

# Mesa de debate “Calidad, el estado actual”

---

PANELISTAS: **Teresa Téramo**, coautora del libro *Calidad periodística* y docente de la UCA; **Carlos Jornet**, director periodístico del diario *La Voz del Interior*; e **Ignacio Rodríguez Reyna**, de la Fundación Prensa y Democracia, y director de la revista *Emmequis* (México).

MODERADOR: **Daniel Muchnik**, columnista de diario *Clarín*.

---

## **Teresa Téramo\***

Desde la selección de los acontecimientos hasta la redacción de la información, los periodistas toman con rapidez numerosas decisiones. Cada una supone una valoración. Un periodismo “bueno” dependerá de esas “buenas” (s)elecciones que van transformando los hechos en noticias.

Mi propósito es compartir con ustedes algunos resultados de los estudios que llevamos a cabo en el Instituto de Comunicación Social (ICOS) de la Universidad Católica Argentina (UCA) sobre el tema que nos convoca en el Segundo Congreso Nacional e Internacional de Fopea: la calidad de la información periodística. Vengo de las Letras, me especialicé académicamente en Periodismo y también transité por la actividad periodística en la redacción de algunas revistas. Es decir, he trabajado en el oficio pero me dedico desde hace varios años a la investigación en la universidad, donde emprendí con mi colega Lidia de la Torre, socióloga, también profesora del ICOS en la UCA, diversos estudios con el objetivo de observar la calidad periodística en el mensaje y en la percepción que de ésta tiene el público.

## **La información como bien público**

En primer lugar, partimos de reconocer que la información es un bien público. Retomo en este sentido lo afirmado por el periodista Bartolomé de Vedia hace unos minutos en el panel central. De Vedia dijo con esa autoridad moral que lo caracteriza por tener tantos años en el oficio y en la enseñanza de la ética periodística, que precisamente ésa es la distinción entre la información y la opinión en los medios de comunicación: la información es un bien público que es necesario proteger de alguna manera. Si entonces entendemos la información como un bien público, será más fácil comprender la línea de investigación que desarrollamos en el ICOS al observar la calidad desde las noticias y desde el público.

---

\* En el congreso la autora leyó una versión abreviada de su ponencia.

Consideramos además que un periodismo de calidad es igual a un periodismo libre y responsable. La misma expresión “autocontrol de calidad” podría servir de puente de posturas antagónicas sobre “Mejor ley de prensa es la que no existe” y “El Estado debe controlar”. Considero que ninguna de las dos posturas es válida y que el entender la evaluación de la calidad periodística como una especie de autocontrol resulta positivo para tender lazos. Tal autocontrol compete a los dueños de los medios y no sólo a los periodistas; el término tiene connotaciones industriales y no moralistas y, por último, evoca un aumento de beneficios y no una disminución de la libertad.

## **¿Qué es medir?**

Se nos presentan algunos interrogantes, disparadores del tema que nos ocupa. En primer lugar, al hablar de medición de la calidad, se nos presenta la primera cuestión: ¿qué es medir? Medir es comparar una cantidad con su respectiva unidad, con el fin de averiguar cuántas veces la segunda está contenida en la primera. Es evidente que para medir hay que tener un patrón de medida. Es diferente medir la temperatura que medir una distancia, el tiempo, etc. Hay, pues, patrones de medición. La medición es siempre una relación, relación existente entre realidades análogas. Para medir eficazmente, el instrumento de medición que se emplee debe ser el apropiado. No puedo medir la distancia con un termómetro ni la temperatura con el centímetro.

## **¿Qué es calidad?**

Luego, se trata de una medición de la calidad. Entonces, se presenta la segunda cuestión: ¿qué es calidad?, ¿qué decimos cuando afirmamos que “esta tela es de mala calidad” o “este vino es de buena calidad, “estas camisas son de mala calidad”? La calidad a veces la da un requisito físico o químico, una dimensión, una temperatura, una determinada presión o cualquier otro procedimiento que se usa para establecer la naturaleza de un producto o servicio. La calidad es la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. Industrialmente quiere decir lo mejor dentro de ciertas condiciones del producto y de la satisfacción del consumidor. Por tanto, como se ve, la calidad no tiene un significado en sentido absoluto. La calidad es algo que todas las cosas tienen, pero que depende de la naturaleza de la cosa. Y por eso mismo decimos que es relativa, depende de la naturaleza de cada cosa (servicio o producto). Se predica siempre de algo. Por lo tanto hay que precisar los requisitos de la calidad según los diferentes productos o servicios.

La importancia del concepto “calidad” en el mundo empresario llevó a la Organización Internacional de Normalización (ISO) a publicar en 1987 la serie de normas ISO 9000 que obedeció a exigencias básicas de los programas de gestión de calidad. Una norma –para la ISO– debe ser un documento que contenga especificaciones técnicas, accesibles al público, que haya sido elaborada basando su formulación en el apoyo y consenso de los sectores claves que intervienen en esta actividad y que son fabricantes, consumidores, organismos de investigación científica y tecnológica y asociaciones profesionales.

Su utilidad radica en que es un estándar para proporcionar a un consumidor la confianza de que un producto o servicio determinado cumple con los requisitos de calidad especificados. Para un comprador, el hecho de que el sistema de aseguramiento de la calidad que tiene una compañía cumpla con las normas ISO-9000 implica que está adquiriendo un producto cuya elaboración siguió un proceso que garantiza su calidad. Para los productores, es la tranquilidad de que se está trabajando bien.

Las normas de la serie ISO 9000 están redactadas en términos genéricos y son igualmente aplicables a empresas de servicios tales como bancos, hospitales, hoteles y restaurantes; es decir, a empresas que producen productos u ofrecen servicios. Se desarrollaron principalmente para ser usadas dentro de las empresas y en las relaciones entre comprador y vendedor. Esta última aplicación implicaba para las empresas la posibilidad de evaluaciones múltiples y, en cierto número de países, la práctica de confiar la evaluación de sistemas de calidad a terceros.

Tomamos, pues, la definición de “calidad” de las Normas ISO que señalan: “Calidad es la totalidad de rasgos y características de un producto o servicio, que conllevan la aptitud de satisfacer necesidades preestablecidas o implícitas”. Esta definición es de reconocida aceptación y aplicación en el mundo entero, especialmente en aquellos sectores o empresas preocupadas por la mejora continua y el bien social o la responsabilidad social.

La definición tiene dos dimensiones. Una dimensión que implica cumplir con determinados requisitos, como ocurre, por ejemplo con los estándares de calidad de la leche o el agua; pero, además de cumplir esos requisitos, debe satisfacer al cliente. Hay que tener en cuenta entonces el lado de la recepción y no solamente que cumpla determinados estándares que hacen a la naturaleza del producto.

En este sentido, la calidad de las noticias se traduce en una forma de informar sobre la realidad en la que fundamentalmente predomina la preocupación del periodista por satisfacer la sed de saber –de verdad– del público, y por mejorar día a día sus procesos de selección y creación de la noticia.

## **¿Qué da la calidad de las noticias?**

Hay una tercera cuestión. Nosotros nos referimos a la calidad periodística, es decir de las noticias. Entonces nos preguntamos: ¿cuáles son las propiedades de las noticias que hacen que un acontecimiento sea realmente algo noticioso? Los criterios de noticiabilidad, estos constituyen las unidades de medición. Dichos criterios son conocidos también como valores-noticia.

Medimos, pues, criterios de noticiabilidad. Esos son los parámetros con los que trabajamos. A saber, relevancia, impacto, proximidad, fuentes, actualidad, origen de la información, entre otros. Criterios establecidos por los mismos manuales de producción periodística, de redacción o libros de estilo; criterios que los mismos periodistas enuncian cuando se les pregunta qué es noticia; criterios reconocidos por las teorías del *newsmaking* y *gatekeeping*, de las que da cuenta Mauro Wolf en su conocido libro

La investigación de la comunicación de masas, por ejemplo, al hablar de los valores/noticia. Wolf dedica un capítulo a los estudios de *newsmaking* y describe los criterios o parámetros de noticiabilidad, es decir, los valores noticia a los que los periodistas deben tender para aproximarse más y mejor al ideal noticioso.

## ¿Cómo evaluar la calidad de las noticias?

Queda un último problema o cuestión: ¿cómo evaluar?, vale decir, dar respuesta a de qué manera se puede medir la presencia de dichos valores noticiosos en la información que circula en los medios de comunicación periodística. Es necesario agrupar esos patrones –criterios de noticiabilidad– en una herramienta que pueda aplicarse sistemáticamente a la información periodística; construir un instrumento adecuado para observar la calidad noticiosa.

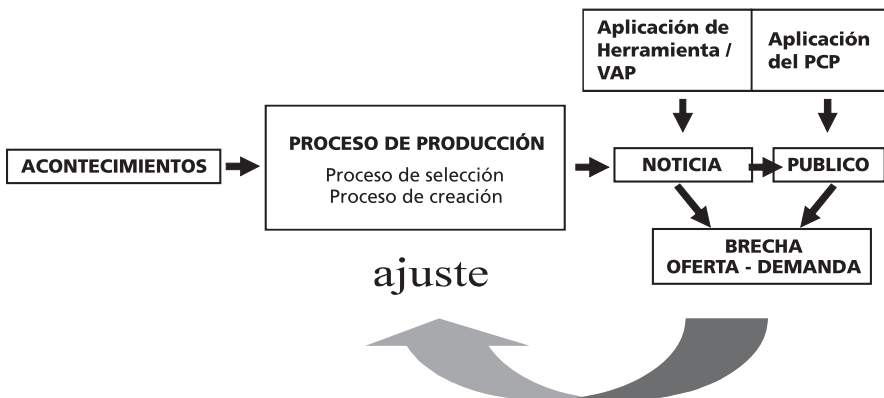
El desafío fue la creación de un instrumento de medición de la calidad periodística. Partimos de antecedentes concretos como los estudios realizados por la Pontificia Universidad Católica de Chile (la metodología VAP –Valor Agregado Periodístico–) y los realizados en la University of North Carolina at Chapel Hill en los Estados Unidos Pero estos estudios se limitan al análisis de los mensajes periodísticos o bien se centran en la sociología de los emisores.

El aporte fue el desarrollo de un instrumento de medición que permite observar la calidad desde el público lector de diarios. A esa herramienta, mi colega Lidia de la Torre denominó PCP (instrumento para medir la Percepción de la Calidad Periodística).

Tras la aplicación de los instrumentos, o sea, tras su puesta en práctica para medir empíricamente la presencia de los valores noticia en la información y en la elección que hace el público, rediseñamos algunos indicadores.

## El proceso de producción periodística

En el siguiente esquema, se muestra cómo el proceso de circulación de la información puede mejorarse al medir la brecha existente entre oferta y demanda noticiosa.



Los indicadores se estructuraron sobre la base de los criterios de noticiabilidad y se agrupan en el instrumento de medición en dos conjuntos: indicadores del proceso de selección de la información y en indicadores del proceso de creación de la noticia.

Veremos primeramente los indicadores para observar los criterios de selección que se agrupan en tres dimensiones: indicadores de selectividad, indicadores de acceso (fuentes) y de equidad de la pauta editorial.

## **Indicadores del nivel de selectividad de la noticia**

- Tipo de noticia: actual o atemporal
- Proximidad geográfica
- Consecuencia: implicados
- Relevancia

## **Indicadores del nivel de acceso a las fuentes**

- Número de fuentes
- Documentales
- Personales
- Tipo de fuentes
- Gubernamental
- Pública
- Privada
- Testimonial
- Experto
- Anónima

## **Indicadores de equidad informativa**

- Presencia del protagonista
- Presencia del antagonista
- Pauta informativa social

La proximidad geográfica es un claro criterio de noticiabilidad: Interesa más un acontecimiento cercano para el público objetivo de ese medio, que impacte sobre una población mayor –con mayor número de implicados–, y que sea relevante con protagonista de estatus. Los indicadores de acceso a las fuentes también resultan importantísimos: medimos el número de fuentes por noticias y la proporción de fuentes documentales.

Los indicadores para observar los criterios de creación son los siguientes:

### a) Indicadores de estilo

- » Estructura narrativa
- » Número de adjetivos
- » Número de verbos de atribución
- » Número de fotos
- » Número de gráficos
- » Número de infografías

### b) Indicadores de contenido

- Antecedentes
- Consecuencias
- Observación periodística

### c) Indicadores de énfasis

- Núcleo de la información: fáctico o especulativo
- Enfoque

En cuanto a estos criterios del proceso de creación, nos encontramos con que, si bien los manuales de estilo siguen considerando al conflicto como un valor noticia, el público prefiere esas notas en las cuales predomina el interés humano y no el conflicto; también se prefiere el relato cronológico a la tradicional pirámide invertida que se sigue enseñando como criterio de redacción.

Tenemos en claro los parámetros, tenemos también el instrumento y, entonces, pasamos a su aplicación en los mensajes informativos. Pero la calidad, como hemos visto en su definición, requiere algo más. No basta con medir criterios en el mensaje. La calidad no sólo afecta a los aspectos estrictamente técnicos de los productos, sino también se nota su efecto en las relaciones de la empresa con sus clientes y en lo que éstos esperan de las empresas.

Definimos “calidad” como una forma de hacer las cosas en las que, fundamentalmente, predominan la preocupación por mejorar, día a día, procesos y resultados, y por satisfacer a los consumidores.

## **La observación de los valores noticia en los medios y en el público**

Diseñados los instrumentos de medición, entonces, los aplicamos a *La Nación* y *Clarín*. En un estudio exploratorio previo de validación de los instrumentos, resultó interesante comprobar que periodistas de un medio consideraban mejor lo hecho por la competencia. Los primeros resultados los publicamos en un libro al que llamamos

La noticia en el espejo. ¿Por qué "espejo"? Porque los mismos indicadores que aplicamos en las noticias, en cada uno de los mensajes periodísticos, los mismos valores noticia, tratamos de observarlos en las decisiones que toma el público cuando se lo hace jugar el rol de periodista. Entonces, consideramos que podemos trabajar "en espejo" e incluso de esta manera medir válidamente la brecha que hay entre oferta y demanda. Después del trabajo con los diarios de más alcance, nos empezamos a preguntar también por los noticieros y realizamos un estudio sobre *Telenoche y Telefé Noticias* cuyo resultado se publicó en la revista *Palabra Clave* de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana en julio de 2006. Entendemos a la información como un concepto transversal, más allá de los formatos, más allá de que circule en una noticia gráfica o en un informe periodístico audiovisual en un noticiero; la información es un bien público que incide en las decisiones libres de los ciudadanos; por eso, tratamos de medir la información periodística más allá de los soportes o formatos.

Luego, nos planteamos también qué pasaba con los diarios regionales. Trabajamos con el sanjuanino *Diario de Cuyo*, que es uno de los diarios con mayor índice de localismo. Precisamente por ese motivo es que lo elegimos; San Juan nos parecía una ciudad interesante y se trata de un diario que tiene una penetración mucho mayor que otros diarios regionales. Realizamos también una muestra de lectores y se aplicó una adaptación del instrumento aplicado al público a 30 periodistas de ese medio. De esta manera ya pudimos comparar no sólo medio y lectores sino también al medio con los periodistas que lo realizan y su público. Los resultados de estos estudios pueden encontrarse en otros dos libros complementarios, editados respectivamente por EDUCA en 2006 y 2007: "La calidad periodística en diarios regionales y Públicos y Periodistas, semejanzas y diferencias". El *Diario de Cuyo*.

Asimismo, desde el año 2002, publicamos con frecuencia artículos en revistas internacionales, realizamos intervenciones en congresos no sólo de comunicación sino también de calidad en general, como el organizado por la European Organization for Quality en el año 2005. Por último, resultados de nuestros trabajos se hallan en el capítulo del libro que hoy se presenta en este Congreso organizado por Fopea sobre calidad periodística.

## **El público, ¿es como lo imaginan los periodistas?**

Nos preguntamos si realmente el público es tal como los periodistas lo imaginan; si utiliza los mismos criterios que el periodista al decir qué es y qué no es noticia, si jerarquiza las noticias con el mismo criterio... En el proceso de redacción ¿coincide en la elección del estilo narrativo, en el enfoque, en el énfasis de la noticia?

Ahora bien, ¿cómo se trabajó con el público? Haciendo que juegue el rol de periodista en un escenario de simulación. Se le presentaba la siguiente consigna: "Imagine que usted es el periodista de un diario y tiene que armar la tapa o primera plana. Para eso usted tiene esta lista de acontecimientos que sucedieron hoy. Elija los ocho que le parecieron de mayor interés y ordénelos según su importancia".

¿Cómo medimos, luego, el enfoque que el periodista le da a la noticia en el público? A través de tres textos de diferente estructura pero con el mismo contenido. En uno resalta el conflicto –considerado un valor periodístico por la tradición y manuales periodísticos, criterio del que disentimos–; en otro, el interés humano, y en el tercero la consecuencia de la información. Por ejemplo, se les hizo elegir entre a) una noticia en la que el conflicto entre el Gobierno y las empresas por el aumento de las tarifas era el eje de discusión (conflicto); b) una en la que la misma cuestión anterior aparece dicha de otra manera, al plantearse la situación de familias que no pueden llegar a las necesidades básicas si se aprueba el aumento de los servicios públicos (interés humano); y c) otra en la que se relataba que el aumento de tarifas de los servicios públicos sería el punto de partida para que se entre en una espiral inflacionaria (trascendencia/consecuencia).

Entonces, ¿los periodistas y el público hacen el mismo recorte de la realidad?

Este es un punto al que pretendimos llegar con este estudio. A continuación, vamos a observar algunas conclusiones.

Con respecto al proceso de selección, puede afirmarse que:

- Los diarios privilegian las noticias actuales mientras que los lectores prefieren las atemporales.
- Diarios y público se comportan de manera parecida frente al criterio que mide la relevancia geográfica de los acontecimientos, ambos privilegian las noticias geográficamente más próximas.
- Los lectores eligen acontecimientos emocionalmente más relevantes que los seleccionados por los diarios, los que se alejan de esta forma de uno de los criterios más universales de calidad periodística.
- Los lectores privilegian las noticias que impactan en un mayor número de población –noticias con consecuencias nacionales y/o regionales– mientras que los diarios dedican mayor espacio a las noticias que involucran a segmentos sociales o grupos especiales.
- En cuanto a la equidad de la pauta informativa, se observa una demanda insatisfecha de información económica y social y una sobreoferta de noticias vinculadas a deporte y espectáculo. Ahora bien, si entendemos por “equidad” que los medios ofrezcan una pauta noticiosa variada, éstos se aproximan a los criterios de calidad pero se alejan de las preferencias de sus públicos.
- La mitad de los temas coincidentes en las tapas de los tres medios fueron los deportivos, específicamente los vinculados con el fútbol. Destaca la importancia que tienen en las portadas de los diarios de circulación nacional las noticias que involucran a mayor cantidad de personas y a actores de mayor estatus en relación con *Diario de Cuyo*.



Con respecto al proceso de creación:

- Los diarios presentan la mayor parte de las noticias con la estructura narrativa de la pirámide invertida; los lectores eligen, principalmente, la narración cronológica.
- En cuanto al núcleo de la información, el público se acerca más que los diarios a los criterios de calidad ya que prefieren que las noticias muestren los hechos en lugar de las especulaciones sobre éstos.
- Mientras los medios enfocan las noticias desde el ángulo del conflicto, el público se interesa por aquella información que resalta el interés humano.

Finalmente, cabe considerar que el medio no siempre media entre los acontecimientos y su público, sino entre las fuentes que procesaron "acontecimientos" y sus lectores.

A partir de los datos arrojados por este estudio, se hace necesario reflexionar sobre los efectos que tiene para la sociedad y para las propias empresas de medios el hecho de que las fuentes tengan un papel tan protagónico.

En general, la baja presencia de microindicadores de contextualización –datos comprobables y observación periodística– unida a la alta recurrencia a verbos de atribución que señalan dependencia a las fuentes personales y la no recurrencia a fuentes documentales ni oficiales, denota debilidad en la forma en que se entrega el producto periodístico. Adecuar el mensaje informativo tanto a la realidad sobre la que se escribe como a los intereses humanos requiere dar la verdad necesaria contextualizada, explicada, con sentido (datos comprobables); comprometerse personalmente con lo que se escribe (observación periodística). Esto último ya no es una cualidad del texto, sino una actitud del informador. No hay verdadero saber ni verdadera información si lo único que las noticias "dicen" de las cosas es que pasan y, a veces, cómo pasan, pero no por qué pasan, para qué pasan, qué consecuencias pueden tener, qué gravedad o importancia moral tienen esos acontecimientos. Esto constituye un desafío para mejorar la calidad periodística y la calidad de vida ciudadana.

Una frase de Dominique Wolton puede darnos buenas razones para apreciar la labor periodística en nuestros días: "Quand tout le monde voit tout et sait tout le journaliste donne des clefs pour comprendre et contribue à préserver l'identité culturelle" (En un mundo saturado de información, los periodistas tienen un papel fundamental: son los mediadores de la realidad, los garantes de la libertad y del pluralismo cultural).

Sistematización de los valores noticias en posibles estándares para la Calidad de la Información Periodística (CIP)

<b>Estándares CIP</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Indicadores</b>
<b>1. Confiabilidad</b>	Observar el uso de fuentes	Cantidad de fuentes Autoridad de las fuentes Presencia de fuentes documentales
<b>2. Relevancia</b>	Observar la importancia de la información periodística	Grado de impacto sobre la población (cantidad de afectados) Situación de los actores de la noticia (estatus)
<b>3. Interés</b>	Observar la proximidad de la información periodística	Cercanía sobre población objetiva del medio
<b>4. Proporción</b>	Si a más impacto (relevancia)/ proximidad (IP), más espacio o tiempo (E)	Extensión/FIP (Impacto, Proximidad)
<b>5. Adecuación</b>	Observar la contextualización	Cantidad de antecedentes Cantidad de consecuencias
<b>6. Transparencia</b>	Si el encuadre es el adecuado al tema	Marcos de la información (enfoques) desde el <i>framing</i>
<b>7. Claridad</b>	Observar la corrección lingüística	Lenguaje apropiado para esa información
<b>8. Comprensibilidad</b>	Observar el orden oracional y la gramaticalidad	Aplicación del índice de Flesh
<b>9. Integración</b>	Observar el uso de imágenes en relación con textos	Cantidad y calidad técnica de imágenes que no sean redundantes del texto
<b>10. Incidencia</b>	Observar la correspondencia con el público	Espejo PCP y aplicación de indicadores a noticias

## Carlos Jornet

Manuales de estilo, códigos de ética y herramientas de gestión, los temas que he sido invitado a analizar, tienen un punto en común: generan resistencias en las redacciones. Tienen mala prensa, podríamos decir, en una expresión que puede resultar sintomática, como veremos.

Por fortuna, su aplicación comienza a generalizarse en la Argentina, como ya ocurre en los Estados Unidos y en Europa desde hace años. Y digo “por fortuna” porque hay otro hilo conductor que nos interesa destacar: manuales de estilo, códigos de ética y herramientas de gestión son instrumentos esenciales para trabajar por la calidad periodística.

Hace casi 18 años, cuando redactamos y pusimos en vigencia el primer manual de estilo en *La Voz del Interior*, debimos aclarar que no buscábamos "coartar la libertad de expresión y el espíritu creativo de redactores, cronistas y colaboradores". Precisamos que se trataba de "unificar algunos criterios básicos" para que fueran tomados en cuenta a la hora de elaborar y presentar una nota, para dar al diario una identidad propia que reflejara "coherencia en el tratamiento periodístico".

En el caso de los códigos de ética, las resistencias son menos evidentes, más larvadas, pero llama la atención la escasa difusión de normas deontológicas escritas en la prensa argentina.

La propuesta que realizó Fopea un año atrás no encontró aún el eco masivo que cabría esperar y sigue ausente un debate a fondo sobre regalos, viajes pagos y otro tipo de privilegios habituales en el periodismo, tanto por parte de las empresas como de los propios trabajadores de prensa.

El tercer foco de resistencia, como decíamos, se traduce en una descalificación de las herramientas de gestión aplicables al trabajo periodístico. Se afirma que burocratizan a la actividad, limitan la autonomía editorial y, en otra coincidencia con las críticas que se hacen a los manuales de estilo, atentan contra la creatividad. Nada más alejado de la realidad, como veremos.

Pero vayamos por partes. No voy a abundar en la necesidad de que cada medio de prensa apruebe normas de estilo internas, porque entiendo que las nuevas generaciones de periodistas comienzan a trabajar con esta realidad ya vigente. Sí me interesa destacar otro aspecto, que es la conveniencia de que las normas de estilo no sólo sean de uso interno sino que el medio las haga conocer a la sociedad. Porque ello representa un compromiso público, una demostración de transparencia, que es el primer paso hacia un debate más profundo, hacia la ética del medio y de quienes en él trabajan.

En el caso de *La Voz del Interior*, luego de un largo proceso de elaboración interna en el que participaron todos los sectores de la redacción, presentamos el año pasado la segunda edición del "Manual de Estilo".

Pero decidimos hacerlo con importantes cambios respecto de las normas puestas en vigencia en 1990: le incorporamos una declaración de principios de la empresa editora y un código de ética que aborda los aspectos centrales planteados por Fopea en su propuesta. Y, para que no queden dudas de nuestro compromiso ante la sociedad, lo publicamos en formato de libro que puede ser obtenido en bibliotecas y librerías.

Por razones de tiempo, no voy a abundar en detalles sobre las normas éticas de nuestro código. Si lo desean, pueden bajarlas desde nuestro sitio en Internet, en [http://www2.lavoz.com.ar/institucional/pdf/normas\\_eticas.pdf](http://www2.lavoz.com.ar/institucional/pdf/normas_eticas.pdf). Sólo mencionaré algunos de los puntos tratados, como la prohibición de aceptar viajes a título personal y regalos cuyo valor exceda el de un presente de cortesía; la condena del plagio como falta grave; el respeto a la privacidad de las personas; las normas para el chequeo de la información, el uso de métodos dignos para obtener información y la obligación de reflejar la posición de todas las partes en conflicto; un capítulo amplio sobre el tratamiento de las fuentes informativas; la autolimitación para informar sobre suicidios, delitos sexuales y hechos de violencia familiar, y la distinción entre informaciones y espacios de publicidad.

Otro aspecto novedoso es que, con las adecuaciones del caso, extendimos las normas de estilo, los principios y los valores éticos al trabajo para nuestros portales en Internet. El capítulo dedicado al periodismo online, también se puede bajar desde la web, en <http://www2.lavoz.com.ar/institucional/pdf/manual.pdf>.

De manera casual, o no tanto, el “Manual de Principios, Valores y Estilos” de *La Voz del Interior* fue presentado en sociedad el mismo día de abril último en que yo presentaba en Miami mi libro “Gestión Periodística, herramientas para lograr un periodismo efectivo y de calidad”. Y digo “casual o no tanto” porque sólo la coincidencia temporal puede ser fruto de la casualidad.

En cambio, estoy convencido de que la sistematización de estilos y normas éticas mediante un debate participativo y abierto a la propia sociedad es el resultado de un modelo de gestión centrado en la planificación, el involucramiento, la capacitación y el seguimiento de indicadores clave, con la mira puesta en generar un entorno creativo, que procure dar respuesta a las demandas de la sociedad.

Para finalizar y dejar paso a las preguntas, plantearé cinco premisas que resumen mi posición en este punto y detallaré los aspectos que los responsables de una redacción (directores, secretarios de redacción o jefes de sección) gestionamos en forma cotidiana, de modo intuitivo o con un modelo más sistematizado.

La primera premisa es que la gestión es imprescindible; en las grandes empresas, porque éstas así lo requieren; en las más pequeñas, porque hacen a la subsistencia del medio.

La segunda premisa es que en un medio de prensa, las redacciones tienen mucho para aportar para una gestión efectiva, tanto en su operatoria diaria como en la visión de mediano y largo plazo.

La tercera premisa es una toma de posición: gestionar no es burocratizar. Por el contrario, quien gestiona de manera adecuada puede dedicar más tiempo a crear o, con más precisión, a promover un entorno creativo en su equipo de trabajo.

La cuarta premisa parafrasea a Winston Churchill, para decir que la administración de una Redacción es un tema demasiado complejo como para dejarlo sólo en manos de administradores. Los periodistas debemos hacer oír nuestra voz en la toma de decisiones empresarias, para que éstas no tengan sólo un perfil economicista.

Y la quinta y última premisa es que, sin control, nunca sabremos si fuimos efectivos. Por ello, es esencial contar con un cuadro de mando que resuma indicadores clave.

En cuanto a los temas que administramos en una redacción, en primer lugar hay que mencionar, por cierto, los contenidos, esencia del trabajo editorial. Pero también administramos relaciones (con el personal, con otras áreas de la empresa, con la comunidad, con otros sectores de poder y con las minorías); administramos recursos, lo cual engloba a los recursos económicos (presupuesto, viajes y coberturas, páginas y otros recursos, contrataciones), al factor humano, a los recursos tecnológicos y al recurso tiempo, seguramente el bien más escaso que tienen los periodistas; y por último administramos la calidad, lo que implica evaluar la percepción del público, medir errores y tener estrategias para neutralizarlos y elaborar cuadros de mando para el seguimiento de indicadores clave.

En definitiva, lo que las redacciones necesitan son hábiles directores de orquesta, que transmitan pasión al equipo, lo impulse hacia el logro de objetivos colectivos, marquen los errores y permitan al mismo tiempo que se destaquen las individualidades.

## **Ignacio Rodríguez Reyna**

Yo voy a incorporar muchos de los elementos que Teresa y Carlos estuvieron comentando. Y quiero platicarles desde mi experiencia profesional. Ya llevo más de 20 años en el oficio. He hecho durante más de 15 años periodismo de investigación.

Por nuestra cercanía con los Estados Unidos hemos recibido la influencia del periodismo de investigación ortodoxo de ese país y la posibilidad también de estar en contacto con su academia.

Después de mi experiencia como periodista de investigación, estuve como director de diarios, director editorial, responsable de todas las secciones editoriales, en el periódico de mayor circulación de México, *El Universal*, que es como aquí *Clarín*. En la búsqueda de hacer un buen periodismo, un periodismo de calidad, en 2005 renuncié en protesta por un deterioro de lo que me parecía la visión que debía tener un medio, sobre todo un medio dominante, un medio gráfico dominante en el país, y porque me parecía que justamente lo que estaba haciendo se alejaba de una manera importante de un periodismo de calidad. Había perdido ya varios valores y principios éticos que, en términos generales, quienes nos dedicamos a esta profesión debemos respetar. Y di una vuelta de tuerca con la salida de uno de los raros y escasos ejemplos, por lo menos en el periodismo mexicano, que decidimos salirnos y publicar nuestro propio medio. Fue el grupo de periodistas que salimos por efecto de la censura en *El Universal*. Decidimos crear nuestro propio medio en el cual somos socios accionistas. Todo el grupo de periodistas, diseñadores, fotógrafos, reporteros somos propietarios en partes iguales del periódico, del semanario. Y nosotros estamos a cargo de la gestión editorial de nuestro propio medio, y tenemos otros periodistas que trabajan en la redacción que no son accionistas. Hace 20 años existió un ejemplo similar.

Y ahora esto nos da una perspectiva distinta porque no somos solamente periodistas sino que somos socios y accionistas de la empresa. Estamos evidentemente tratando de establecer parámetros de calidad en los que creemos y por los cuales decidimos tener esta estructura. Me llama la atención que estemos en un congreso internacional, que estemos hablando de un tema como éste de la calidad. Hasta hace unos años, a los congresos a los que yo asistía eran sobre periodismo de investigación, sobre ética, sobre nuevas tecnologías, sobre los retos del periodismo, pero poco se hablaba de calidad. Creo que yo, cuando alguna de las agendas se ha empezado a diversificar, la agenda del acceso a la información, la agenda de la legislación, la agenda del establecimiento de códigos de ética que normen el ejercicio profesional, la agenda para establecer la importancia del periodismo de investigación para enriquecer, darle valor agregado a los medios, que hoy la agenda se empieza a trasladar a cómo hacemos lo que hacemos pero con calidad, me parece que es un cambio importante desde el punto de vista de

hacia dónde se dirige el periodismo; no porque crea que no existe el periodismo de calidad. El periodismo de calidad se ha hecho siempre, lo que creo es que antes no había una conciencia, una preocupación por distinguir qué era el periodismo de calidad, para qué hacíamos periodismo de calidad, y, sobre todo, si valía la pena o no su ejercicio.

A raíz de la salida y de la constitución de organizaciones que tienen vinculaciones en la academia y en el periodismo, como es la Fundación Prensa y Sociedad en la cual participo como miembro del Consejo Consultor, comenzamos a ver qué podíamos hacer para canalizar la discusión para que no quede en las redacciones cuál es el siguiente paso. Decidimos comenzar un debate para debatir entre nosotros mismos, los periodistas, qué es un periodismo de calidad. Se organizaron durante dos años en forma regular en la Ciudad de México y en otras ciudades del interior mesas de debate y discusiones acerca de qué es exactamente un periodismo de calidad, para qué deberíamos hacer periodismo de calidad. No desde la academia, no desde las empresas, sino desde el lugar de los periodistas. Entre las reflexiones más ricas e interesantes, encontramos para empezar, que el concepto de “calidad” es absolutamente divergente para cada uno de los que participaban. Segundo, cuando empezamos a cuestionarnos, a pensar en voz alta, sobre qué era el periodismo de calidad, o cómo lo podríamos definir, cuantificar, nos dimos cuenta de que en México nadie había pensado sobre el tema de cómo podíamos evaluar si un trabajo periodístico que hacía un medio tenía esos requerimientos de calidad.

Después de dos años, llegamos a una elaboración y, después de revisar experiencias internacionales, entre ellas las de Teresa, otras de Chile, Estados Unidos, Europa, llegamos a la elaboración de un pequeño libro en el cual plasmamos varias cosas; por ejemplo, para qué queríamos reflexionar sobre el periodismo de calidad, por qué era importante, qué elemento adicional iba a incorporar a nuestro trabajo cotidiano y, sobre todo, cómo podíamos ejercerlo. Decidimos que valía la pena abordar el tema. Una de las situaciones que vimos es que el periodismo en general nos iba a permitir elaborar informaciones, estándares que permitieran a los ciudadanos pensar, hablar y actuar en la vida pública, gobernarse con certeza, autoridad y autonomía. Partimos de la idea de que quien tiene acceso a una mejor información o un asunto lo conoce mejor y puede debatir y participar con mayor certeza en los espacios públicos. Una mejor información da más herramientas, más elementos a los ciudadanos para poder incorporarse a los debates de los temas importantes.

Establecimos tres premisas en este grupo de periodistas y académicos mexicanos. Tres premisas que gobernaron todos nuestros trabajos. Uno, el periodismo de calidad es el que se hace pensando en los ciudadanos. El lugar que se le da a la información periodística es definitivo. El periodismo de calidad es el que resulta creíble por los contenidos y por la actitud independiente del periodista y del medio y el que brinda la más alta calidad por la selección de los temas, por el enfoque, el tratamiento de los materiales y la persistencia en favorecer al bien común.

Nosotros creemos que aspirar a un periodismo de calidad es una obligación, es una necesidad para nuestras democracias. En las democracias los medios de comunicación adquieren el papel de vigilantes y, en la medida en que los ciudadanos tengan mejor información, mejorará la participación.

Me preguntaba si se está haciendo periodismo de calidad y dónde. Mi impresión es que el periodismo de calidad, con raras excepciones, no se está haciendo en los grandes medios, se está haciendo en los medios alternativos, en los medios pequeños, en los que no son dominantes. Acabo de revisar los trabajos que han ganado los premios de la Fundación de Nuevo Periodismo Iberoamericano, que creó Gabriel García Márquez; es un buen indicador de dónde se hace periodismo de calidad.

El último año se premió televisión y radio. El trabajo que ganó el premio de radio lo ganó una radio de Buenos Aires que se llama FM *La Tribu*. Es una radio comunitaria, no lucrativa, que pertenece a una asociación civil, y es una radio, además, que incluye a los ciudadanos para la definición de los contenidos y la definición de la agenda sobre los temas que va a tratar la radio. Ese fue el que ganó el primer premio. Pero el segundo premio lo ganó una emisora argentina que está ubicada en Tierra del Fuego, en Ushuaia, que se llama FM *Radioactiva*, que inició su transmisión en 2006. El primer mes, hasta tener todos los elementos en orden, pasó música. Sus transmisiones formales periodísticas se iniciaron en marzo de 2006. Al poco tiempo fue finalista de este concurso que es iberoamericano, y que incorpora la competencia de grandes cadenas. Entonces uno se pregunta: dónde está *Radio Caracol*, dónde están las grandes cadenas del grupo *Prisa* de España, que tiene presencia en todo el continente; dónde está la cadena de *Televisa*, uno de los grupos más importantes de toda la región; dónde están las cadenas brasileñas o argentinas. Simplemente no aparecieron. En los lugares de los cinco finalistas y el trabajo premiado simplemente eran radiodifusoras pequeñas, comunitarias, que priorizaban muchísimo la inclusión de los ciudadanos en la definición de la agenda de temas. Creo que tiene mucho que ver con lo que estaba diciendo Teresa, que la agenda de los grandes medios corre absolutamente por otro carril que por donde corre la gente y la agenda de los ciudadanos.

El canal 7 de Colombia que tiene una programación sui generis, es el único canal público de Colombia con cobertura nacional, que está conformado por cuatro empresas medianas que han apostado a generar contenidos, lenguajes diferentes, mecanismos que incorporan la participación de los ciudadanos.

¿Cómo lo hacen? El Estado concesionó el 25% en cada una de las cuatro empresas. Es el primer modelo mixto de televisión comercial que es una concesión del Estado. Es un modelo que justamente una de las premisas que tiene a la hora de gestionar es tratar de elevar el nivel, tratar de hacer una televisión que pensara en el público más que en la rentabilidad económica. Estos dos ejemplos son muy claros y muestran un poco que existe un periodismo de calidad, que muestra qué es lo que está haciendo, dónde y qué público está accediendo a él. El debate entonces es que cada vez hay un menor número de lectores en los grandes periódicos y la mayor banalización de los contenidos en las radiodifusoras empieza a mostrar que no necesariamente los públicos acceden a esos contenidos, que los estén leyendo, que los estén escuchando, sino que están empezando a buscar medios alternos, medianos y pequeños pero con la idea más acabada de qué es hacer un periodismo de calidad y sobre todo para qué están haciéndolo.

## Comentarios y preguntas

**Daniel Muchnik:** Doy la calurosa bienvenida a los aportes de Teresa, Carlos y Nacho, que son fruto de larga experiencia y de largos años en el oficio. Es muy difícil hablar de periodistas y de periodismo, especialmente porque es un oficio caracterizado por profesionales que tienen una tendencia a lo autorreferencial, al narcisismo y otros defectos más. Y especialmente porque el periodismo en general ha sufrido drásticos cambios en las últimas décadas. Yo tengo 40 años de oficio, he sido redactor, he sido prosecretario, editor, estuve a cargo de secciones importantes, soy columnista ahora, tengo programas de televisión. Y debo decir que sí, cuando empecé mi oficio, el diario era un señorío feudal donde hasta se cobraba derecho de pernada, ahora el diario, muchos diarios en general, no están en manos de periodistas sino de banqueros, de empresas y de políticos. Esto ha producido un cambio fenomenal que obliga con toda urgencia a plantear los temas que aquí se han planteado.

**Carlos Jornet:** Hemos visto la figura de ombudsman como una posibilidad, también los correos de lectores y hemos optado por algunas figuras intermedias que tal vez en algún momento desemboquen en la figura del ombudsman. Nosotros tenemos un panel de lectores diario al que consultamos telefónicamente, que se va rotando y a quienes les preguntamos lo que piensan del diario. Tenemos una columna semanal que se llama Columna Abierta donde los lectores formulan sus críticas, sus diferencias y sus preguntas y hay un editor que les responde.

Tenemos también mecanismos de participación en la edición *on line*, donde los lectores pueden opinar sobre la edición impresa del día, pero no hemos llegado a la figura del ombudsman. La verdad no creo que sea la única forma de comunicarse con los lectores. Pero lo que sí nos ha dado resultado son otras cosas que ha ido planteando, como el panel de lectores y este diálogo semanal con los lectores a través de esta columna fija.

**Ignacio Rodríguez Reyna:** Creo que es una diferencia que los lectores tengan la posibilidad de quejarse por el determinado tratamiento de un tema. Pero en lo particular creo que el esfuerzo, cuando uno habla de los lectores, de la sociedad, debe empezar a despojarse de esa arrogancia; por qué usar solamente el conducto que creamos. Creo que habrá que debatirlo y habrá que experimentarlo y modificarlo en el camino. Por qué solamente es para que se quejen los lectores, por qué solamente es para criticar, por qué no se crean conductos para que participen en la definición de los contenidos. A mí me parece que una de las tendencias, justamente, que explica el empobrecimiento de los lectores es que los temas que tratamos, más allá de que estén bien, de que tengan calidad, más allá de que incluyan o no imprecisiones, errores, tratamientos sesgados o parciales, lo único válido es mantener esa vía, que es mantener una relación de subordinación, de desprecio hacia los lectores. Creo que los medios hemos estado cometiendo pecado por décadas en establecer una relación de subordinación y de



superioridad y que explica a partir de una experiencia directa. En México, los lectores se fueron alejando, "para qué voy a gastar mi dinero, mis pocos o muchos pesos, en un periódico en el que no tengo la posibilidad de verme reflejado, si ellos imponen su manera de definir los temas que son relevantes". Con respecto a los nuevos medios, sobre todo, estoy convencido de que los impresos no desaparecerán, pero sí creo que tendrán que incorporarse nuevos métodos en los que los lectores no solamente tengan la forma de quejarse y de corregir informaciones, sino de definir qué temas quieren leer. Hay algunas experiencias. Nosotros hemos incorporado honestamente algunos de estos mecanismos. Hemos incorporado páginas blancas, que se publican en blanco hasta lograr la participación de los lectores, tenemos por supuesto un pequeño grupo que evalúa los materiales que envían los lectores, no son cartas para denunciar una mala gestión pública o para denunciar atropellos o abusos, son una manera de encontrar o empezar a hacer periodismo. Esas páginas hace mucho que dejaron de estar en blanco porque obtuvimos una participación permanente y constante de los lectores, que empiezan a reflexionar y a escribir sobre temas cercanos. Eso por una parte. Lo otro que hemos incorporado es que cuando hacemos una valoración periodística de un tema, lo tomamos y ponemos un icono donde aclaramos que ese tema fue sugerido por los lectores, que fue investigado por sugerencia de ellos. Es una estimulación porque a que no solamente lo que ellos dicen que están publicando, sino que cualquier ciudadano como yo estoy sugiriendo lo que aparece en las páginas. Este medio no solamente trae lo que los periodistas dicen, sino gente que está al lado, que está proponiendo. Yo creo que vamos por ese camino. Seguramente habrá otros que se están inventando y creando para mejorar.

*¿Cómo es el sistema de medición de los errores en el diario La Voz del Interior?*

**Carlos Jornet:** Nosotros tenemos un mecanismo que hemos incorporado, no hacemos un seguimiento para ver eso.

**Marcelo Beraba:** Es uno de los problemas más fáciles, pero de los más difíciles para nosotros. Si nosotros hacemos una corrección, por qué no hacer todos los días una página con la corrección de los errores que se cometieron. No estoy hablando sólo de identificar los errores, sino para reconocerlos y, en todo caso, corregirlos.

En *Folha do Sao Paulo* hasta el 1986 no se reconocían los errores. Había 40 más o menos. Después pasó a reconocerlos en una página específica del diario. Hoy, se reconocen al año más o menos 1.100 errores, antes eran 40. La figura del ombudsman por eso y para eso es muy importante.

**Carlos Jornet:** Viene muy bien la acotación, porque en nuestro manual de estilo está presente que cada sección publique los errores en la información que se hayan cometido. Es verdad que existe una gran resistencia en los periódicos a reconocer los errores.

**María Itumelia Torres:** Quería comentar que es verdad que en la Argentina la figura del ombudsman no ha llegado a imponerse o que no hay mayor interés o alternativas. Tengo bajo mi conducción un periódico de difusión gratuita en Misiones, que tiene menos de un año de vida y se distribuye todos los domingos, y hemos incorporado la figura del defensor del lector, una experiencia que nos está saliendo extraordinaria y, como sugiere el colega de México, han aparecido instancias en donde los lectores comenzaron a sugerirnos temas. Me parece que las organizaciones que están trabajando sobre calidad, sobre ética periodística, sobre la búsqueda de un periodismo que no se limita a ser alternativo, sino que pueda ir imponiéndose como influyente, deberían poder difundir este tipo de experiencias que son más que interesantes. Siento que hay una pérdida absoluta en el compromiso de los lectores con los medios, que viene de la mano de la pérdida del hábito de la lectura, y no solamente entre los más jóvenes.

**Teresa Téramo:** A mí me interesaría analizar esta pregunta: ¿quién ejerce hoy la posición informativa que realmente dan los medios? Y me refiero más a la televisión. Puedo traer público y mucha más gente se informa, por ejemplo, por el precio del tomate en el programa de Susana Giménez que en el noticiero. Entonces, quién ejerce hoy la función informativa, cómo se entera la gente de que está pasando determinada cosa. Quizás se enteró antes por el personaje de Antonio Gasalla en el programa de Susana Giménez que por el conductor de un noticiero. Sería muy interesante saber, entonces, todos los canales por donde circula la información en los medios, para poder medir también la calidad de la información que brindan y para poder tomar decisiones por parte del público.

**Ricardo Uceda:** Parte de lo que entendemos por profesionalismo, parte sustantiva, es que tenemos o debemos adquirir una capacidad para poder discernir cómo la gente tiene que informarse. Es decir, qué información le damos para que la gente pueda decidir políticamente. Esto es distinto de la participación de los lectores, yo diría que es más importante. ¿Qué capacidad tienen los lectores para ver la oferta? Yo quería preguntarle si han encontrado, si han buscado indicadores para lo que no se informa, es decir, no me refiero a temas censurados, me refiero a temas como que se está discutiendo una ley o sale una ley y la gente no está sabiendo la importancia. ¿Hay indicadores para medir eso?

**Teresa Téramo:** La respuesta es no. Sería interesante analizar cómo lo no informado desde ese punto de vista también impacta en el tema de la calidad informativa.