

Conferencia magistral

“Nuevas presiones sobre la ética periodística desde lo empresarial”

Edward Wasserman, profesor de la Washington and Lee University (Estados Unidos)

COMENTARISTAS: **Carlos Reymundo Roberts**, prosecretario general de Redacción del diario *La Nación* y director periodístico del Máster UTDT-LN; y **Miguel Wiñazki**, director de Capacitación del diario *Clarín* y de la Maestría de Clarín-Universidad de San Andrés.

MODERADOR: **Sergio Suppo**, secretario de Redacción del diario *La Voz del Interior*.

Edward Wasserman*

Estoy muy contento de estar de nuevo en su magnífico país. Déjenme pedir disculpas por no hablarles en castellano. De joven tomé la desafortunada decisión de estudiar francés –por lo cual fui ampliamente recompensado con una esposa y un título de la Sorbona– y eso hoy me deja sin palabras.

Tengo el honor de ser uno de los pocos académicos en el congreso, y soy plenamente consciente de los estrictos límites de paciencia que tienen los periodistas cuando llega el momento de complacer los intereses de los profesores universitarios. Así que, a pesar de que eso pueda ser contrario a mis deberes profesionales, trataré de ser claro y directo.

Mi tema es el de la ética y las empresas de noticias. Quiero echarle una mirada a los nuevos desafíos al periodismo ético que están surgiendo a partir de los cambios en la manera en la que la empresa informativa se está reestructurando para mantener y aumentar sus oportunidades de hacer dinero.

Esta no es la única fuente de problemas éticos en el periodismo. Algunos de esos problemas vienen de las presiones políticas; otros, de las ambiciones de hacer carrera de los propios periodistas, y otros de la manera jerárquica en la que están organizadas las redacciones. Pondré el foco sobre el aspecto comercial de esta cuestión.

De esta manera, mi charla descansa en una distinción que ustedes conocen muy bien entre las empresas de noticias y la profesión del periodismo: las dos son interdependientes. Y además están trabadas en una relación de largo plazo, como la de un matrimonio estable pero no del todo armonioso: ninguna de las partes está especialmente feliz con la otra, pero no ven posibilidad alguna de una salida exitosa y

* Conferencia original en inglés, traducida por Ricardo Mosso.

siguen juntas, por el bien de los hijos. Lo irónico es que esos hijos –en este caso, las noticias que el público consume– podrían no estar en su mejor momento. Una de mis preocupaciones es que las noticias son cada vez menos profundas, más agresivas y menos preparadas para el mundo exterior, pero a eso volveré más tarde.

Ya que mucho de lo que voy a decir será crítico con el negocio de las noticias, déjeme ofrecer una palabra de simpatía al lado del negocio. Parece que es justo decir algunas cosas en su beneficio: la mayoría de ustedes son periodistas, así que probablemente no gastan su tiempo en considerar lo absurdo de armar un negocio relacionado con el periodismo. Por empezar, sus principales empleados –la gente que trabaja en la Redacción– no confía en usted, y usted no es de su agrado. Y no solamente eso, sino que –a pesar de que aceptan el dinero que les paga– insisten en que en realidad no trabajan para usted, sino que lo hacen para el público. A usted le gruñen, y están convencidos de que ponerse generalizadamente a la defensiva es una señal de integridad moral.

Además, a pesar de que su negocio depende completamente del éxito del trabajo que ellos hacen, no se le permite supervisarlos. Ese es un trabajo exclusivo de sus editores, ellos mismos periodistas, solamente que más viejos y más peores. Si usted interviene en esta función, estará interfiriendo en el proceso de las noticias, y eso constituye una evidencia de corrupción.

La independencia de los periodistas es un activo indispensable y una amenaza permanente. Sin alguna medida de independencia, su empresa de noticias no tendrá credibilidad, y los lectores que usted debería tener lo abandonarán. Pero si hay demasiada independencia, sus periodistas envenenarán las relaciones comerciales y políticas en las que se basa su negocio.

Lo peor de todo en el camino de construir una empresa periodística es que es una actividad inherentemente sin certezas. Y si hay que la gente de negocios odia más que perder dinero, es la falta de certezas. Todos los días, esta gente en la que usted confía por completo trabaja al teléfono, en la calle, en sus computadoras, sin garantía de que sus búsquedas tendrán fruto. Además, continuamente crean la posibilidad real de exponer su empresa a daños colaterales.

Por esto creo que es apropiado el entender algo del absurdo que subyace en esta alianza histórica entre un negocio y una profesión, entre una actividad comercial y una vocación moral. La realidad y también la ironía es que el negocio de las noticias es a la vez el más grande aliado y la más potente amenaza que tiene el periodismo.

La fuente tradicional de corrupción comercial en las noticias deriva del hecho de que –como escribió G. K. Chesterton hace un siglo– el periodista es alguien que escribe en el reverso de las publicidades.

El modelo de negocios del periodismo financiado por avisos es que las noticias atraigan a la multitud, de tal manera que los vendedores puedan promover su oferta. Y los vendedores siempre han insistido en tratar de influir en esa oferta, y en convertir a las noticias en un vehículo para las ventas o para el crecimiento de su imagen.

En los viejos y malos días, la corrupción periodística tomaba formas predecibles. Entre las principales estaban:

1. Los periodistas podían ser sobornados para que escriban cosas favorables a sus patrocinantes comerciales o políticos.
2. Los diarios podían ser incentivados con pautas de publicidad –o amenazados con la pérdida de esas pautas– para que publiquen cosas favorables a sus patrocinantes comerciales o políticos.

Naturalmente, había variaciones. Una de las más comunes en mi país se conoce como “soborno diferido”: trabajos muy bien pagos para los periodistas luego de que abandonaban las redacciones e ingresaban al mundo de las relaciones públicas o la consultoría (no al de las universidades, en general), si es que habían desarrollado la fama apropiada y una red de admiradores, en general en las organizaciones sobre las que informaban.

Otra variante usual es permitir la promesa general de toda una nueva clase de publicidad para inducir a las organizaciones de noticias a crear en sus medios secciones llenas de coberturas que los anunciantes creen que constituyen un ambiente adecuado para sus avisos. Este es un tipo sutil de corrupción, ya que las notas en sí mismas podrían ser ejemplos de trabajo periodístico completamente honesto. Sin embargo, los temas que tocan solamente fueron seleccionados por influencia del anunciante: se trata de un ejemplo del anunciante que manda no sobre los textos que escribe el periodista, pero sí sobre qué escribe.

Pero ésta es la corrupción de ayer: hoy las cosas son distintas. El desafío es crear reglas de convivencia entre el periodismo y el negocio de las noticias, de tal manera que el periodismo pueda sobrevivir sin vender su alma, en un momento en el que los medios masivos están perdiendo su carácter de tales.

Por eso, miremos los retos particulares sobre el periodismo ético que derivan de los cambios en la manera en la que son conducidas las empresas informativas. He seleccionado algunos temas:

1. Fragmentación de los públicos: las nuevas tecnologías promueven la segmentación de la audiencia en funciones del *marketing*, lo que lleva a la cobertura noticiosa a abreviar en una pequeña base de lealtades. Esto implica un peligro para la independencia periodística y para las nociones tradicionales de servicio público.
2. Publicidad en Internet: las oportunidades de publicitar *on line* traen una variedad de temas éticos relacionados con la privacidad, la independencia y los conflictos de intereses.
3. La trampa del entretenimiento: el enorme interés de los autodenominados “medios de noticias” en cubrir la cultura de los famosos tiene consecuencias éticas sobre las que hablaré.
4. Convergencia: éste es un fenómeno grandísimo en los Estados Unidos. Describe las transformaciones que están sufriendo las empresas de noticias para poder manejar las múltiples tecnologías de distribución de contenidos.

Permítanme elaborar estos temas en orden:

1. Fragmentación: el periódico masivo de interés general hacía falta para atraer públicos masivos que presentaban cierta medida de diversidad ideológica y demográfica. Los números de la economía de mercado sugerían que, en general, se podía hacer más dinero tomando una pequeña parte de un mercado muy grande al convertirlo en un mercado para usted solo.

Las nuevas tecnologías –hablo de la TV por cable y satélite, y de Internet– dejaron de recompensar tan decisivamente las economías de escala. El atractivo para las masas dejó de ser comercialmente deseable y necesario; por el contrario, los anunciantes desean identificar a sus clientes con precisión y hablarles directamente, sin malgastar dinero llegando a gente que probablemente no es probable que compre sus productos.

Estas tecnologías, como veremos en un momento, facilitan la segmentación basada en el mercado. ¿Y esto por qué tiene un significado ético? ¿Cuál es el papel del periodismo en un medio ambiente económico en el que las noticias y los comentarios se utilizan para separar, segmentar y llegar a la gente en todas sus particularidades?

Hay un gran peligro de convertirse en entregadores, de decirle a la gente lo quiere y espera escuchar, de evitar los temas que la molestan, de darles los villanos que conoce y hacer una apología de los héroes que ya admira.

Se supone que los periodistas no deberían estar en el negocio de proveer coberturas que sirvan para definir y fortalecer una porción de mercado. De esta manera, esta política comercial promueve coberturas noticiosas que apelan a una pequeña base de lealtades, y eso es un problema para la independencia periodística.

Además, esto substituye a una noción muy diferente de servicio público, alimenta un tipo de populismo mediático reaccionario, elimina los incentivos para el lenguaje que trasciende los intereses más básicos y ofrece una base para un discurso político común sobre valores y políticas públicas.

2. Publicidad basada en la vigilancia: la publicidad en Internet asegura ser superior a la tradicional. Esta afirmación se basa en las complejas características técnicas que permiten que lo que la gente hace en la Red pueda ser rastreado, grabado y utilizado. Así, los intereses de los potenciales clientes pueden ser identificados y apuntados con gran precisión.

Todo esto significa que la información acerca de cómo se comporta una persona *on line* –a qué sitios ingresa, sus hábitos de lectura, incluso su correo electrónico– se conoce y adquiere un valor económico. Por eso, si usted lee en Internet un nota sobre la primavera en París, o le comenta por *mail* a un amigo sobre viajar a Europa, bien puede encontrarse con que lo golpean publicidades de alquiler de autos y de ofertas de hoteles en Francia.

¿Y eso por qué es un problema ético para los periodistas? El primer tema pasa por si la recolección secreta de información se condice con las aspiraciones de ejercer un servicio público de los periodistas. Es una profesión que todo el tiempo se ve enfrentada con cuestiones de privacidad. Los individuos condenan a los medios por publicar información personal o secreta por una razón u otra. Y los periodistas responden declarando que actúan en nombre de un interés público que supera esas cuestiones.

Claro que, con la publicidad en Internet, no hay ningún interés público: lo que se beneficia es el interés privado, el de las empresas que son dueñas de los medios, y con una justificación muy débil.

La segunda cuestión es si la publicidad basada en la vigilancia lleva a nuevos incentivos para ponerle valor monetario a ciertos contenidos noticiosos. Parece inevitable que algunas notas periodísticas vayan a tener más capacidad que otras para atraer los lectores que determinados anunciantes quieren alcanzar. En ese sentido, esas notas van a valer más. Una vez que la capacidad de colocarle valor monetario al contenido se aplique a las decisiones que se toman en la redacción, estaremos introduciendo un tipo de corrupción comercial bien precisa, que implica un salto cualitativo y de sofisticación sobre las secciones temáticas de los diarios de las que hablé recién.

3. La trampa del entretenimiento: los famosos, particularmente los de la farándula y –en algunos países– la realeza, son los íconos de una religión laica, además de aportar “color” y ser fotogénicos.

No sé cómo dar cuenta de la extraordinaria vitalidad de la cultura de los famosos, pero le temo al enorme entusiasmo con el que las empresas de noticias abrazaron a la cobertura de las estrellas y de otra gente rica y glamorosa. Lo paradójico es que, mientras el negocio mediático promueve la fragmentación del discurso político, también parece apadrinar una unificación de la atención cultural dedicada a las celebridades, que así se convierten en un común denominador del discurso popular.

¿Y esto por qué es éticamente significativo? Primero y más obviamente que todo, el culto a los famosos está apoyado en valores que son completamente cuestionables: materialismo craso, desigualdad social extrema, sexismo y misoginia, y obsesión con la apariencia y la opulencia.

Adorar a las celebridades necesariamente implica suscribir a estos valores que deberían cuestionados y desafiados, no ratificados.

En lo que toca a la ética profesional, la cobertura de la farándula le saca recursos al deber de concentrar las energías periodísticas en temas de auténtica significación pública. Los periodistas tienen mejores cosas que hacer.

4. Convergencia: los dueños de los periódicos están desesperados por extender su negocio a Internet, por clavar sus banderas en el ciberespacio y dar un giro competitivo dentro de esa pulsión mayor de colonizar el nuevo mundo. Deberían y deben hacerlo. Sin embargo, hasta ahora el resultado más importante de esta movida estratégica –al menos en los Estados Unidos– ha sido un febril énfasis en las noticias de último momento, que se actualizan frenética y frecuentemente durante la jornada informativa. Los periodistas vuelven de cubrir una situación noticiosa e inmediatamente escriben para el sitio web, para luego ofrecer nuevas versiones antes de armar la que se publicará en papel: esto degrada el ambiente de trabajo de los periodistas, y también lleva a la pregunta de qué estándares gobiernan su trabajo: ¿cuándo llega una nota a estar lo suficientemente completa o completa para publicar? Y si la respuesta es que el trabajo en Internet permite ser corregido más tarde, ¿entonces ahora estamos en el negocio de publicar antes de editar?

¿Y si este énfasis en la velocidad también implica que la toma de decisiones está siendo empujada más abajo en la jerarquía de las organizaciones? Esto es algo que podríamos aplaudir como un signo de democratización, pero en esta instancia significa que los periodistas como individuos se harán cargo de las malas decisiones que nunca habrían tomado si se les hubiera dado el tiempo suficiente para reflexionar y entregar una cobertura adecuada.

La convergencia descubre grandes y novedosos incentivos para dismantelar los estándares tradicionales de la verificación de las fuentes, y también oportunidades de causar daños inútiles.

El problema general es que el apuro por incorporar estas nuevas tecnologías multimedia basadas en Internet viene de gente de negocios que está ansiosa por extender la dominación del mercado a estos nuevos medios. Y —en su mayoría— no viene de que los periodistas se sientan ansiosos por encontrar mejores técnicas de recolección de información y por contar situaciones de manera más interesante, ni por buscar formas creativas de reclutar gente que no es periodista en una forma de nuevo periodismo más profundamente informado, más involucrado con la sociedad y más compasivo que el que tenemos ahora.

En conclusión, déjenme resumir: la tensión entre las empresas de noticias y la profesión periodística ha sido históricamente una realidad. Y en muchos aspectos ha sido una tensión que tiende a ser creativa. Mi charla de hoy intentó identificar las nuevas formas que está tomando este conflicto, que creo que plantan singulares y potentes amenazas al futuro del periodismo ético, un periodismo fragmentado que es deliberadamente utilizado para nutrir y cosechar mercados demográficamente deseables en beneficio de los anunciantes: esa, para mí, es la más reciente frontera de la corrupción, a la que debemos estar muy atentos de combatir.

Miguel Wiñazki

Hay mucho para comentar y hay poco para comentar después de una exposición tan minuciosa, precisa y esclarecedora respecto de las tensiones entre los negocios y la actividad periodística. Voy a optar por la opción más breve, que es la de comentar poco.

Hay un punto central, entre otros: el de la conocida ley de la fragmentación de las audiencias, la opción empresarial por encontrar mercados más chicos, pero que sumados generan un mercado más grande y rentable. Y que, por lo tanto, producen una suerte de tentación por el populismo, según se desprende de la conferencia. Es decir, por un lenguaje común, por un achatamiento de nivel, por una concesión a esas pequeñas audiencias, concedidas más bien como consumidores de noticias que como ciudadanos, según la clásica definición. Efectivamente ese populismo, lo que yo señalo como la noticia deseada, atraviesa, me parece, todo el periodismo y es una de las tentaciones en las que caemos los periodistas aun cuando solemos criticar fervientemente a los políticos por decir lo que sus electores pretenden. Yo creo que decimos lo que nuestros lectores pretenden. Es el mismo clientelismo bajo otra forma. Punto uno, el populismo.

La paradoja está muy bien planteada en la conferencia porque efectivamente se trata de una tensión y una paradoja. Nosotros, los periodistas, vivimos de los negocios de las empresas. Hay periodismo porque hay empresas. Esto es absolutamente conflictivo y difícil de enunciar. Pero a la inversa de ese apotegma que afirma que no existe libertad de prensa sino libertad de empresa, uno podría afirmar, observando la realidad, que solamente hay libertad de prensa, a pequeña escala si se quiere, cuando hay libertad de empresa. Es decir, cuando hay empresas con espalda suficiente para no sucumbir a las presiones de los gobiernos, por ejemplo. Allí donde no hay libertad de empresa, en realidad no hay libertad de prensa. Y ésta es una tensión también complejísima.

Y finalmente, porque no quiero abrumar, simplemente disparo algunas cuestiones; la presión de la convergencia. Yo no sé si efectivamente Internet trae la tentación o conlleva al pecado original de dejar de lado de alguna manera al periodismo, embebido como está, efectivamente, en la búsqueda de información secreta de los consumidores, y en la voluntad acelerada de los periodistas por enunciar rápidamente lo que ocurre con poco contenido. Esa convergencia genera, en el medio del negocio periodístico, la posibilidad de una participación mayor que es del público, a través de los *blogs*, de los *vlogs*, es decir de los videos en Internet, que han ampliado la posibilidad de testimoniar no solamente ya a las empresas mismas, sino a los lectores, a las audiencias. Han ampliado la capacidad de testimoniar desde diversos ángulos, que es aquello que está aconteciendo. De tal manera que la convergencia, efectivamente, es una restricción, y es también una enorme posibilidad para hacer de los medios, para vivir en los medios, una revolución que probablemente integre más a la ciudadanía y la excluya menos de lo excluida que está hoy.

Carlos Reymundo Roberts

Agradezco a Fopea esta invitación. Por tres cosas: primero, porque me ha permitido escuchar una excelente exposición como la de Edgard; segundo porque venir un sábado a la mañana y ver tanta gente joven participando de un seminario de esta naturaleza alienta mucho. El tercer motivo de agradecimiento es que los sábados son mi franco y no saben con qué ilusión me desperté hoy a la mañana a las 7 para venir a esta mesa redonda, pero está totalmente pagado ese esfuerzo con la exposición de Edward.

Miguel eligió un punto y yo elijo otro también de la exposición. Me pareció particularmente interesante esto del matrimonio entre empresas y periodistas. Y dije: "Es muy parecido al mío porque es un matrimonio totalmente desparejo". En casa está clarísimo quién manda, que es mi mujer. Y en el matrimonio entre empresas periodísticas y periodistas está bastante claro también quién manda. Entonces creo que este matrimonio entre empresas periodísticas y periodistas, es un tema, más que teórico, absolutamente fáctico. Me parece que por la fortaleza de las empresas periodísticas, absolutamente superior a la fortaleza de los periodistas, sobre todo en un mercado como el nuestro, porque no hay sociedades de redactores donde todos elegimos a nuestras autoridades.

La impronta de la empresa es muy fuerte. Y entonces, mirando el panorama de los distintos matrimonios que hay en un mercado periodístico, yo lo que digo es que lo que se ve de afuera, y de adentro también, es que aquí la empresa éticamente son sus periodistas. En general, y por supuesto hay excepciones. ¿Qué es lo que quiero decir? Todas las empresas quieren ganar dinero y me parece muy bien, porque sino los periodistas que trabajamos allí no cobraríamos los sueldos. Pero ¿cuál es el objetivo de esa empresa? En este matrimonio, ¿qué objetivo tiene? Ganar dinero. ¿A qué costo? ¿Qué punto, cuán importante es en la realidad de todos los días de esa empresa el ganar dinero? ¿Es un elemento definitivo? ¿Es el único elemento que se tiene en cuenta? Yo escribí algunas preguntas: ¿Qué se propone esa empresa? Miremos todos los diarios que tenemos. Cuando está parado frente a *Página/12*, *Clarín*, *La Nación*, uno dice: “ese diario, sí se propone ganar dinero”. Pero además ¿es un diario ideológico, es un diario absolutamente comercial, es un diario que además de sus fines comerciales le importa su credibilidad o le importa poco la credibilidad y en realidad lo que le importa es exclusivamente ganar dinero? ¿Cuál es la cultura de esa empresa periodística? ¿Cuánto le importa la audiencia? La audiencia en tanto los lectores, en este caso de diarios, como sujetos de derecho, que es el derecho a estar informados. ¿Cuánto se deja presionar esa empresa? Por los gobiernos, por las corporaciones, por las instituciones, por una ideología. ¿Cuánto presiona esa empresa?

Insisto, estoy poniendo el ojo mucho en la empresa porque me parece que así son las empresas; así son o se parecen bastante los periodistas que trabajan en esas empresas. ¿Esa es una empresa periodística, es una empresa de *lobby*? ¿Es más medio que *lobby* o es más *lobby* que medio? ¿Cuán limpias tiene las manos esa empresa? ¿Tiene pecados que la condicionan? ¿Tiene causas en la Justicia? ¿Debe muchos favores? ¿Le han dado algo? ¿Ha presionado para sacar una ley, una norma? Bueno, ¿cuántas cosas estaría dispuesta esa empresa a sacrificar?

Y finalmente, un último aspecto es que ahora hay un nuevo matrimonio, no sé cómo será en el mercado norteamericano, pero en la Argentina hay una nueva realidad, es que ya no solamente están las empresas y los periodistas que trabajan en ellas, sino que hay una nueva categoría, una nueva raza, que son las cuatro P: Periodistas Pymes Para Prosperar. Son tipos que trabajan en un diario o en una radio. Vamos a poner: un periodista trabaja en un diario –que generalmente son los más buscados– y además tiene un programa de radio y además las empresas le pagan un programa en el cable y además tiene un servicio *on line* que es un servicio informativo que se cobra muy bien. Y además lo contratan las empresas para hacer los *media training* y además lo contratan las empresas para unos desayunos que se hacen cada tanto, entonces las empresas invitan a sus directivos o a sus clientes y va un periodista informado a contarles cosas.

Esto quiere decir que cada vez más no es solamente la empresa y el periodista, sino que los periodistas ya empiezan a ser una empresa. Esto conlleva unos riesgos terribles. Así que me parece muy interesante la exposición de Edward Wasserman. Hay que poner mucho énfasis en que en este matrimonio hay hijos, que son las noticias, y que cada vez más como son los padres, serán los hijos. Yo creo que si es un matrimonio

bienvenido, con razonable convivencia, así serán sus noticias. Y sino, caso contrario, como diría Pablo Sirvén, periodista de diario, más que un cuarto poder, seremos un poder de cuarta.

Comentarios y preguntas

Daniel Santoro: Hablando de este matrimonio de la televisión y las empresas y los periodistas. En los Estados Unidos existen códigos de conducta empresarial, donde por ejemplo las empresas se comprometen a respetar la pared que existe entre la información y la opinión, y la pared que tiene que dividir la información de la publicidad. En la Argentina no existen estos códigos de las empresas, excepto algunas raras excepciones. La cuestión es que en los Estados Unidos funcionan. Los dueños no se meten en el manejo de la noticia, no se meten en el manejo de las redacciones. ¿En los Estados Unidos los dueños de los medios respetan la separación entre publicidad y redacción por parte?

Edward Wasserman: Es una excelente pregunta. La respuesta simple es no, no la respetan. Nunca he hablado con un periodista que no supiera que la posición de los dueños del diario es un tema de importancia. Así que, de alguna forma, las organizaciones de noticias –posiblemente porque los periodistas tienen oídos muy sensibles, escuchan compulsivamente e identifican pistas e indicaciones– están llenas de gente que sabe muy bien qué les gusta y qué no les gusta a los dueños, sin intervención directa de éstos. En general, esa intervención sería considerada una rajadura en la pared sagrada que separa la Iglesia del Estado. Así que la respuesta sería que los dueños de los medios no intervienen directamente en las noticias y que, sí, son capaces de hacer conocer sus deseos.

¿No deberían los medios, como una forma de honestidad, proponerse que quede claro para el lector cuándo se está ofreciendo contenido adicional y cuándo publicidad?

Edward Wasserman: La gente que estuvo haciendo el trabajo más pesado en distinguir entre noticias fue la de los buscadores de Internet, que se vieron sometidos a mucha presión para hacer esa distinción muy clara para los usuarios. Y lo que se argumenta es que los resultados orgánicos que uno obtiene cuando uno busca datos en un motor de búsqueda van a ser etiquetados y presentados de manera diferente que los "links esponsorados" de los avisadores. Así que creo que sí, es absolutamente esencial que se respete esa distinción. Algo que tienen que entender sobre los buscadores es cómo ganan dinero, y lo hacen vendiendo palabras clave: si uno tipea "voley", por ejemplo, va a ver una larga lista con los resultados de la búsqueda orgánica, más una cantidad de links publicitarios –quizás *The Guardian*, *New York Times*, *La Nación*, *Clarín*–. Esos links están ahí porque hubo un remate y la palabra "voley" se puso en venta; sus agencias de medios básicamente ofrecieron una cantidad determinada por

esa palabra para lograr que se destaque su publicidad junto con los resultados sobre voley. Así que están esas terribles subastas –que ahora se hacen regularmente– por las que las organizaciones noticiosas buscan que el tráfico de Internet se derive hacia sus sitios.

A Roberts: ¿qué opinión tiene sobre los “pequeños periodistas pymes”, en situaciones en las que optás por ejercer el periodismo en otro ámbito porque la empresa no te permite ejercerlo con un sentido periodístico? En la provincia de Buenos Aires, en el Gran Buenos Aires sucede, pero por lo que hemos hablado con otros colegas, y en las provincias es bastante frecuente eso. ¿Cómo se conjuga la publicidad y el ejercicio del periodismo?

Carlos Roberts: En países como los nuestros, donde uno a veces no hace lo que se debe sino lo que puede, es absolutamente comprensible. Vos me estás diciendo que en el interior del país se las arreglan como pueden fuera de las empresas y no tengo absolutamente nada que objetar. A veces lo que pasa es que uno cambia de profesión. Digamos, pasa a ser un empresario más que un periodista en cuanto a la búsqueda de la verdad y todo. Y bueno, se puede entender por el contexto en el que uno trabaja.

En realidad cuando hago la distinción, estos cuatro P (Periodistas Pymes Para Prosperar), en realidad no son tipos que están en el interior y que están haciendo lo que pueden, sino que hoy en día son poderosísimos, y que tienen a la información como una mercancía y la usan muy bien. Entonces ya no hay ninguna barrera, ninguna frontera, han atravesado todas las fronteras y están recibiendo plata de empresas del sector que ellos cubren y entonces ya no tienen como objetivo la búsqueda de la verdad, sino que lo que tienen es un objetivo como empresa; se han convertido en pymes, y su razón social ha cambiado totalmente y están en otro negocio. En realidad están en ese negocio. Así que la situación que vos me planteás la puedo entender perfectamente bien, me parece razonable, siempre teniendo en cuenta que apenas uno pueda seguir haciendo periodismo, mientras pueda, adelante.

¿Ese equilibrio difícil entre publicidad y periodismo en los medios no es consecuencia también de gobiernos corruptos que hacen corruptos a los empresarios? Y además, ¿la concentración de medios no rompe el equilibrio entre periodismo y negocios?

Edward Wasserman: ¡Sin ninguna duda! Pero creo que la pregunta interesante es sobre la relación entre el Estado y las empresas. Mi propia formación, educación y perspectiva es que el Estado es un facilitador de negocios y creador de condiciones para que el capital pueda ganar mucho dinero. Creo que eso se ve en los negocios de los medios, lo que crea el problema de los medios para cuestionar la investigación gubernamental. En la tradición de los Estados Unidos, la razón de la existencia de la primera enmienda a la Constitución que garantiza la libertad de prensa es que el principal problema de ese momento era la consolidación del poder público. La sociedad estaba formada por pequeños granjeros, no existían las enormes concentraciones de riqueza

industrial, que es exactamente lo que tenemos en el país ahora. Tenemos medios que muchas veces están atados a situaciones muy conflictivas debido a su relación con el Gobierno, y a los permisos, la legislación y las concesiones que necesitan de parte de éste.

La ironía de esto es que uno podría pensar que, cuanto más grandes sean las empresas de medios, más podrían comportarse en forma independiente. Sin embargo, comprobamos que, cuanto más grandes son, más pueden ser colaboracionistas, acomodaticias y corruptas por la necesidad de congeniar con el Gobierno.

John Dinges: Sigo buscando ejemplos de periodismo de calidad, o sea, de periodismo que consolida o perjudica el funcionamiento de la democracia en las sociedades. Entonces veo en las exposiciones dos posibilidades, una negativa y otra positiva. Primero me fascina, parece por las preguntas y te pido Reymundo si nos puedes dar un ejemplo con nombre, y un ejemplo de un periodista de las cuatro P, como ejemplo supuestamente negativo para el periodismo de calidad.

Y el ejemplo positivo sería una posibilidad que vislumbro en las nuevas tecnologías para la presentación de las noticias. Me ha molestado siempre la manera de presentar las noticias políticas. En mi país también, pero en América latina normalmente las noticias políticas son para la clase política, no está dirigido al pueblo mismo, a la gente que vota. Se me ocurre que algunas tecnologías abren la posibilidad de que la noticia política para los políticos sea en un sitio y las noticias políticas para el público serán en otro. O sea que el periodista finalmente va a escribir para el público cuando hablen de política. Entonces pregunto si hay ejemplos o posibilidades en ese sentido.

Carlos Reymundo Roberts: Me pide nombres y estoy con un ataque súbito de amnesia, pero no es difícil. Además se me agolpan, porque son tantos que no sé cuál me saldrá primero. No es difícil. Las firmas importantes de los diarios, en general tienen sus programas de radio, de televisión, y todo eso que decía de servicios para las empresas. Cada vez es más habitual.

Me parece que estamos en una línea peligrosa en ese sentido, muy peligrosa.

Hace unos meses estaba en Miami y me contaron que allá estaba pasando una cosa parecida. Mal de muchos consuelo de tontos. Pero a mí me parece terrible, me parece que no es una forma de ejercer el periodismo. Es absolutamente redituable, pero me parece que plantea unos problemas éticos definitivos y que en definitiva eso no es hacer periodismo. No voy a dar nombres pero creo que están en la cabeza de todos.

Pablo Mendelevich: Hay distintos tipos de periodistas de cuatro P. También está el PC, que es el periodista corrupto. Porque no todos los periodistas de cuatro P son corruptos. Hay distintas graduaciones. Pero de todos modos, acá se trata de un problema moral. Se trata de ver cómo se reencausa este sistema desmadrado. ¿Y quién tiene la llave para reencauzarlo?

Bueno, acá ustedes tienen una pata que son los anunciantes, que son los que les dan plata a esos periodistas que ayer Morales Solá decía –él tiene su propio programa, por

ejemplo— y él decía que la solución es no tratar directamente, no hablar de dinero. Sin embargo eso, evidentemente, no resuelve el problema. ¿Quién tiene la llave? Están los anunciantes, están los periodistas y están las empresas periodísticas, porque, como decía Carlos, son los principales, los de diarios son los más codiciados. Me da la impresión, y digan ustedes si están de acuerdo, que la llave la tienen los diarios. Volviendo al sistema de exclusividad. Si el diario vuelve a aplicar el viejo sistema de exclusividad, de no permitirles a sus periodistas ramificarse en sus empleos y hacer programas propios e independizarse y formar Pymes, ya está. Por supuesto, esto requiere una recomposición salarial, ¿no?