muchas formas, desde el mejoramiento de su trabajo hasta reavivar el amor por el

periodismo. Si los estudios pueden comprobar que la capacitación también paga, ya que mejora las ganancias de la compañía, la causa de la capacitación de los periodistas ciertamente será más fuerte.

(citas en inglés)

1 Busiek <http://www.emonline.com/newspro/111802jschool.html>

Estudio: <http://www.grady.uga.edu/annualsurveys/PauleyReport01.htm>

2 Encuesta: <http://www.newslib.org/tuohey.htm>

3 Kees: <http://www.spj.org/news.asp?REF=230>

Encuesta: <http://spj.jrn.columbia.edu/2002-11-19survey.pdf>

4 Oswald: <http://wichita.bizjournals.com/wichita/stories/2002/28/story7.html.pdf>

5 Magid: <http://www.magid.com/resources/ctd.html>

Potter es ex corresponsal de televisión de las cadenas CBS y CNN. NewsLab es un recurso sin fines de lucro para redacciones de televisión, dedicado a la investigación y la capacitación y presta sus servicios a las estaciones locales en todo Estados Unidos.

Las opiniones expresadas en este artículo no necesariamente reflejan los puntos de vista o las políticas del gobierno de Estados Unidos.

RECURSOS ADICIONALES

Bibliografía (en inglés)

Libros documentos y artículo sobre cuestiones de medios de difusión

BOOKS and DOCUMENTS

Andersen, Robin K., and Lance Strate, editors
CRITICAL STUDIES IN MEDIA COMMERCIALISM
Oxford University Press, 2000, 352 p.

Bennett, W. Lance, and Robert M. Entman, editors
MEDIATED POLITICS: COMMUNICATION IN THE FUTURE OF DEMOCRACY
Cambridge University Press, 2000, 520 p.

Dautrich, Kenneth J., and David A. Yalof
THE FIRST AMENDMENT AND THE MEDIA IN THE COURT OF PUBLIC OPINION
Cambridge University Press, 2002, 168 p.

Gudykunst, William B., and Bella Mody, editors
HANDBOOK OF INTERNATIONAL AND INTERCULTURAL COMMUNICATION
Sage Publications, 2nd edition, 2001, 500 p.

The Inter-American Dialogue
ADVANCING DEMOCRACY THROUGH PRESS FREEDOM IN THE AMERICAS: FINAL REPORT
The Dialogue, 2002, 35 p.
Available at
http://www.thedialogue.org/publications/programs/policy/politics_and_institutions/press_freedom/press_freedom.pdf

Kirtley, Jane E., Gregg Leslie, and John Lincoski, editors
THE FIRST AMENDMENT HANDBOOK
The Reporters Committee for Freedom of the Press, 5th edition, 1999
Available at <http://www.rcfp.org/handbook/viewpage.cgi>

Martin, Richard W.T.
THE FREE AND OPEN PRESS: THE FOUNDING OF AMERICAN DEMOCRATIC PRESS
New York University Press, 2001, 239 p.

Shister, Neil, rapporteur
JOURNALISM AND COMMERCIAL SUCCESS: EXPANDING THE BUSINESS CASE FOR QUALITY NEWS AND INFORMATION
The Aspen Institute, Communications and Society Program, 2002, 70 p.
Available at <http://www.aspeninstitute.org/c&s/pdfs/journalismcommsuccess.pdf>

Sloan, W. David, and Lisa Mullikin Parcell, editors
AMERICAN JOURNALISM: HISTORY, PRINCIPLES, PRACTICES
McFarland & Company, 2002, 384 p.

United Nations Development Programme
HUMAN DEVELOPMENT REPORT 2002: DEEPENING DEMOCRACY IN A FRAGMENTED WORLD
Oxford University Press, 2002, 277 p.
Available at <http://www.undp.org/hdr2002/>

Wilkins, Karin G., editor

REDEVELOPING COMMUNICATION FOR SOCIAL CHANGE: THEORY, PRACTICE AND POWER

Rowman & Littlefield, 2000, 216 p.

The World Bank

THE RIGHT TO TELL: THE ROLE OF MASS MEDIA IN ECONOMIC DEVELOPMENT

The Bank, 2002, 336 p.

The World Bank

WORLD DEVELOPMENT REPORT 2002: BUILDING INSTITUTIONS FOR MARKETS

Oxford University Press, 2001, 228 p.

Available at

<http://econ.worldbank.org/wdr/WDR2002/text-2394/>

ARTICLES

Abrams, Elliott

THE MEDIA AND HUMAN RIGHTS

The World and I, Vol. 16, No. 12, December 1, 2001, pp. 290-299

Anderson, David A.

FREEDOM OF THE PRESS

Texas Law Review, Vol. 80, No. 3, February 2002, pp. 429-530

Campbell, Meg

THE FUTURE IS NOW: AT NEWSPLEX, THE NEW TECHIE TESTING GROUND IN SOUTH CAROLINA, THE MEDIA-CONVERGENCE PUSH (FINALLY) COMES TO SHOVE

Editor & Publisher Magazine, Vol. 135, No. 45, December 9, 2002, pp. 10-12

Clarke, Victoria

PENTAGON AND PRESS: STRIKING A BALANCE: GOVERNMENT'S NEEDS VERSUS THOSE OF THE MEDIA

Columbia Journalism Review, Vol. 41, No. 3, September/October 2002, pp. 72-73

Cohen, Elisia L.

ONLINE JOURNALISM AS MARKET-DRIVEN JOURNALISM

Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol. 46, No. 4, December 2002, pp. 532-548

Compaine, Benjamin

GLOBAL MEDIA (THINK AGAIN)

Foreign Policy, No. 133, October/November 2002, pp. 20-28

Cunningham, Brent

SEARCHING FOR THE PERFECT J-SCHOOL

Columbia Journalism Review, Vol. 41, No. 4, November/December 2002, pp. 20-30

Klein, Karen E.

THE LEGALITIES OF REPORTING THE NEWS

The Quill, Vol. 89, No. 7, September 1, 2001, pp. 26-37

Potter, Deborah

DUBIOUS ASSUMPTIONS

American Journalism Review, Vol. 24, No. 10, December 2002, pg. 60

Smillie, Dirk

JOURNALISTS IN THE MAKING; THE INFLUENCE OF JOURNALISM SCHOOLS

The World and I, Vol. 17, No. 5, May 2002, pp. 64-69

Woo, William F.

REPORTING INTERNATIONAL NEWS IN A SERIOUS WAY

Nieman Reports, Vol. 55, No. 4, Winter 2001, pp. 24-25

Direcciones de Internet (en inglés)

Lista de sitios de Internet que ofrecen información adicional sobre los medios de difusión mundiales

Alfred Friendly Press Fellowships

<http://www.pressfellowships.org/>

Aspen Institute

http://www.aspeninst.org/c&s/index_nx.html

Association for Education in Journalism and Mass Communication

<http://www.aejmc.org/>

Committee to Protect Journalists

<http://www.cpj.org/>

Freedom Forum

<http://www.freedomforum.org/>

Freedom House

Annual Survey of Press Freedom 2002:

<http://www.freedomhouse.org/pfs2002/pfs2002.pdf>

Freedominfo.org

<http://www.freedominfo.org/>

Institute for the Advancement of Journalism

<http://www.iaj.org.za/>

International Center for Journalists

<http://www.icjf.org/>

International Freedom of Information Exchange

<http://www.ifex.org/>

International Journalists' Network

<http://www.ijnnet.org/>

International Press Institute

<http://www.freedia.at/index1.html>

International Women's Media Foundation

<http://www.iwmf.org/>

John S. and James L. Knight Foundation

<http://www.knightfdn.org/default.asp>

JournalismNet

<http://www.journalismnet.com/>

Media for Development and Democracy

<http://www.devmedia.org/index.cfm>

MediaChannel

<http://www.mediachannel.org/>

NewsLab: Latest News about TV News

<http://www.newslab.org/>

Open Society Institute and Soros Foundations Network

www.soros.org/index.html

Network Media Program

<http://www.osi.hu/nmp/>

Pew Research Center for the People and the Press

<http://people-press.org/>

Poynteronline

<http://www.poynter.org/>

The Reporters Committee for Freedom of the Press

<http://www.rcfp.org/>

Reporters Without Borders

<http://www.rsf.fr/content.php3>

Society of Professional Journalists

<http://www.spj.org>

United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization (UNESCO)

Communication Development

<http://www.unesco.org/webworld/com/>

World Association of Newspapers

<http://www.wan-press.org/>

World Bank Institute's Office of Economics and Business Journalism

<http://www.worldbank.org/wbi/ejb/journalism-resources.htm>

The World Free Press Institute

<http://www.pressfreedom.org/>

World Press Freedom Committee

<http://www.wpfc.org/>

World Press Institute

<http://www.worldpressinstitute.org/>

cuestiones mundiales



Medios de difusión libres y responsables
