

CURSO DE ACTUALIZACIÓN PROFESIONAL PERIODISMO Y SOCIEDAD

II EDICIÓN
BLUEFIELDS

Docentes:

Prof. María Ignacia Galeano

Prof. Joaquín Tórrez Aráuz

Prof. Silvio Ramón Sirias Duarte

Prof. Mario José Medrano Dávila

Prof. Oliver Gómez Vallecillo

Prof. Francis Jeannette Silva Beltrand



UCA



Universidad Jesuita

POSGRADOS
Y FORMACIÓN CONTINUA

Agosto, 2010

D. 34

17-07-13

FHYC

2013105963

070-40711

C-977cac

C. 3

Facultad de Humanidades y Comunicación

Decana: Msc. Iris Prado

Director Depto. Comunicación:

Lic. Gonzalo Norori Gómez

norori@ns.uca.edu.ni

Coordinadora de Postgrados y Formación Continua:

Msc. Martha Violeta Trujillo

mviolata@ns.uca.edu.ni

Coordinadora de Proyectos Depto. CC. de la Comunicación

Lic. Xiomara Laguna Oliva

coord.proyecto@ns.uca.edu.ni

Coordinador Curso de Actualización Profesional

Licenciada Francis J. Silva Beltrand

fj18s@yahoo.com

Universidad Centroamericana - Managua

Teléfonos: 2278 3923 y 2278 3940 exts. 1289 y 1325

INDICE

Comunicación y medio ambiente: traduciendo el lenguaje de la tierra. <i>Profesor: Maria Ignacia Galeano</i>	5
Periodismo de investigación. <i>Profesor: Joaquín Tórrez Aráuz</i>	67
Técnicas modernas de producción periodística y comunicativa para Radio. <i>Profesor: Silvio Ramón Sirias Duarte</i>	107
Técnicas modernas de producción periodística y comunicativa para Televisión. <i>Profesor: Mario José Medrano Dávila</i>	137
Ética y Marco regulatorio del ejercicio periodístico y comunicativo en Nicaragua. <i>Profesora: Francis J. Silva Beltrand</i>	175

Comunicación y Medio Ambiente: Traduciendo el Lenguaje de la Tierra

Profesora: María Ignacia Galeano

Compendio Ambiental

“Conociendo sobre la
Biodiversidad para Conservarla”

Taller para comunicadores

Elaborado por:
María Ignacia Galeano
Educación y Comunicación Ambiental

Descripción del taller

Con este taller se pretende promover en los y las periodistas, el conocimiento y la sensibilización ambiental para convertirlos en aliados de la conservación y que desde sus respectivos espacios contribuyan a la educación ambiental de la población.

A través de la capacitación se espera introducir a los participantes al ámbito de la educación ambiental, a través del abordaje de cuatro ejes temáticos: agua, deforestación, manejo de desechos sólidos y flora y fauna.

Los contenidos están diseñados para analizar conceptos básicos ambientales, el valor del potencial natural del país, así como las amenazas que existen para su conservación. También se aborda el rol de la comunicación ambiental, el periodismo ambiental y las diferentes teorías que existen al respecto. En este tema se valora la responsabilidad social de los periodistas como educadores ambientales.

Metodología

Esta capacitación se basa en el principio de aprender haciendo, a través de dinámicas interactivas, en las que los y las participantes construyen conceptos a partir de sus propias vivencias y experiencias. El aprendizaje se logra de manera amena y dinámica.

Grupo meta al que se dirige

Comunicadores sociales.

Objetivos

1. Motivar a la reflexión sobre el potencial de los recursos naturales y la necesidad de protegerlos y conservarlos.
2. Contribuir a mejorar el abordaje de la noticia medioambiental, para que desde diferentes espacios promuevan la educación ambiental de la población y aporten a la conservación del patrimonio natural.

Tiempo de duración

5 horas

Contenidos

Plan Metodológico Taller Comunicación Ambiental			
Tiempo de duración: 5 horas			
Hora	Tema	Contenido	Técnica
8:00- 8:30	Introducción	Dinámica de presentación. Expectativas. Exposición sobre objetivos y Programa del taller. Elaboración de Reglas del juego para los participantes.	Expositiva Colectiva
8:30 -9:30	Comunicación y Educación Ambiental	Descubriendo pistas sobre la Naturaleza y la interrelación con el ser humano. La biodiversidad habla... ¿cómo nos comunicamos?	Expositiva Lluvia de ideas
9:30 -10:20	Biodiversidad sus potenciales y amenazas... y nosotros ¿qué?	Conociendo sobre la conservación: Cuatro ejes medioambientales: Agua, Flora y fauna, Deforestación, Basura.	Expositiva, Lluvia de ideas
10:20- 10:40		Receso	
10:40 -11:20	Medios de comunicación para la conservación	Interpretación Ambiental: una nueva forma de transmitir información	Expositiva Trabajo en grupo
11:20 -12:30	Periodismo Ambiental	Sus características y sus retos.	Trabajo en comisión cada grupo trabaja en tres técnicas)
12:30 a 12:45	Evaluación	Los próximos pasos	Individual
	Clausura		

INTRODUCCION

La conservación de los recursos naturales y el medio ambiente es una responsabilidad de todos y todas y no solamente de las instituciones encargadas.

Esta guía tiene como objetivo ser un material de referencia, a través del cual los participantes conozcan sobre temas como el Agua, Deforestación, Flora y Fauna y Basura.

Es válido mencionar que este documento es para motivar el interés en buscar más información, sobre otros aspectos relacionados con los que aquí se indican. Al final del documento hay un listado de fuentes bibliográficas para facilitar la búsqueda.

POTENCIAL DE BIODIVERSIDAD DE NICARAGUA

Biodiversidad es un sinónimo de "la vida en el Planeta Tierra". Se define en términos de genes, especies y ecosistemas. Es toda la variedad de especies que habitan la Tierra. La pérdida de biodiversidad se refleja en la extinción de las especies y se correlaciona generalmente altamente con la tala de árboles.

Los factores que pueden producir este fenómeno son las enfermedades, los cambios de clima, las catástrofes naturales como incendios, terremotos e inundaciones y las actividades que realiza el ser humano como son la destrucción o alteración de los hábitats, la cacería y la contaminación del aire, agua y suelo.

Nicaragua posee aproximadamente 55.977 Km² de bosque, lo cual representa aproximadamente el 43% del territorio nacional. La distribución de los bosques es de aproximadamente 78% en la Región del Atlántico (RAAN, RAAS y Río San Juan), el 17% en la Región Central (Madriz, Nueva Segovia, Matagalpa, Jinotega, Boaco, Chontales y Estelí); y el 5% en la región del Pacífico. Existen 76 áreas protegidas que cubren más de 2 millones de hectáreas del territorio nacional, que representa el 18.2%, manejadas por el Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SINAP). También tiene un potencial de conservación adicional en áreas privadas, actualmente existen mas de 40 Reservas Silvestres Privadas. En el campo de los recursos hídricos se cuenta con 2 grandes lagos, una buena cantidad de kilómetros de ríos que desembocan en ambos océanos, un cuerpo de lagunas cratéricas que se caracterizan por ser en general de aguas profundas, que mantienen poblaciones aisladas físicamente y presentan un alto endemismo de especies, y amplias zonas costeras con potencialidades para el turismo controlado. El 16,9% del área total de los ecosistemas están representados en las áreas protegidas y los ecosistemas más amenazados son los acuáticos, debido al creciente deterioro del ciclo hidrológico y estos están menos representados en las áreas protegidas con menor frecuencia de aparición y menor extensión (menos de 10 Km²).

Hay reportadas actualmente 706 especies de aves, de acuerdo a la Lista Patrón de Aves de Nicaragua del año 2008, (se reportan 10 nuevos registros aún no oficializados); de éstas, 195 especies son migratorias y las demás son residentes. Se han reportado 183 especies de mamíferos, representados en 31 familias y 119 géneros que representan una pequeña parte de la diversidad zoológica del país. Una especie, la foca monje del Caribe, (*Monachus tropicalis*), se considera extinta. Hasta la fecha, para el país se han registrado 2 especies de mamíferos endémicos; la ardilla del Rama (*Sciurus richmondii*) y la rata arrocera del Rama (*Oryzomys dimidiatus*). Con respecto a la herpetofauna, hay 227 especies reportadas.

FLORA Y FAUNA DE NICARAGUA

La flora de Nicaragua forma parte de la región Neotropical, que se extiende desde el sur de México hasta Argentina, incluyendo las islas del Caribe. Por ser un puente, el Istmo Centroamericano comparte especies de fauna y flora con Norteamérica y Sudamérica.

Ecosistemas

Son sistemas complejos como el bosque, el río o el lago, formados por una trama de elementos físicos y biológicos o comunidad de organismos. En este sistema se interactúan los seres vivos entre sí y con el conjunto de factores no vivos que forman el ambiente: temperatura, sustancias químicas presentes, clima, características geológicas, etc.

Fauna

Es el conjunto de animales en sus diferentes clasificaciones, como mamíferos, reptiles, aves, anfibios, peces. La diversidad de la fauna depende de la vegetación, de la presencia de otros animales, de la existencia de fuentes de agua, de factores topográficos y fisiográficos y de la acción del hombre entre otros aspectos.

Los animales silvestres son los que crecen sin la ayuda del hombre. Estos viven en los montes, valles, pantanos, ríos, lagos y selvas. Nos proveen alimento, ayudan a controlar plagas, a la dispersión y propagación de semillas y plantas, permiten el estudio científico y son fuente de recreación e inspiración.

La mayoría de las especies han ido desapareciendo por la falta de habitat adecuado y por el mismo ser humano, cuya acción sobre la fauna, tales como la cacería causa desequilibrio que puede conducir a la aparición de nuevas plagas, trastornos en las cadenas alimenticias y otras relaciones en las comunidades así como la disminución de la calidad de vida de los habitantes.

Cada especie desempeña un papel importante en los ecosistemas donde vive. Ayudan a mantener el equilibrio ecológico cumpliendo su función en las cadenas alimenticias. Por ejemplo, las aves contribuyen a dispersar tipos de semillas y polinizan las flores. Los árboles en el bosque dependen de las aves y los murciélagos para dispersar sus semillas más lejos de los árboles. También algunos mamíferos como los murciélagos, los anfibios y los reptiles se alimentan de insectos.

De igual forma, muchas especies faunísticas proporcionan alimento al hombre, productos industriales como cuero, lana, medicinales y algunos se utilizan como fuerza de trabajo.

Nicaragua tiene una extensión de 130,000 kilómetros cuadrados, siendo la más grande de las repúblicas centroamericanas y su fauna se encuentra distribuida en las diferentes zonas del territorio: Atlántico, Pacífico y Central.

La fauna nicaragüense es parte de la región Neotropical que se extiende desde el Sur de México hasta Argentina, incluyendo las Islas del Caribe. La ubicación de América Central, le permite compartir algunas especies faunísticas con sus vecinos del Norte y del Sur. Por ejemplo, el ave nacional nicaragüense, el guardabarranco, puede localizarse en México, Colombia y Ecuador.

Aves

Para Nicaragua hay reportadas actualmente 706 especies de aves. De éstas, 195 especies son migratorias, es decir crían en la región Norte (Canadá y Estados Unidos) y durante los meses fríos se desplazan hacia Centro y Suramérica. De esas 195 especies migratorias, hay 23 que tienen poblaciones residentes en Nicaragua y 36 especies sólo pasan de tránsito en su viaje hacia Suramérica. Hay cinco especies que presentan un patrón inverso en sus movimientos migratorios, es decir que crían en Nicaragua y pasan el resto del año en Suramérica. A pesar de que Nicaragua alberga cerca del 8% de todas las especies de aves conocidas, no tiene ninguna especie endémica. El Zanate Nicaragüense (*Quiscalus nicaraguensis*), era la única especie considerada como tal, pero en la actualidad, se ha expandido hacia Costa Rica debido a la destrucción de su hábitat en la zona sur del país. En el país existen muchos lugares que no han sido explorados ornitológicamente y tienen la suficiente altura como para albergar especies nuevas restringidas a bosques nubosos y bosques enanos.

Mamíferos

Se han reportado 183 especies de mamíferos, representados en 31 familias y 119 géneros que representan una pequeña parte de la diversidad zoológica del país. La fauna de mamíferos muestra una alta diversidad, especialmente de especies adaptadas a ambientes muy húmedos y acuáticos. Resaltan entre las especies acuáticas el manatí, especie en peligro de extinción y común en la Reserva Indio Maíz. Varias familias de carnívoros, incluyendo seis especies de felinos como el jaguar, el puma, el manigordo, el caucel, el tigrillo. Los primates forman también un grupo vistoso e interesante, con tres especies: el mono congo, el colorado o mono araña, y el mono cariblanco.

Anfibios y Reptiles

Comparada con los países vecinos, la herpetofauna de Nicaragua es poco conocida. El número de especies reportadas es de 227, mientras en Honduras hay 300 especies y en Costa Rica por 360.

En Nicaragua se han reportado cuatro especies de tortugas de agua dulce y cinco especies de tortugas marinas, estas últimas en peligro de extinción. En el Pacífico hay dos playas – La Flor y Chacocente – que reciben arribadas de la Tortuga Pasmala *Lepidochelys olivacea*. En el Atlántico la Tortuga Verde *Chelonia mydas* anida en lugares aislados y además tiene su área de alimentación más importante de todo el Caribe en los Cayos Miskitos.

Problemáticas y amenazas de la fauna

1. La Deforestación con la consecuente destrucción del hábitat, combinada con la cacería indiscriminada, tanto comercial como de subsistencia, ha sido históricamente, la mayor amenaza para los mamíferos.
2. En el caso de las aves, sus principales amenazas son la pérdida de hábitat, y la cacería, tanto comercial (para exportarlas) como de subsistencia. La pérdida de los bosques es la mayor amenaza, porque ellos albergan la mayor diversidad de aves, especialmente en los bosques húmedos del Atlántico.
3. El uso de la hulera es otra de las amenazas de las aves y pequeños reptiles. Aunque probablemente, el impacto directo de esta práctica en las especies sea mínimo, evidencia falta de cultura ambiental y de valoración de los recursos naturales, máxime si el país se quiere promocionar como destino turístico.
4. Para la mayoría de los Psitácidos, (loros y lapas) su principal amenaza, además de la pérdida de hábitat por la deforestación es el comercio ilegal para venderlas como mascotas. *Según investigaciones, por cada loro que sale del país, se matan a 5 más en el proceso de captura, transporte y cautiverio en los centros de acopio de los exportadores.* Los Crácidos (pavón), están amenazados por la presión cinegética (cacería para subsistencia) y la desaparición del bosque.
5. Los incendios forestales que cada año aumentan, alcanzando hasta el mismo corazón de Bosawás, la Reserva Biológica Río Indio-Maíz y las reservas naturales Cerro Silva y Wawashang.
6. Otra amenaza considerable es la transformación de humedales en granjas camaroneras, especialmente en la zona costera de los departamentos de León y Chinandega. La amenaza aquí es triple, porque se combina la destrucción del hábitat, el envenenamiento masivo por pesticidas que se utilizan directamente para el cultivo del camarón y la invasión de especies introducidas de Tilapia que algunos cuerpos de agua ya se han vuelto abundantes. En los humedales que todavía persisten existe una fuerte contaminación del agua por la escorrentía superficial procedente de las zonas agrícolas y ganaderas colindantes. La mayoría de los pueblos y ciudades vierten sus aguas servidas y todo tipo de residuos sólidos en los cuerpos de agua, agravando más la situación.
7. La cacería deportiva que se practica en Nicaragua al margen de la ley, y se da principalmente en humedales, como las Lagunas de Moyúa, Tecomapa y Las Playitas, el sector de Malacatoya de Granada y en las reservas naturales del Estero Real y Tisma.
8. La venta de aves silvestres en los ~~semáforos~~ y mercados de las ciudades es ilegal, pero no se persigue. Más grave aún es la práctica de algunos hoteles, de mantener aves y otros animales protegidos hacinados en jaulas o amarrados con una cadena al cuello.
9. Las especies con poblaciones restringidas a los bosques nubosos son las más amenazadas, por lo reducido de su hábitat y la alta presión que existe sobre

estos últimos parches de bosque, por parte de cafetaleros, ganaderos y campesinos pobres.

10. Para los anfibios y reptiles, las amenazas pueden agruparse en tres categorías: La sobreexplotación comercial de la especie para utilizar alguno de sus productos (huevos, piel o carne), el comercio de mascotas y la destrucción del hábitat. En el primer grupo se encuentran todas las tortugas marinas, los lagartos y los cuajipales. Algunas especies, como las tortugas Carey y Tora están en peligro de extinción a corto plazo y es posible que ya no cuenten con poblaciones viables.

Flora

Es el conjunto de especies vegetales de un territorio o una región geográfica. Así, se puede hablar de la flora de un país determinado.

No hay que confundir el concepto de flora con el de vegetación, ya que mientras la primera se refiere al número de especies distintas que cubre un territorio, la segunda se refiere al conjunto de plantas que lo cubren. Un país puede tener una flora muy pobre y ser rico en cuanto a vegetación.

Beneficios de la vegetación

1. Regularan el clima
2. Detienen la erosión
3. Protegen las fuentes de agua
4. Ayudan a reducir la contaminación del agua
5. Producen oxígeno, purifican el aire
6. Embellecen jardines, casas, campos, ciudades
7. Sirven de refugio y alimento a la vida silvestre.
8. Tienen gran importancia económica, ya que nos proveen de medicina, fibras, madera, leña, textiles y materiales para artesanía.

Grijalva (1991) y Salas (1993) coinciden en el número aproximado de especies para Nicaragua, calculando unas 13.000 especies, de las cuales 300 son introducidas (exóticas), 2,500 arbustos, 56 endémicas, 86 de valor maderable y unas 1,700 útiles para otros fines no maderables. Salas (1993) reportó para el Departamento de Río San Juan unas 298 especies de plantas repartidas en 62 familias, de las cuales 11 especies se encuentran en humedales y seis en manglares. Sin embargo, cabe notar que la zona donde se espera encontrar una mayor riqueza de especies, muchas aún sin describir, es en el Departamento de Río San Juan, donde no se han llevado a cabo estudios detallados ni de flora ni de fauna.

Tipos de bosque en Nicaragua

Tipo de Bosques	Características Principales	Especies Representativas	Localización
Bosque Seco Tropical	? Alta estacionalidad en la precipitación. ? Suelos fértiles y ricos. ? Alta diversidad de especies de árboles. ? Pocas especies epífitas y musgos. ? Muchas especies decíduas y con sincronización de períodos de floración y producción de frutos.	? La familia Rubiaceae es prominente en el sotobosque. ? Especies de bejucos leñosos y bromelias terrestres.	? Frontera noroeste entre Costa Rica y Nicaragua. Región este y oeste del Lago de Nicaragua.
Bosque Húmedo Tropical	? Tipo de bosque más extenso en la cuenca. ? Semidacucifolio o perennifolio, alto y de muchos estratos.	? Palmas como Scheelea rostrata son comunes en este tipo de bosque.	? Sur del Lago de Nicaragua
Bosque muy Húmedo Tropical	? Precipitación muy alta, hasta 6,000 mm anuales. ? Perennifolio, de muchos estratos, con algunas especies caducifolias. ? Árboles con gambas altas y lisas son comunes.	? Helechos son comunes, particularmente especies de Selaginella. ? Pocos arbustos epifíticos o árboles estranguladores. ? Tipo de bosque de la cuenca más rico en especies.	? Llanuras de Tortuguero, Sarapiquí, Gran Reserva Indio-Maíz.
Bosque Nuboso	? Alta precipitación, mucha de la cual es pasiva (goteo de las nubes por contacto con la vegetación).	? Bosques bajos y medianos. ? Abundancia de helechos, musgos y especies epífitas, como orquídeas.	? Se encuentra en las cimas de los volcanes Mombacho, Maderas y Concepción
Bosques Secundarios	? Variables en su extensión y composición florística. ? Aparecen por regeneración natural o asistida en áreas donde el bosque original ha sido intervenido fuertemente o eliminado.	? Generalmente poseen una diversidad mucho menor al bosque original. ? Especies pioneras como el nance (<i>Byrsonima crassifolia</i>), el guarumo (<i>Cecropia</i> spp.) y muchos arbustos.	? En varias partes como parches de bosque. ? En áreas donde se han cosechado la mayor parte de los árboles maderables.
Bosques de Galería	? Especies tolerantes de alta humedad. ? Generalmente pocas especies.	? <i>Ficus</i> spp., balsa, y otras especies que buscan condiciones húmedas a muy húmedas o que son tolerantes a condiciones periódicas de inundación.	? Se encuentran a lo largo de los ríos. A veces están representados por muy pocos árboles.

Tipo de Bosques	Características Principales	Especies Representativas	Localización
Humedales	? Áreas inundables, con vegetación característica, localizadas a orillas de cuerpos de agua.	? Muchas especies de aves acuáticas, residentes y migratorias. ? Lugares de anidación de especies, peces, aves, reptiles y anfibios. ? Áreas generalmente de alta fragilidad ecológica.	? Principalmente al sur y este del Lago de Nicaragua, a lo largo del Río San Juan y en las bocas de sus tributarios principales, y en la zona costera de la Reserva Indio-Maíz, Refugios de Vida Silvestre Los Guatuzos
Manglares	? Bosques inundados, a las orillas del mar. ? Mantienen una gran diversidad de especies estuarinas y marinas. Forman ecosistemas complejos y muy ricos en especies.	? Varias especies de mangle, como el mangle rojo (<i>Rhizophora mangle</i>), el mangle negro (<i>Avicennia germinans</i>), el mangle blanco (<i>Laguncularia racemosa</i>), y <i>Conocarpus erecta</i> (generalmente raro). ? Helechos como <i>Acrostichum aureum</i> , orquídeas y bromelias epífitas son comunes en los árboles de mangle. ? El cangrejo de manglar (<i>Aratus pisonii</i>) es una especie característica, especialmente donde se encuentra el mangle rojo.	? Restringidos a las costas Atlántica y Pacífica

Desaparición de especies

Una **especie en peligro** es un organismo en riesgo de desaparecer de la faz de la Tierra si no mejora su situación. Cuando no se ha observado en ambientes naturales a miembros de una especie durante más de cincuenta (50) años, se dice que *está extinta*. Aquellas especies que pudieran estar dentro de poco tiempo en peligro se denominan **especies amenazadas**.

Las causas principales de la extinción de las especies, o su estado en peligro, son la destrucción de los hábitats, explotación comercial (como recogida de plantas, cacería, y comercialización de partes animales), daños causados por plantas y animales no nativos introducidos en un área, y contaminación ambiental. De todas estas causas, la destrucción directa del hábitat es la que pone en peligro a mayor número de especies.

Especie extinta:

La Foca Monje del Caribe *Monachus tropicalis*, se considera extinta. Su último reporte corresponde a una pequeña colonia en el Cayo Serranilla, entre Honduras y Jamaica, en 1952 (Kenyon, 1977) Su distribución original abarcaba todo el Caribe, especialmente alrededor de cayos e islotes del Caribe

Occidental, y la plataforma continental Caribeña, entre Gran Caimán y la Costa Centroamericana.

Especies endémicas

Es una especie de planta o animal se encuentra restringida en su distribución a cierto país, región o localidad. Existen un cierto número de especies de plantas endémicas a Centroamérica. En estudios realizados en la región centroamericana, se encontró que un 45% de las especies de plantas parece ser endémico de Centroamérica.

Hasta la fecha se han registrado dos mamíferos endémicos para Nicaragua, la Ardilla del Rama *Sciurus richmondii* (Jones, 1971) y la Rata Arrocera del Rama *Oryzomys dimidiatus* (Jones & Engstrom, 1986). Ambas especies se encuentran restringidas a las tierras bajas del Este-Sureste de Nicaragua.

Especie Carismática

El término especie carismática se ocupó por primera vez a mediados de los años ochenta y se refiere a una especie popular que sirve como símbolo y estimula la conciencia pública hacia la importancia de conservar la biodiversidad y puede llegar a liderar una campaña de conservación.

A nivel mundial, la elección de especies carismáticas ha estado basada en criterios estéticos y/o su estado de conservación. Ejemplos exitosos de la implementación del concepto de especie carismática es el programa para la recuperación del mono títí dorado (*Leontopithecus rosalia*) amenazado en Brasil y el programa para conservar al oso panda gigante (*Ailuropoda melanoleuca*). El oso panda fue adoptado como símbolo o especie emblemática del Fondo Mundial para la Naturaleza (World Wild Fund for Nature, WWF) porque captura la atención de millones de personas y ha contribuido a conseguir apoyo financiero para su conservación y la de su hábitat (Dietz et al. 1994).

Especies carismáticas en Nicaragua

Por lo general las especies carismáticas incluyen aves (como el pavón en la Reserva Biológica Indio Maíz, los chocoyos de la Reserva Natural Chocoyero,) y mamíferos llamativos (grandes felinos o primates). Sólo muy ocasionalmente algunas plantas (como orquídeas o cactus) o invertebrados (mariposas y pequeños insectos) han cumplido esta función. Respecto al ecoturismo e ingreso económico potencial, en un elevado número de áreas protegidas se ha registrado que las aves apoyan en mayor grado un turismo sustentable. Los turistas pagan grandes sumas de dinero para visitar zonas que contengan aves atractivas, especialmente si se trata de especies reconocidas como carismáticas.

Asimismo, se utilizan especies emblemáticas en otras áreas como por ejemplo el deporte: "Los tiburones del Granada", "Los Dantos", "Los Búfalos", "Los Toros", etc.

AGUA

Importancia del agua.

El agua, al mismo tiempo que constituye el líquido más abundante en la Tierra, representa el recurso natural más importante y la base de toda forma de vida. Cada molécula de agua está formada por un átomo de oxígeno y dos de hidrógeno, unidos fuertemente en la forma **H-O-H**. En nuestro planeta las aguas ocupan una alta proporción en relación con las tierras emergidas.

Clasificación de las Fuentes de Agua

Mares y océanos, que contienen una alta concentración de sales y que llegan a cubrir un 71% de la superficie terrestre.

Aguas superficiales, que comprenden ríos, lagunas y lagos.

Aguas del subsuelo, también llamadas *aguas subterráneas*, por fluir por debajo de la superficie terrestre.

Importancia del agua para la vida

La vida en la Tierra ha dependido siempre del agua. Los científicos dicen que la vida se originó en el agua, y los grupos zoológicos que evolucionaron hacia una existencia terrestre, mantienen dentro de ellos su propio medio acuático, encerrado, y protegido contra la evaporación excesiva.

El agua constituye más del 80% del cuerpo de la mayoría de los organismos, e interviene en la mayor parte de los procesos metabólicos que se realizan en los seres vivos. Desempeña de forma especial un importante papel en la fotosíntesis de las plantas y, además, sirve de hábitat a una gran parte de los organismos.

El Lago Cocibolca ¿Reservorio de Agua para nuestro Futuro?

Nicaragua es conocida como la Tierra de volcanes y lagos ya que cuenta en su territorio con numerosos volcanes y formaciones lacustres en las que desembocan numerosos ríos. Se localiza entre dos Océanos, el Atlántico y El Caribe, con 305 Km de costa en el primero y 450 Km en el segundo. Sin embargo, Nicaragua es uno de los países más pobres de América Latina y de 33 países latinoamericanos, es el más pobre después de Haití y actualmente con problemas de acceso al agua por la desaparición y contaminación de muchos ríos, debido al manejo inadecuado de los mismos.

El lago Cocibolca es el más grande entre el Lago Titicaca en Bolivia y los Grandes Lagos de Estados Unidos y Canadá. El Cocibolca alberga tres archipiélagos (Las Isletas, Zapatera y Solentiname), y dos islas de considerable tamaño – Zapatera y Ometepe que es considerada la mayor isla en un lago de agua dulce. Varias

zonas del lago han sido declaradas áreas protegidas, (Parque nacional Archipiélago de Zapatera, reservas naturales Volcán Concepción y Volcán Maderas, Monumento Natural Archipiélago de Solentiname y el Refugio de Vida Silvestre Los Guatusos, primer sitio Ramsar de Nicaragua.

El Doctor Jaime Incer, reconocido científico nicaragüense, dice que el principal problema del lago es la contaminación, ya que recibe aguas servidas de Granada, las mieles y aguas no tratadas de los ingenios azucareros del departamento de Rivas, sur del país. También es receptor de los desperdicios de los centros donde se procesa el cuero del ganado para la fabricación de zapatos, así como del lavado en las bananeras de ciudades que circundan este cuerpo de agua. También recibe aguas pluviales, industriales y agroquímicos, por las grandes plantaciones de arroz aledañas, por la actividad de la ganadería de Chontales y Boaco y El Río San Juan, que también producen desechos.

En la lista de los contaminantes hay que incluir la sedimentación por la erosión de la tierra, por el problema de los cerros deforestados y suelos arrastrados que lanzan grandes cantidades de lodo al lago. Además, el Cocibolca recibe contaminación de la actividad agropecuaria en la cuenca de los ríos del norte de Costa Rica que desaguan en el lago nicaragüense. Otro problema que contamina altamente el lago es la introducción de especies exóticas, como es el cultivo en granjas flotantes de tilapia, que amenaza a las 47 especies de peces nativos del lago.

De acuerdo al Doctor Incer, el Lago Cocibolca está catalogado como un reservorio de agua para la región, porque en diez minutos, vierte al Río San Juan, lo que la ciudad de Managua consume en 24 horas de agua potable, líquido que es un recurso natural desperdiciado. Dice que las aguas del lago son utilizadas para riego de grandes planicies que durante el verano permanecen secas y sin cultivar en los municipios próximos.

Agregó que el recurso del Cocibolca es tan grande que sus aguas pueden ser vendidas hasta en California, Estado norteamericano que tiene problemas de agua. No se descarta que también se pueda vender agua del Cocibolca a ciudades de Centroamérica asentadas en la costa del Pacífico, así como a todas las ciudades que tienen costa en el lago. Para que el lago sea potable y para afrontar la gran demanda de agua que habrá en las futuras décadas, **desde ahora hay que comenzar a trabajar en esos procesos para defender ese cuerpo de agua mediante legislación, cambios de tecnología para la producción y educación ambiental.**

Problemáticas

Según investigaciones del Centro de Investigación para los recursos acuáticos, (CIRA-UNAM), los problemas nacionales y estructurales como deforestación, erosión de cuencas, impacto de residuales líquidos no tratados, desechos sólidos degradables o no, vertidos municipales crudos, residuos agroquímicos tóxicos especialmente plaguicidas, y otros, interfieren con el potencial de los recursos

hídricos y sus cuencas, convirtiendo en opciones perdidas las oportunidades que debieran servir para el desarrollo integral del país.

Alertaron sobre los peligros de que lagos y lagunas del país se conviertan en basureros subacuáticos. Las lagunas de Masaya, Tiscapa, Apoyo y los lagos Cocibolca y Xolotlán son grandes depósitos de basura que amenazan a los seres vivos en ese habitat.

La alarma llega luego de informes sobre un gran vertedero de desechos de polietileno en el Océano Pacífico que cubre 500 kilómetros de la costa de California, rodea Hawai y llega casi a Japón. Según las investigaciones, esta gran acumulación que viaja por el mar como un ser vivo es capaz de provocar grandes catástrofe al cubrir el fondo y provocar la muerte de moluscos, crustáceos y otros seres vivos, parte de la cadena alimentaria y encargados de la limpieza del océano.

Otros especialistas advirtieron que la mayoría de los ríos, lagos y lagunas son utilizados como receptores de desechos sólidos y líquidos sin tratamiento primario. Se generan unos 60 mmc (millones de metros cúbicos) de aguas residuales urbanas que se descargan sin tratamiento en la zona del Pacífico. Por otro lado, los mares se están convirtiendo prácticamente en las grandes cloacas: son los que reciben todos los desperdicios a través de los ríos, correntías y deslaves que vienen de las diferentes partes del país.

En términos ambientales, todas las cuencas hidrográficas son productoras de agua, y cuando se pierde su cobertura vegetal, se les elimina su capacidad de producción.

DEFORESTACIÓN

Es el proceso de desaparición de los bosques o masas forestales, causada directamente por la actividad humana sobre la naturaleza, principalmente las talas realizadas por la industria maderera, así como para la obtención de suelo para cultivos agrícolas.

La deforestación y la degradación influyen en los desequilibrios climáticos regionales y globales. Los bosques desempeñan un papel clave en el almacenamiento del carbono; si se eliminan, el exceso de dióxido de carbono en la atmósfera puede llevar a un calentamiento global de la Tierra, con multitud de efectos secundarios problemáticos.

¿Causas de la deforestación?

La ganadería se considera el primer factor causante de la deforestación en Latinoamérica. Las tierras que se limpian para pasto – y que podrían haber tenido otros usos – se deterioran con el tiempo. Se estima que en la zona tropical de América Latina, desde la introducción del ganado vacuno en el siglo 16, más del 50% de la tierra de pasto ha sido abandonada y es difícil de recuperar. El daño

ecológico está causado porque los pastos no son plantas forestales y entonces empobrecen el suelo. El daño adicional en el caso de pastoreo es la compactación del suelo por el peso de las reses. Al final el ganadero necesita siempre más y más tierras para ganadería.

Desaparición de bosques

Es un proceso de fragmentación que produce el aislamiento de las poblaciones de especies de flora y fauna, debido a la presencia de barreras como extensos pastizales o carreteras. Estas barreras, pueden impedir el movimiento y la dispersión de las especies o división de extensos hábitats en pequeños parches aislados de vegetación, lo cual tiene consecuencias biológicas y socioeconómicas importantes.

¿Cómo evitar que el proceso de fragmentación de bosques continúe? La respuesta es muy sencilla y cualquiera la puede intuir: *reconectar los hábitats*, es decir, *crear corredores*.

Corredores biológicos o ecológicos

Son paisajes lineales (franjas) de vegetación natural que proveen espacio para el movimiento de las especies entre parches de vegetación. Su función es proporcionar conectividad entre las Áreas Silvestres Protegidas, los paisajes, ecosistemas y hábitats naturales o modificados, para hacer posible la migración y dispersión de la flora y fauna silvestre, asegurando la conservación y el mantenimiento de los ecosistemas, además de los procesos ecológicos y evolutivos.

Originalmente, según teóricos del tema, un corredor biológico se concebía como un hábitat lineal, que difiere de la matriz y que conecta dos o más fragmentos de hábitats naturales. Sin embargo, el concepto ha evolucionado hacia una tendencia más integral, hasta transformarse en un mosaico de diferentes tipos de uso del suelo y que es manejado para conectar fragmentos de bosque a través del paisaje.

Función e importancia de los Corredores Biológicos

Aumentar el tiempo de residencia de poblaciones de plantas y animales en un mismo sitio. El movimiento de individuos entre un hábitat y otro puede ayudar a reducir la extinción de esa población.

Pueden albergar algunas especies. Aunque las especies no habiten en los parches de vegetación comunicados por el corredor, estas podrán quedarse temporalmente, siempre y cuando le brinde un refugio seguro.

Protegen a las poblaciones de especies amenazadas, como por ejemplo la del oso de anteojos y la del tapir de montaña en los Andes ecuatorianos, la lapa verde en la Reserva de Biosfera de Río San Juan, o el quetzal en la zona de

Matagalpa y Jinotega, especies consideradas en peligro crítico y muy sensible a la fragmentación del hábitat.

Controlador de inundaciones, son amortiguadores y reguladores de los ciclos hidrológicos al mantener la vegetación, ya que controlan la erosión y previenen la desertificación.

Ayudan a proveer de agua limpia a las comunidades aledañas.

Sirven como rompevientos, proveen protección a la producción agroforestal para las cosechas y el ganado.

Promueven la recreación y las actividades de turismo responsable.

BASURA

La palabra basura proviene del latín *versura, derivado de verrere, que significa "barrer". Por esto se puede decir que el significado original fue "lo que se ha barrido".

Clasificación de la Basura por su composición

La Basura se clasifica en dos tipos, de acuerdo a su procedencia o composición.

Basura orgánica

Desecho de origen biológico, alguna vez estuvo vivo o fue parte de un ser vivo, como: hojas, ramas, cáscaras y semillas de frutas, huesos y restos de animales.

Basura inorgánica

Desecho de origen no biológico, es decir, de origen industrial o algún otro proceso no natural, por ejemplo: plástico, telas sintéticas, etc. Desechos tóxicos, pueden ser de origen biológico o no y constituyen un peligro potencial, por lo cual debe ser tratado como tal, por ejemplo: material médico infeccioso, material radiactivo, ácidos y sustancias químicas corrosivas, etc.

Tipos De Basura

Se pueden distinguir seis grupos de basura producida en el hogar:

1. Papel, cartón, envases de leche, periódico.
2. Metal y latas.
3. Botellas y vidrio.
4. Envases y botellas de plástico.
5. Ropa vieja y trapos.

El uso de Las 3 R: Reducir, reciclar, reusar.

La ley de las tres R de la ecología son: Reducir, Reutilizar y Reciclar.

Reducir: compras y consumo, ya que tiene una relación directa con lo que se desecha. Por eso hay que consumir racionalmente y evitar el derroche.

Acciones para reducir

1. Reducir el uso de productos tóxicos y contaminantes
Llevar a la compra una bolsa de tela o el carrito.
2. Disminuir el uso de papel de aluminio.
3. Limitar el consumo de productos de usar y tirar.
4. Reducir el consumo de energía y agua.
5. Elige los productos con menos envoltorios
6. Reflexionar si la compra ¿es realmente necesaria?, ¿es o no desechable?, ¿se puede reutilizar, rellenar, retornar o reciclar?...

Reutilizar es darle la máxima utilidad a las cosas sin necesidad de destruirlas o deshacernos de ellas. Así se ahorra la energía que se hubiera destinado para hacer dicho producto. Cuantos más objetos se reutilicen, menos basura se produce y menos recursos agotables se "gastarán".

Acciones para reutilizar

1. Comprar líquidos en botellas de vidrio retornables.
2. Utilizar el papel por las dos caras
3. Regalar la ropa que ya no se utiliza.
4. Reflexionar: ¿por qué destruir algo que nos ha costado tanto trabajo hacer?, ¿por qué tirar algo que todavía sirve?...
- 5.

Reciclar es usar los materiales una y otra vez para hacer nuevos productos reduciendo en forma significativa la utilización de nuevas materias primas. ¿Qué tipo de basura se recicla? Se recicla todo lo que se puede vender para hacer nuevos productos.

Acciones para reciclar

1. Formar un club ecológico para reciclar papel.
2. Recolectar botellas plásticas y diseñar artículos para el hogar
3. Si hubiese un centro de acopio de partes de celulares, deposita los aparatos que no utilices.

Tiempo de descomposición de basura

Desechos	Tiempo de descomposición
Cáscara de plátano	3 semanas
Papel	3 semanas a 2 meses
Cáscara de naranja	3 semanas a 6 meses
Género de algodón	2 a 3 meses
Colilla de cigarrillo	1 a 2 años
Estaca de madera sin pintar	2 a 3 años
Zapato de cuero	3 a 5 años
Estaca de madera pintada	12 a 13 años
Lata de aluminio	100 años
Plástico	500 años
Vidrio	Indefinido

Fuentes de consulta

1. Ciencias Naturales en Nicaragua. Jaime Incer Barquero. Colección cultural de Centroamérica. Serie Educación N°. 2
2. Estudio de la Biodiversidad de Nicaragua, (Martínez-Sánchez et al., 2000a).
3. http://es.wikipedia.org/wiki/Lago_Cocibolca
4. <http://impreso.elnuevodiario.com.ni/2007/04/22/nacionales/46865m>
5. <http://www.ecojoven.com/tres/10/acuiferos.html>
6. http://www.geocities.com/cira_unan/informacion.htm
7. <http://www.leononline.net/articulos/NewsDetails.php?ID=70>
8. <http://www.mayaparadise.com/deforess.htm>
9. http://www.oas.org/sanjuan/spanish/documentos/adt/cuadros/cuadro_19.html
10. <http://www.radiolaprimerisima.com/noticias/general/31987>
11. <http://www.ecoeduca.cl/ecolideres/desechos/nb4/desebasuraeterna.html>
12. La evolución de la frontera en el sudeste de Nicaragua, Managua 2002, Nítlapan, UCA, Goteborg University, PASMA DANIDA, ASDI, PRODES.
13. Lista Patrón de Aves de Nicaragua, Edición II. (Martínez-Sánchez et al., 2008a).
14. Lista Patrón de mamíferos de Nicaragua, (Martínez-Sánchez et al., 2000a).
15. Plan Estratégico Fondo Natura, 2008-2015.
16. Programa Adopte un Ave, Alianza para las Áreas Silvestres (ALAS).
17. Recopilación de la Información sobre la Biodiversidad de Nicaragua, Ricardo Rueda Pereira, 2007. Universidad Autónoma de Nicaragua, León.
18. Reglamento de Áreas Protegidas, Ley 217. Ministerio del Ambiente y Recursos Naturales (MARENA, 1999).
19. reservasvalle.galeon.com/concepto_de_fauna_y_flora.html
20. Texto y gráfico de Wikipedia (<http://es.wikipedia.org>; Ciclo hidrológico)
21. Un día de aventura en el bosque. Grupo Aprender con la Naturaleza. Panamá, 2001
22. www.adeca.org.ni/museo_eco/
23. www.conectateya.com
24. www.iucn.org/...aprotegidas/ap_categorias.cfm
25. www.marena.gob.ni

Saber más... Educación y comunicación ambiental

Índice

- i. Introducción
- ii. La educación ambiental como nueva visión
- iii. Fines y objetivos de la Educación Ambiental
- iv. Bibliografía utilizada
- v. Links recomendados



INTRODUCCIÓN

Una característica muy común en la sociedad actual es que consideramos a la naturaleza que nos rodea como algo muy lejano y separado de los seres humanos. Debido a la urbanización creciente de los centros de población, la masa de pavimentos sobre los suelos aumenta cada día, las construcciones de materiales artificiales brotan por doquier. Nos estamos acostumbrando a ver plantas, árboles y naturaleza tan sólo como adornos y lo peor de todo, es que algunos la ven como un estorbo. A los animales silvestres prácticamente ya no los vemos en su ambiente natural, algunos ni los conocemos y muchísimo menos nos relacionamos con ellos (Álvarez, 2001).

Con esta visión cada día nos alejamos más, física y mentalmente de nuestra conexión natural con todos los elementos que conforman a la madre naturaleza. Pretendemos vivir en una burbuja, pretendiendo no depender del medio

ambiente que nos rodea. No tomamos en cuenta que para coexistir existen múltiples relaciones y procesos entre la naturaleza y nosotros, que permiten la vida en este planeta (Álvarez, 2001).

LA EDUCACIÓN AMBIENTAL COMO NUEVA VISIÓN

Una visión diferente, de gran sabiduría, es la que ve a los hombres y mujeres como parte integral de la naturaleza, como sus aliados no como sus enemigos o dominadores, como las culturas antiguas que vivían inspiradas por los fenómenos naturales y sus alrededores (Álvarez, 2001).

Eso es lo que debe crear la educación ambiental, ese conocimiento del medio para poder interrelacionar con él, sin dañarlo. Pero qué es la educación ambiental:

“La educación ambiental constituye un nuevo enfoque pedagógico que se define como un proceso que forma al individuo para desempeñar un papel crítico en la sociedad, con objeto de establecer una relación armónica con la naturaleza, brindándole elementos que le permitan analizar la problemática ambiental actual y conocer el papel que juega en la transformación de la sociedad, a fin de alcanzar mejores condiciones de vida. Así mismo, es un proceso de formación de actitudes y valores para el compromiso social” (SEMARNAT).

“La Educación Ambiental, es educación sobre cómo continuar el desarrollo al mismo tiempo que se protege, preserva y conserva los sistemas de soporte vital del planeta” (ECOEDUCA).

“Un proceso permanente en el que los individuos y la comunidad se concientizan de su medio ambiente y adquieren los conocimientos, valores, destrezas, experiencia y también la determinación que les



Saber más... Educación y comunicación ambiental

permitirá actuar - individual y colectivamente - para resolver los problemas presentes y futuros" (Congreso de Moscú, 1987).

FINES Y OBJETIVOS DE LA EDUCACIÓN AMBIENTAL

La educación y comunicación ambiental consiste en que el ser humano comprenda la compleja naturaleza del medio que lo rodea, resultado de la interacción de sus aspectos biológicos, físicos, sociales y culturales. Esta educación deberá lograr que el ser humano tome conciencia de los problemas, darlos a conocer o difundirlos, adquirir valores sociales que lo impulsen a mejorar su medio y a tomar medidas en contra de los problemas detectados.

Los objetivos de la educación ambiental que señalan en la carta de Belgrado, son los siguientes:

- **Conciencia:** Ayudar a las personas y a los grupos sociales a que adquieran mayor sensibilidad y conciencia del medio ambiente general y de los problemas conexos.
- **Conocimientos:** Ayudar a las personas y a los grupos sociales a adquirir una comprensión básica del medio ambiente en su totalidad, de los problemas conexos y de la presencia y función de la humanidad, en él, lo que conlleva a una responsabilidad crítica.
- **Actitudes:** Ayudar a las personas y a los grupos sociales a adquirir valores sociales y un profundo interés por el medio ambiente, que los impulse a

participar activamente en su protección y mejoramiento.

- **Aptitudes:** Ayudar a las personas y a los grupos sociales a adquirir las aptitudes necesarias para resolver problemas ambientales y evaluar los resultados.
- **Participación:** Ayudar a las personas y a los grupos sociales a que desarrollen su sentido de responsabilidad y a que trabajen individual y colectivamente para prevenir y resolver problemas del medio ambiente (Fundación vida silvestre).

Una propuesta interesante acerca de la educación ambiental, es la que divide a la educación en cuatro niveles:

- 1) **Fundamentos ecológicos**
Los fundamentos ecológicos son la enseñanza sobre ecología básica, ciencia de la Tierra, geología, meteorología, geografía, física, botánica, biología, química, etc. El propósito es dar información sobre los sistemas terrestres de soporte vital.
- 2) **Concientización conceptual**
Mostrar la manera en que las acciones individuales y de grupo influyen la relación entre la vida humana y la condición del ambiente.
- 3) **La investigación y evaluación de problemas**
Tener un criterio y conocimientos suficientes para poder decidir cuáles son las verdaderas raíces de los problemas y la manera en la cual se pueden solucionar.

Saber más... Educación y comunicación ambiental

- 4) La capacidad de acción
Lograr obtener habilidades necesarias para participar activamente en la solución de problemas ambientales presentes y en la prevención de problemas futuros (ECOEDUCA).

La educación ambiental es tan importante como las ciencias exactas o sociales, y de esta educación que podamos desarrollar en los siguientes años, dependerá la manera en que nuestra calidad de vida aumente o disminuya y que nuestra tierra siga compartiéndonos esos valiosos recursos con los cuales la vida no sería posible.

Debemos crear una cultura ambiental dentro de todos nosotros y compartirla o comunicarla con los otros, para que así, poco a poco la perspectiva del hombre actual regrese al interés y cuidado de la tierra.

BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA

- ÁLVAREZ, ELENA Y PEDRO, UGENA. Educación Ambiental. 1° edición. Pax, México 2001.
- Fundación Vida Silvestre Argentina.
<http://www.vidasilvestre.org.ar/serveduca/index.asp>
- Secretaria de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT).
<http://www.semarnat.gob.mx>
- Portal de Educación Ambiental en América Latina, ECOEDUCA.
<http://www.ecoeduca.cl>

LINKS RECOMENDADOS

- Portal de Educación Ambiental en América Latina, Ecoeduca
<http://www.ecoeduca.cl/>
- Fundación Vida Silvestre Argentina.
<http://www.vidasilvestre.org.ar/serveduca/index.asp>
- Secretaria de Medio Ambiente y Recursos Naturales.
http://www.semarnat.gob.mx/ceca_desu/educacion/maestros_nivel_basico.shtml#ques
- Red de Comunicación Ambiental de Latinoamérica y del Caribe.
<http://www.ipes.org/Red/red.htm>

EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA EDUCACIÓN AMBIENTAL

Un trabajo de Pedro Eizaguirre Massé para el GRUPO DE TRABAJO DE
EDUCACIÓN AMBIENTAL PARA LA PARTICIPACIÓN (Madrid. 2002)

LA IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOS PROCESOS DE EDUCACIÓN AMBIENTAL

“El papel de la comunicación como modelador de actitudes en este cambio de milenio, es cada vez más indiscutible.

Las estrategias de comunicación ambiental constituyen uno de los referentes centrales de la educación ambiental para el desarrollo sostenible.”

Ricardo de Castro.

Psicólogo social. Asesor de la Comisión de Educación y Comunicación de la UICN.

“Podríamos decir que la comunicación es el aceite que necesitan las estrategias ambientales para lograr sus objetivos.

Cuanto más queremos avanzar hacia la sostenibilidad, más necesaria es la comunicación.”

Frits Hesselink.

Presidente de la Comisión de Educación y Comunicación de la UICN.

“La información ambiental es insustituible para asegurar la participación pública en el proceso de toma de decisiones.”

Nicolás M. Sosa.

Catedrático de Ética Ecológica de La Universidad de Salamanca.

“A excepción del saber estrictamente profesional, la casi totalidad de los conocimientos de que disponen nuestros contemporáneos proceden de los medios de comunicación.

Para un gran porcentaje de la población, los periódicos, la radio o la televisión son la única fuente de instrucción postescolar a la que tienen acceso.”

José María Montero Sandoval.

Periodista especializado en
Información ambiental.

“Y es cierto que lo que no tiene imagen no existe. Si su problema no aparece en los medios, no hay problema.”

Margarita Rivière.

Escritora y periodista.

“La información y la divulgación son instrumentos básicos de una estrategia de educación ambiental en el medio social. Los medios de comunicación son agentes de información y formación social y, desde ese papel, contribuyen también a la educación ambiental. Los periodistas especializados realizan una labor muy diferente a la del educador ambiental; sin embargo, pueden apoyar o reforzar su acción. De hecho, los medios de comunicación han tenido una gran influencia en la extensión de la conciencia ambiental, algo comprensible si se tiene en cuenta que llegan a amplios sectores de la población para los que constituyen prácticamente la única fuente de información. A pesar de esta realidad, el tratamiento de las cuestiones ambientales en los medios es todavía insuficiente y, en general, presenta deficiencias importantes.”

**Libro Blanco de
la Educación Ambiental en España.**

EL PASADO RECIENTE (*“Periodismo ambiental en España”*)

La importancia del periodismo ambiental en los medios de comunicación tiene mucho que ver con la relevancia de sus protagonistas. Si los orígenes históricos de esta nueva especialidad están vinculados en gran medida al ecologismo militante, que todavía hoy se mueve por los arrabales del sistema, la imagen se ha proyectado inevitable y mecánicamente a los periodistas y a los propios contenidos informativos.

Desde finales de la década de los ochenta, en nuestro país, los temas ambientales comenzaron a tener una difusión regular, insólita hasta el momento, tanto en informativos como en los magazines tradicionales de la radio y mucho menos en la televisión.

Los programas especializados no abundan en las parrillas de programación de las radios y las televisiones (los medios locales y regionales son más receptivos) donde suelen ocupar horarios marginales.

Prácticamente en todas las redacciones y en todos los medios escritos o audiovisuales, la información ambiental es un apartado más en las secciones de sociedad, bajo el epígrafe de ecología casi siempre, en vez de medio ambiente. Pero se trata de un coto cerrado. Situar acá o allá una noticia tan solo depende, a veces, de los caprichos de un director o de la apuesta personal de un periodista.

El catastrofismo de la información ambiental tiene su equivalente en el sensacionalismo o el amarillismo del resto de la actualidad. Digámoslo de otra manera: el periodismo ambiental también gusta de las malas noticias. Son las que más venden, las preferidas por un público hipócrita que luego se lamenta para lavar su mala conciencia.

El catastrofismo reincidente del periodismo ambiental se explica también como respuesta a su propia situación marginal en los medios de comunicación. Si la noticia ambiental no se convierte en grito de alarma, difícilmente encontrará su hueco.

La información ambiental de estos últimos años no ha estado esencialmente mediatizada por intereses o presiones de organismos, empresas o particulares, debido quizás a la creencia de que su impacto social es más bien escaso.

En contra de los tópicos al uso la ecología no es nada popular. Por un lado, la gente parece reacia al inevitable sistema de austeridad que supondría la asunción seria de un desarrollo más ecológico. Por otro, existe un temor a lo desconocido (¿a dónde nos lleva el ecologismo?) y también un rechazo visceral al discurso del miedo, un pánico irrefrenable a la amenaza apocalíptica.

Esconder la cabeza bajo tierra es una salida comprensible cuando se intuye que la tarea puede sobrepasar nuestros límites y nuestros intereses inmediatos.

Esta circunstancia me hizo evolucionar hacia posturas más constructivas y lúdicas, acercándome a los problemas de la naturaleza no solo desde la perspectiva apocalíptica sino destacando también los aspectos gozosos y estéticos.

El periodismo ambiental es un territorio vastísimo, un cajón de sastre desordenado e inabarcable en el que caben demasiadas cosas que convendría ir demarcando para su mejor comprensión.

“Periodismo Ambiental en España” (1995)

Joaquín Fernández Sánchez.

Periodista especializado en
temas de medio ambiente.

EL PRESENTE: LOGROS Y CARENCIAS

A finales de 1994 se funda APIA (Asociación de Periodistas de Información Ambiental) En 1999 más de un centenar de periodistas de radio, televisión, diarios, agencias, gabinetes de comunicación de toda España participan en dicho proyecto.

La información ambiental se ha asentado en los medios, (especialmente a partir de la cumbre de Río, 1992) contribuyendo a crear una creciente conciencia social sobre la necesidad de cuidar nuestro planeta.

No obstante, es un hecho que las empresas informativas siguen considerando las cuestiones ambientales como una información de segunda categoría y que siempre y cuando no se produzca una tragedia, reservan un espacio mínimo en los medios para estas cuestiones (En los últimos años se ha producido un descenso considerable de la información ambiental)

Por otro lado, los programas de comunicación ambiental adolecen de graves deficiencias e importantes rémoras en su concepción y en su desarrollo, que impiden un impacto social más extendido y consistente.

EL CATASTROFISMO sigue estando presente de forma significativa en el tratamiento de los problemas ambientales.

El temor y la angustia ante conflictos irremediables y de difícil, sino imposible, solución, no son elementos favorecedores de la participación ambiental.

El catastrofismo sin alternativas facilita la desmovilización de la audiencia.

Quizás lo más preocupante en el tratamiento de la información ambiental sea la atención desmesurada a los sucesos y el olvido sistemático de los procesos. Dicho de otra manera: es frecuente una clara tendencia a LA SUPERFICIALIDAD a la hora de tratar informaciones de tipo ambiental, reduciéndolas, a veces, a meras anécdotas.

Este tipo de información superficial, si bien puede impactar en el receptor, no favorece en él la formación de actitudes positivas hacia el medio ambiente, no lo implica en los problemas ambientales y, por consiguiente, no le motiva para que participe activamente en su resolución.

La reiteración automática de campañas centradas en días emblemáticos o singulares, los discursos puramente estéticos y descaradamente antropocéntricos, así como las campañas basadas únicamente en despertar la afectividad hacia un animal, entran dentro de la categoría de TÓPICOS.

La tendencia a tratar aspectos muy generales de los problemas ambientales, o cuestiones que se desarrollan lejos del entorno próximo del receptor, dificultan que este identifique como “medio ambiente” todo aquello que le rodea de forma cotidiana.

EL TECNICISMO es otro problema con el que nos encontramos con demasiada frecuencia. Dar por sentado que la gran mayoría de la población entiende conceptos como *biodiversidad* o *desarrollo sostenible*, es un grave error de comunicación.

LA FALTA DE REALISMO es otro error de muchas intervenciones comunicativas que piden a la población una actuación de la que no es responsable, o para la que no dispone de la infraestructura necesaria.

Con demasiada frecuencia las acciones comunicativas se diseñan con CARÁCTER UNIDIRECCIONAL, sin tener en cuenta a los actores de referencia de las mismas, con una perspectiva poco participativa y sin permitir un intercambio de informaciones y argumentos y un diálogo abierto entre emisores y receptores de la comunicación.

MANIPULACIÓN/PROPAGANDA/PUBLICIDAD... Hay que tener en cuenta que los problemas ambientales son deudores, en su práctica totalidad, de unos modelos de desarrollo económico poco respetuosos con la conservación de los recursos naturales y, lógicamente, de las corrientes políticas y económicas que los propician. Por tanto, estos poderes fácticos de la degradación ambiental (que también lo son, en algunos casos, de los medios de comunicación) pueden enturbiarnos la visión de la realidad a través de la presencia que sus tesis obtienen en algunos mass media.

Debemos tener en cuenta que si la característica de la mundialización de los mercados es la concentración del poder, el sistema de información tiene las mismas características.

No es por casualidad que muchos de los mensajes cotidianos que recibimos van en contra de los valores que promueve la educación ambiental (solidaridad, equidad, participación, actitud crítica). La máquina del consumo funciona sin parar. Día y noche devora recursos que transforma en "bienes de consumo". Para engrasar los engranajes utiliza la publicidad con sus mensajes. La gran máquina también incorpora el mensaje "verde".

Otra de las claves de la información ambiental es el origen de la información, LAS FUENTES DE LA NOTICIA AMBIENTAL.

Conviene no olvidar que, en muchos casos, la información ambiental se estructura en torno a un conflicto, que en no pocas ocasiones trata de hurtarse al conocimiento público.

La productividad es un valor a tener en cuenta. Las fuentes son valiosas si concentran una gran densidad de información y salvan tiempo y esfuerzo a los periodistas.

Si hablamos de medio ambiente, el primer sitio al que suelen acudir son las asociaciones ecologistas, o son ellas las que acuden a los periodistas.

El segundo escenario al que suelen acudir en busca de información es el de la administración. Gran parte de las fuentes de información que manejan los periodistas proceden de gabinetes de prensa y, en gran parte de los casos, se reproducen tal cual, sin contrastarlas ni complementarlas con otros matices.

La fuente ideal dentro de la administración son sus técnicos, pero desgraciadamente estos suelen estar sometidos a la férrea disciplina comunicativa del organismo en cuestión.

El mundo científico está poco comprometido con la divulgación. Este comportamiento es particularmente grave en el caso de la universidad.

ES EVIDENTE QUE EL TRATAMIENTO DE LAS CUESTIONES AMBIENTALES EN LOS MEDIOS ES INSUFICIENTE Y PRESENTA DEFICIENCIAS IMPORTANTES.

En lo que se refiere a LA PRENSA, hay que señalar que ningún periódico de ámbito estatal mantiene una sección específica y permanente de información ambiental.

La experiencia de “Crónica en Verde”, sección semanal dedicada a analizar cuestiones ambientales en la edición andaluza de El País, es de especial interés como ejemplo de un tratamiento correcto de las cuestiones ambientales en la prensa.

Respecto a LA TELEVISIÓN, hay que señalar la importancia de los modelos y pautas que se difunden en la mayoría de programas y series, dado que los mecanismos psicológicos de identificación desempeñan un papel básico en la adopción de actitudes y comportamientos considerados como deseables por la sociedad. En este particular, el diagnóstico es preocupante y desalentador.

Señalar también la experiencia de “Espacio Protegido”, informativo semanal de medio ambiente que emite Canal 2 Andalucía, con una duración de media hora, y en la franja de máxima audiencia (martes, 9 de la noche), como ejemplo de un tratamiento correcto de las cuestiones ambientales en la televisión.

En cuanto a LA RADIO, existen algunos programas de periodicidad semanal, siendo muy raros los diarios. Estos programas realizan dos tareas básicas: de información sobre los problemas ambientales y de fomento de la participación a través de secciones en las que los ciudadanos expresan sus opiniones, inquietudes y propuestas, sobre todo en los canales de ámbito regional.

LAS REVISTAS especializadas en educación y comunicación ambiental son un medio fundamental de reflexión conjunta e intercambio para el colectivo de los educadores ambientales.

INTERNET se usa poco en el campo de la educación ambiental y, mayoritariamente, en forma de “escaparate” de programas educativos ofrecidos a grupos escolares. Punto y aparte merece el tema de las revistas y boletines. Quizás sea este el campo más desarrollado.

EL TEATRO también se está utilizando como instrumento de comunicación ambiental. El montaje “Gaia” de FUNGESMA, la compañía Sol y Tierra, y la unidad didáctica “El mensaje de los indios” de Teatro Intrépido, son algunos ejemplos de ello.

PENSANDO EN EL FUTURO: RETOS Y OPORTUNIDADES

Cara al futuro habría que plantearse no caer en ALGUNOS ERRORES FRECUENTES en los que, según **Frits Hesselink**, incurre la comunicación sobre la conservación de la naturaleza.

A menudo los conservacionistas comunican de tal manera que no inciden sobre el auténtico problema de comunicación planteado. Saltan a los medios sin una adecuada definición del problema o sin identificar el tipo de gente a la que deberían comunicar. Y sin comprender qué papel puede jugar la comunicación en la situación planteada.

Debemos darnos cuenta de que, para un tema dado –incluyendo la naturaleza- habrá siempre más gente sin interés en el tema que gente interesada.

Para reducir el riesgo de no llegar a nuestros destinatarios y para ser realmente eficaces deberíamos verlos como agentes clave para el cambio y tratarlos de esa forma en nuestra comunicación.

Debemos comprender que la gente necesita obtener beneficios, sociales, económicos o de otro tipo, del cambio de comportamiento.

Relacionado con el error de formular un objetivo demasiado ambicioso, está el hecho de que a menudo no nos damos cuenta, de que un objetivo es un objetivo sólo si contiene un resultado.

A la hora de fijar objetivos –en el caso de que existan barreras internas o externas para el cambio de comportamiento- debemos darnos cuenta de que no es realista pensar que la mera comunicación puede funcionar.

Muy a menudo estamos emprendiendo ejercicios de comunicación sin establecer marcos temporales realistas.

El presupuesto de una campaña de comunicación debe ser realista. La gente se irritará si las cosas se abandonan a medias.

A la hora de definir los objetivos de comunicación, es muy importante formular indicadores apropiados para la evaluación.

De la educación solo podemos esperar gente mejor preparada para tomar decisiones. No podemos esperar de la educación (a menos que sea adoctrinamiento) que la gente tomará las decisiones (que para nosotros son) adecuadas. Las personas toman decisiones después de sopesar los costes y beneficios que tienen para ellas.

Qué herramienta de comunicación resulta apropiada, es algo que puede variar enormemente de una situación a otra. De hecho, a menudo olvidamos que la herramienta más poderosa es la comunicación cara a cara.

Antes de proporcionar simplemente información, deberíamos darnos cuenta de que “lo que decimos no es necesariamente escuchado; lo que se escucha no es necesariamente comprendido y lo que se comprende no es necesariamente traducido en acciones y lo que se hace no es necesariamente repetido.”

Frits Hesselink

Una de las grandes apuestas de futuro en relación con el tratamiento de las cuestiones ambientales en los medios, es la de tratar de eliminar las “secciones estancas” dedicadas específicamente a los temas ambientales, e incorporar este tipo de contenidos a todos los órdenes informativos. Es decir, dejar que todas las secciones se impregnen de este tipo de discurso y hacerse un hueco en ellas cuando las características de la noticia así lo precisen. Se evita de esta manera la consideración de la información ambiental como materia reservada a hincados o un simple “recreo” informativo. Lógicamente, ello no impide la existencia de apartados dedicados exclusivamente a tratar estos temas, pero no como noticia, en sentido estricto, sino para analizar en profundidad cuestiones, más o menos atemporales, que así lo requieren.

Para ello habrá que superar la falta de sensibilidad de los directivos de los medios hacia la problemática ambiental.

También es importante considerar que en los medios de comunicación sobran problemas y faltan explicaciones y, sobre todo, soluciones. Soluciones en las que se sugieran y provoquen vías de participación pública. Abundan los “callejones sin salida” y se echan en falta las “puertas” por donde es posible escapar al “desastre”.

Mostrar en los medios la contribución de personas y colectivos que ponen en marcha experiencias alternativas, que crean ámbitos de reflexión, contraste y acción; que trabajan por cerrar, desde su vida cotidiana, la brecha abierta entre nosotros y el resto de la naturaleza, es una estrategia necesaria, ya que resulta sumamente difícil convencer a alguien, en particular a los jóvenes, de la bondad y necesidad de los cambios que plantea la educación ambiental, cuando escasean modelos y referencias en la realidad cercana.

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS tienen una importancia fundamental en la formación de la opinión pública y como vehículo, en muchos casos, de las relaciones que configuran la sociedad, tanto desde el punto de vista de la perpetuación de mensajes y valores adquiridos, como en el de los procesos de cambio de las sociedades.

La imagen de la tierra en movimiento, nuestro planeta azul visto desde el espacio... Esta imagen era imposible hace tan solo unas décadas. Ahora sabemos y sobre todo VEMOS, que la Tierra es inmensa y azul, pero a la vez vulnerable y solitaria. LA TELEVISIÓN ha permitido que esta imagen se haya convertido en patrimonio intelectual de la humanidad.

En los últimos años los medios de comunicación audiovisuales, y concretamente la televisión, han experimentado un auge espectacular; igualmente el número de horas que cualquier espectador pasa ante la televisión se ha incrementado en gran medida. Además, es bien conocida la capacidad que presentan dichos medios a la hora de formar la opinión de la audiencia.

En los medios audiovisuales priman más los temas que afectan a las emociones de la gente, los temas que afectan a situaciones de cada día, básicamente porque la televisión, sobre todo, además de información, o quizá por encima de la información, son emociones.

El poder de la televisión para transmitir lemas y consignas y remover las conciencias es muy grande, pero la actitud de la mayoría de los telespectadores es lúdica; cuando se sienta delante del televisor no va a clase. La televisión interesa a todo el mundo, pero llega con especial eficacia sobre todo a personas de nivel cultural medio bajo, lo que significa la mayoría de la población mundial.

El mundo que actualmente se desarrolla vive en y por la imagen.

Una buena parte de los conocimientos de las nuevas generaciones no provienen de la realidad, sino de lo contemplado en la pequeña pantalla.

Vivimos permanentemente entre dos mundos. Vivimos, desde hace mucho tiempo, un mundo real y el mundo de la imagen.

La existencia real y palpable de la virtualidad influye en nosotros. Nosotros vemos la televisión, que es algo virtual, y eso nos influye. La existencia de la virtualidad permite, además, la aniquilación impune de la realidad.

Nos están vendiendo, con demasiada frecuencia, un planeta virtual, un planeta en el que todo es controlado por el hombre. Es decir, que así como en el planeta real el hombre es una parte y la naturaleza manda y nosotros no podemos controlar, del todo, la naturaleza; en el virtual, sí.

Nos están diciendo que estamos destruyendo la Tierra pero que no importa, porque estamos entrando en un nuevo espacio, en el espacio virtual, un lugar en el que, al fin, todo será y estará controlado por los hombres.

Estamos escindidos, tenemos que aprender a vivir escindidos entre lo real y lo virtual. Aprender a vivir escindidos y a no confundir lo uno con lo otro.

LA PRESENCIA DE LO AMBIENTAL EN LA PROGRAMACIÓN DE LA TELEVISIÓN ESPAÑOLA está tratada, en general, desde un punto de vista puramente informativo, o desde un punto de vista más divulgativo y cercano a lo didáctico.

En los INFORMATIVOS GENERALES, existe una primera valoración del interés de la noticia, atendiendo a un orden de prioridad que prima el valor de la catástrofe por encima de aquellos valores positivos de conservación.

Un ejemplo significativo de cómo se desaprovecha la oportunidad educativa de los informativos, es el de los espacios dedicados al tiempo.

Se han hecho intentos por incorporar, dentro de algunos espacios informativos, suplementos dedicados al medio ambiente, en forma de microespacios, con contenidos muy variados.

Una forma de salvar las limitaciones de tiempo de los informativos es a través de SUPLEMENTOS MONOGRÁFICOS (como “Línea 900”)

Además existen MAGAZINES informativos que han planteado una especialización en contenidos medioambientales (como “Jara y Sedal” y, más específicamente, “El escarabajo Verde”)

Las CAMPAÑAS PUBLICITARIAS han servido también para conseguir que la población mejore, al menos puntualmente, determinados hábitos y conductas relacionadas con el medio ambiente.

Diferentes productoras han alcanzado gran prestigio por la calidad de su producción de DOCUMENTALES sobre naturaleza y medio ambiente (como “Grandes Documentales”)

El medio ambiente se ha tratado repetidas veces dentro de los contenidos de los PROGRAMAS EDUCATIVOS que se han venido produciendo, tanto en las cadenas nacionales como autonómicas (como “La aventura del Saber” de TV2)

“Ponte Verde” fue un programa de Telemadrid que formó parte de una campaña educativa denominada Hábitat, destinada fundamentalmente a los escolares de la Comunidad de Madrid.

Existen otros géneros de programas que tienen una relación más o menos directa con el medio ambiente y la naturaleza. En este sentido habría que citar los programas BASADOS EN LA AVENTURA HUMANA como “Al filo de lo imposible” o “La Ruta de los Exploradores”, así como los DE CARÁCTER ETNOGRÁFICO, como “Otros pueblos” y “El País en la Mochila”.

Al margen del tipo de programa en que se encuentre, UN BUÉN COMUNICADOR puede ser de gran valor a la hora de transmitir valores y hábitos saludables. Los comentarios de Carlos Arguiñano sobre el consumo de alimentos de “calidad”, la selección de residuos en origen, etc., llegan, con eficacia, a un gran número de personas.

LAS SERIES y los culebrones, dado los mecanismos psicológicos de identificación que generan, podrían ser de gran importancia a la hora de difundir modelos y pautas medioambientalmente saludables.

También merece la pena señalar algunos títulos de PELÍCULAS que desarrollan, como base argumental, contenidos y conflictos estrechamente relacionados con el medio ambiente: “Dersu Uzala”, “La Selva Esmeralda”, “Bailando con Lobos” o “El Último Paraíso” son solo algunos ejemplos.

Un primer diagnóstico de la producción televisiva sobre medio ambiente nos lleva a las siguientes consideraciones:

- Los tratamientos sobre contenidos medioambientales en televisión resultan irregulares y su presencia en las parrillas de programación puede ser considerada como dispersa y fragmentaria. Un primer objetivo de programación llevaría a dar una presencia más adecuada de este tipo de programas, desde una visión más totalizadora y global.
- En buena parte, los espacios relacionados con el medio ambiente tienden a primar el espectáculo de la naturaleza. Sería positivo abordar el medio ambiente desde planteamientos más cercanos y cotidianos.
- La presencia de lo ambiental en las televisiones parece estar sujeta a modas coyunturales. Frente a este peligro evidente, resulta conveniente planificar, con tiempo, un orden de prioridad que pueda ayudar a programar estrategias que afecten a los contenidos y al tratamiento de los diferentes formatos de programas.
- Uno de los principales problemas en la creación de políticas de programación sobre contenidos ambientales afecta a la falta de coordinación entre instituciones y televisiones. Sería conveniente tender a una mayor coordinación entre las propias televisiones y los organismos públicos, asociaciones y colectivos dedicados a la conservación de la naturaleza.
- Así mismo, resulta urgente conseguir una coordinación eficaz entre expertos en diseño educativo y profesionales de televisión con el fin de subsanar el tradicional distanciamiento y falta de colaboración entre ambos grupos de profesionales.

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA PARTICIPACIÓN AMBIENTAL

La participación ambiental es un proceso que posibilita la implicación directa en el conocimiento, valoración, prevención y mejora de los problemas ambientales.

Para hacer real la participación, es necesario desarrollar y mejorar los cauces ya existentes, así como crear otros nuevos que faciliten a la ciudadanía su colaboración y le demuestren la utilidad y relevancia de su esfuerzo.

El libre acceso a la información ambiental, además de un derecho básico, es uno de los pilares básicos para la construcción de las sociedades ambientales comprometidas.

No se trata solo de un derecho evidente de todas las personas a conocer la situación del medio en el que se desenvuelve (calidad del aire que respiran, agua y alimentos que ingieren, paisaje que disfrutan, etc.), sino que al mismo tiempo, el acceso a la información ambiental propicia una mayor concienciación respecto de la responsabilidad que todas las personas comparten en la protección del medio ambiente, y permite que todos puedan participar e intervenir en su mejora. La información hace posible la participación y también la asunción de la responsabilidad de mantener un medio ambiente sano. Así por una parte la libertad de acceso a la información ambiental se constituye en un derecho básico que comienza a ser ampliamente reconocido como un elemento de la democracia participativa y a su vez como una herramienta de vital importancia para la protección ambiental.

La información ambiental es insustituible para asegurar la participación pública en el proceso de toma de decisiones.

La participación es un proceso.

¿Cómo incentivar este proceso?, ¿cómo motivar la participación?

La participación se verá estimulada o desmotivada según las expectativas que la persona tenga en relación a la posibilidad de alcanzar o no los objetivos que con ella se propone.

En la mayoría de los planteamientos teóricos actuales sobre elaboración de programas de intervención ambiental, se enfatiza la necesidad de conceder un papel activo a los potenciales receptores-afectados por el programa, no solo en la resolución, sino también en la detección y planteamiento de problemas.

Sentir un lugar, una colectividad, un entorno, como propio facilita la involucración y la responsabilización de su gestión, así como el desarrollo de comportamientos respetuosos y sostenibles. A su vez, la acción sobre un lugar, una colectividad, un entorno, facilita el desarrollo del sentimiento de apego o de apropiación.

El sentido de la participación en la educación ambiental va en esta dirección.

Los medios de comunicación pueden facilitar que la población sienta un lugar, una colectividad, un entorno, como propio.

También pueden ayudar a que la población desempeñe un papel activo en la detección, planteamiento y resolución de problemas ambientales.

Así mismo pueden potenciar las expectativas de la población, en relación con la posibilidad de alcanzar los objetivos de la participación ambiental.

Los medios de comunicación pueden ser un instrumento muy eficaz a la hora de incentivar (o desmotivar) los procesos de participación ambiental.

CONCLUSIONES

El objetivo último de la educación ambiental es la mejora de la calidad de vida.

El reto de la educación ambiental es promover una nueva relación de la sociedad humana con su entorno, a fin de procurar a las generaciones actuales y futuras un desarrollo sostenible, que pueda garantizar la conservación del soporte físico y biológico sobre el que se sustenta.

La educación ambiental debe alcanzar a todos los sectores de la población, en tanto que destinatarios y, a la vez, agentes educadores.

Dada la extraordinaria implantación y capacidad de influencia masiva de los medios de comunicación social, es de un enorme interés el análisis de sus potencialidades educativas y, sobre todo, un mejor aprovechamiento de las mismas.

El tratamiento de las cuestiones ambientales en los medios de comunicación es insuficiente y, en general, presenta deficiencias importantes.

Los medios de comunicación deberían hacer una revisión del tratamiento que dan a la información ambiental.

En el caso de los medios públicos, es exigible un aumento en cantidad y en calidad de los programas específicos de contenido ambiental, tanto informativos como más explícitamente educativos. Así mismo, es necesario un esfuerzo para que los valores pro ambientales impregnen la programación general.

En relación con los medios públicos hay que recordar que la mayoría de las competencias medioambientales están transferidas a las comunidades autónomas.

El gran reto compartido de expertos, comunicadores, educadores, actores sociales y gestores debe concretarse en trabajar conjuntamente en una perspectiva renovada de la comunicación ambiental y en resaltar su potencialidad en la consecución de una sociedad pro ambiental y sostenible.

Las administraciones públicas, en especial las administraciones autonómicas, deberían proceder, lo antes posible, a la formación y puesta en marcha de equipos de trabajo multidisciplinares, integrados por técnicos cualificados de las diferentes especialidades implicadas en el diseño de campañas de información y de educación ambiental en los medios de comunicación de masas.

Estos equipos de trabajo, con objetivos a medio y a largo plazo, deberían disponer de presupuestos apropiados y capacidad de decisión, para la creación, producción y emisión de programas en los medios de comunicación públicos.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

“30 reflexiones sobre Educación Ambiental”. CENEAM (1993-1999)

Actas del II Congreso Andaluz de Educación Ambiental (1994)

“Periodismo Ambiental en España”. Joaquín Fernández S. (1995)

Actas del I Congreso Nacional de Periodismo Ambiental (1995)

“Educación Ambiental y Televisión”. Documento coordinado por el CENEAM a instancias del Ministerio de Educación y Ciencia (1996)

Actas del II Congreso Nacional de Periodismo Ambiental (1997)

III Jornadas de Educación Ambiental. Pamplona (1998)

“Educación Ambiental y Participación”. Enric Pol (1998)

nº 5 de la revista CICLOS. “Comunicación Ambiental” (1999)

nº 9 de la revista AULA VERDE. “El papel de los medios de comunicación en la Educación Ambiental” (1999)

III Congreso Nacional de Periodismo Ambiental (1999)

Libro Blanco de la Educación Ambiental en España (1999)

AUTORES CITADOS (en gran parte transcritos literalmente)

Ana M. Calvo

Arturo Larena

Enric Pol

Fe Sanchis Moreno

Fernando Quirós

Francisco Heras

Frits Hesselink

Jaime Sureda

Joaquín Fernández Sánchez

José María Montero Sandoval

Josefina Maestre

Juan Ramón Lucas

Margarita Rivière

María del Mar Asunción

María Sintés

Nicolás M. Sosa

Rafael Jaén

Ricardo de Castro

LEGISLACIÓN AMBIENTAL DE NICARAGUA

AGUAS	<p><u>L-276</u>: Ley de Creación de Empresa Nicaragüense de Acueductos y Alcantarillado Sanitario.</p> <p><u>L -297</u>: Ley General de Servicios de Agua Potable y Alcantarillado Sanitario.</p> <p><u>DL-11L</u>: Ley de Permisos de Perforación y Establecimiento de un Registro Nacional de Pozos.</p> <p><u>DL-123</u>: Ley Orgánica del Instituto Nicaragüense de Acueductos y Alcantarillados.</p> <p><u>D-33 -95</u>: Disposiciones para el Control de la Contaminación Proveniente de las Descargas de Aguas Residuales Domésticas, Industriales y Agropecuarias.</p> <p><u>D-25 -98</u>: Reglamento de la Ley de Reforma a la Ley Orgánica del Instituto Nicaragüense de Acueductos y Alcantarillados (INAA)</p>
AMBIENTE	<p><u>Leyes No. 559</u>: Ley Especial de Delitos contra el Medio Ambiente y los Recursos Naturales</p> <p><u>T-50-95</u>: Ratificación de la Convención Marco de las Naciones Unidas de Cambio Climático.</p> <p><u>L-217</u>: Ley General del Medio Ambiente y los Recursos Naturales.</p> <p><u>L-337</u>: Ley del Sistema Nacional para la Prevención y Mitigación de Desastres.</p> <p><u>DL-316</u>: Ley General sobre Explotación de las Riquezas Naturales.</p> <p><u>D-340</u>: Creación del Servicio de Parques Nacionales.</p> <p><u>D-27-94</u>: Creación de la Comisión de Educación Ambiental.</p> <p><u>D-28-94</u>: Declara la Región Suroeste de Nicaragua Territorio de Desarrollo Sostenible.</p> <p><u>D-45-94</u>: Reglamento de Permiso y Evaluación de Impacto Ambiental.</p> <p><u>D-9-96</u>: Reglamento de la Ley General del Medio Ambiente y los Recursos Naturales.</p> <p><u>D-31-97</u>: Creación del Consejo Nacional de Desarrollo Sostenible.</p>
AREAS SILVESTRES	<p><u>L-1789</u>: Declara Parque Nacional Soslaya los Macizos Montañosos de los Cerros Soslaya y el Toro.</p> <p><u>D-13</u>: Protección de Animales Silvestres Zona de Asilo (Zona de Refugio)</p> <p><u>D-79</u>: Ley Creadora del Parque Nacional Volcán Masaya.</p> <p><u>D-106-DRN</u>: Creación de la Reserva Forestal Permanente Costa Atlántica.</p> <p><u>D-526</u>: Creación de Reserva Genética Forestal.</p> <p><u>D-527</u>: Creación de Areas Naturales Protegidas del Sureste de Nicaragua.</p> <p><u>D-1194</u>: Creación del Parque Nacional Archipiélago Zapateca.</p> <p><u>D-1294</u>: Creación del Refugio de Vida Silvestre Río Escalante Chococente.</p> <p><u>D-1320</u>: Creación de la Reserva Natural en el Pacífico de Nicaragua.</p> <p><u>D-42-91</u>: Declaración de Areas Protegidas en Cerros Montañosos, Volcanes y Lagunas del País.</p> <p><u>D-43-91</u>: Declara Reserva Biológica Marina Cayo Miskitos y Franja Costera Inmediata.</p> <p><u>D-44-91</u>: Declara Reserva Nacional de Recursos Naturales Bosawas.</p> <p><u>D-38-92</u>: Creación de Reservas Forestales</p> <p><u>D-35-93</u>: Declaración de Area Natural Protegida El Chocoyera el Brujo.</p>
ARQUEOLOGÍA	<p><u>D-142</u>: Declara que Pertenece al Estado los Monumentos Arqueológicos, Históricos y Artísticos.</p>

BIODIVERSIDAD	T-1009: Aprobación del Convenio de Biodiversidad y Protocolo de Areas Silvestres Protegidas. T-1079: Aprobación del Convenio sobre la Biodiversidad Biológica. T-56-95: Ratificación del Convenio de Diversidad Biológica.
CAZA Y PESCA	L-206: Ley de Caza. D-13L: Reforma a la Ley Especial sobre Explotación de la Pesca. D-557: Ley Especial sobre Explotación de la Pesca.
DESECHOS	T-1373: Aprobación del Acuerdo Region al sobre Movimiento Transfronterizo de Desechos Peligrosos. Norma técnica ambiental para el manejo y eliminacion de residuos solidos peligrosos Norma técnica para el control ambiental de los rellenos sanitarios para los desechos sólidos no-peligrosos Norma técnica ambiental para el manejo, tratamiento y disposicion final de los desechos sólidos no-peligrosos Política Nacional sobre Gestión Integral de Residuos Sólidos
FORESTAL	DL-235: Ley de Emergencia sobre Aprovechamiento Racional de Bosques. D-207-DRN: Reglamento de Defensa en Contra de Incendios Forestales. D-235: Ley de Emergencia sobre Aprovechamiento Nacional de los Bosques. D-1381: Declara de Interés Nacional la Conservación, Protección y Desarrollo de las Riquezas Forestales del País. D-45-93: Regla mento a la Ley Forestal. D-30-97: Regulaciones para la Explotación de las Especies Swetenia. R-03-97: Resolución Ministerial sobre Categoría de Transformación de Productos Forestales Maderables. RSE: Comunicado Ministerial sobre Ordenamiento de las Actividades del Sector Forestal. R-RAAN: Comunicado Ministerial para la Evaluación de Madera Extraída Ilegalmente de RAAN.
HIDROCARBUROS	L-277: Ley de Suministro de Hidrocarburos. L-286: Ley de Exploración y Explotación de Hidrocarburos. D-38-98: Reglamento a l a Ley de Suministro de Hidrocarburos.
INDUSTRIA	L-182: Ley de Defensa de los Consumidores. L-219: Ley de Normalización Técnica y Calidad. L-225: Ley sobre Metrología. L-382: Ley Provisional para el Estímulo, Rehabilitación y Protección de la Pequeña Prod ucción Industrial y Artesanal. DL-539: Ley Creadora de Licencias de Comercio.
MINERÍA	DL-1067: Ley Especial sobre la Exploración y Explotación de Minas y Canteras. D-39-95: Reglamento Especial sobre Exploración y Explotación Minas y Canteras.
MUNICIPAL	L-40 y L-261: Reformas la Ley No. 40, Ley de Municipios.
ORDENAMIENTO TERRITORIAL	L-28: Estatuto de Autonomía de las Regiones de la Costa Atlántica de Nicaragua. L-229: Ley de Expropiaciones.
ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA	L-169: Ley de Disposición de Bienes del Estado y Entes Reguladores de los Servicios Públicos. L-204: Reforma de la Ley de Disposición de Bienes del Estado y Entes Reguladores de los Servicios Públicos.

	<p>L-228: Ley de Policía Nacional.</p> <p>L-290: Ley de Organización, Competencia y Procedimientos del Poder Ejecutivo.</p> <p>L-625: Ley Orgánica de la Contraloría General de la República.</p> <p>D-46-92: Reforma a la Ley Orgánica de la Procuraduría de Justicia.</p> <p>D-26-96: Reglamento a la Ley de Policía</p> <p>D-44-98: Reglamento al art. 21 Ley del Poder Ejecutivo.</p> <p>D-55-98: Reglamento al art. 11 Ley del Poder Ejecutivo.</p> <p>D-57-98: Reforma al Decreto de Creación del Fondo de Inversiones Sociales de Emergencia.</p> <p>D-71-98: Reglamento a la Ley de Organización y Competencia, Procedimientos del Poder Ejecutivo.</p> <p>D-82-98: Derogación Parcial al Reglamento a la Ley del Poder Ejecutivo.</p>
PATRIMONIO CULTURAL	<p>L-90: Ley que Declara Patrimonio Cultural de la Nación las Obras de Arte Monumentales.</p> <p>L-203: Ley que Declara Reserva Natural y Patrimonio Cultural de la Nación a la Isla Ometepe .</p> <p>DL-1142: Ley de Protección al Patrimonio Cultural de la Nación.</p> <p>T: Convención para la Protección del Patrimonio Mundial y Cultural y Natural.</p>
PATRIMONIO HISTÓRICO	<p>D-1498: Creación de la Comisión Nacional de Protección al Patrimonio Histórico Artístico.</p> <p>D-6-96: Creación del Parque Histórico Nacional Tiscapa.</p>
SALUD	<p>D-394: Disposiciones Sanitarias.</p> <p>D-432: Reglamento de Inspección Sanitaria.</p>
SALUD OCUPACIONAL	<p>DL-1211: Ley Orgánica del Sistema Nacional contra Incendios.</p> <p>N-31-5-95: Norma Ministerial sobre Disposiciones Básicas de Higiene y Seguridad en Lugares de Trabajo.</p> <p>N-4-3-96: Norma Ministerial sobre Disposiciones Mínimas de Higiene y Seguridad de los Equipos de Trabajo.</p> <p>N-18-10-96: Norma Ministerial sobre Disposiciones Mínimas de Higiene y Seguridad Equipos de Protección Personal.</p> <p>N-98: Norma Ministerial sobre las Disposiciones Básicas de Higiene y Seguridad del Trabajo Aplicables a la Señalización en esta Materia.</p> <p>RG-09-09-94: Reglamento de Funcionamiento del Consejo Nacional de Higiene y Seguridad de Trabajo</p> <p>R-26-07-93: Resolución ministerial de Seguridad en el trabajo.</p> <p>R-08-09-93: Resolución Ministerial sobre las Comisiones Mixtas de Higiene y Seguridad de Trabajo.</p>
SUSTANCIAS TOXICAS Y PELIGROSAS	<p>L-168: Ley que prohíbe el Tráfico de Desechos Peligrosos y Sustancias Peligrosas.</p> <p>L-274: Ley Básica para la regulación y Control de Plaguicidas, Sustancias Tóxicas, Peligrosas y Otras.</p> <p>D-49-98: Reglamento a la Ley No. 274, Ley Básica para la Regulación y Control de Plaguicidas, Sustancias Tóxicas, Peligrosas y Otras.</p>
TRANSPORTE	<p>D-32-94: Reglamento al Decreto 49 -93 sobre el Régimen de Circulación de Vehículos.</p> <p>D-32-97: Reglamento General para el Control de Emisiones de los Vehículos Automotores de Nicaragua.</p>
TRATADOS INTERNACIONALES	<p>T-48-95: Ratificación de I Protocolo al Tratado General de Integración Económica de Centroamérica.</p>
VIDA SILVESTRE	<p>T-1599: Aprobación de la Convención relativa a los Humedales de Importancia Internacional.</p> <p>T-5: Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Flora y Fauna.</p> <p>T-49-95: Ratificación de CITES.</p>

Ante el cambio climático: “Ya estamos viendo señales, ya hacemos previsiones”

Antonio Mijail Pérez, Doctor en ciencias biológicas

En el mundo, y en Nicaragua, es indudable que ya estamos viendo y sintiendo el cambio climático. Aunque también vemos y sentimos afectaciones que todavía no sabemos bien si obedecen al cambio climático o a ciclos climáticos no suficientemente estudiados. Algunas de estas afectaciones tienen que ver con los fenómenos de El Niño o de La Niña, que son eventos naturales. Lo que sí parece cierto es que el cambio climático ya en curso ha ido acentuando el efecto de estos fenómenos: sequías severas y lluvias desmesuradas en lugares y momentos no habituales.

En Nicaragua hay ya afectaciones serias en el clima, derivadas de una transformación intensiva y extensiva del uso de los suelos iniciada a partir de 1990. Antes de esa fecha nos benefició lo que se llama “conservación por guerra”. Como el país estaba en guerra, era muy poca la gente que intervenía en las zonas más conservadas del país. La guerra nos salvó de la deforestación que en esos mismos años sufrieron los países vecinos. Pero una vez que se pacificó el país, inició un proceso de intervención que en muchas ocasiones corrió paralelo al proceso de desminado. En las zonas en donde el Estado y la OEA entraban a desminar, detrás iban las compañías madereras a talar el bosque.

En Nicaragua hay bastantes y buenos marcos legales. El problema es que no se cumplen. Hay lugares con cuotas de corte de madera demasiado desproporcionadas y hay lugares con extracciones que no se sabe quién las autorizó. El resultado final es una gran deforestación y una brutal transformación del uso del suelo. Esto trae consigo graves efectos secundarios. Entre ellos, alteraciones en la fauna autóctona que vive en los ecosistemas deforestados. Con estos cambios, invaden el ecosistema alterado otras especies, que suelen ser mucho más competitivas.

A finales de noviembre de 2007 vimos cómo se reactivaba en Nicaragua una epidemia de leptospirosis. Tuvo que ver con estos cambios. Las ratas son los vectores de esta enfermedad a través de sus orines. Pero para contagiar a los humanos las ratas tienen que convivir con los humanos. En Nicaragua, la especie de rata endémica, la rata “campesina”, la rata arrocera de El Rama (*Oryzomys dimidiatus*) vive en los bosques y es herbívora. No convive con los humanos. ¿Qué pasa ahora con ellas? Que están siendo desplazadas -y hasta podrían llegar a desaparecer- por la invasión de las ratas “urbanas”, que son dos especies de ratas que llegaron a Nicaragua hace quinientos años en los barcos españoles. Una de estas dos especies es la responsable de las epidemias de peste bubónica que asolaron Europa en siglos pasados.

Cuando los ecosistemas primarios son alterados, especies no autóctonas y más competitivas comienzan a entrar en estos hábitats. No es que las ratas urbanas se coman a las ratas campesinas, sino que tienen una tolerancia más amplia a condiciones diversas que las ratas locales. Cuando el bosque es alterado, las ratas campesinas se reproducen menos, tienen menos alimentos y comienzan a declinar. Y como las otras ratas son omnívoras, comen cualquier cosa y viven en cualquier parte -en el asfalto, en el concreto, en los desagües, en los cielos rasos, en las alcantarillas- se reproducen más y desplazan a las ratas locales. Con mayor capacidad de adaptación, compiten con éxito con las ratas autóctonas. Y como conviven con los humanos aumenta el peligro de contagiarlos con la enfermedad.

La sustitución entre las especies de ratas -con las consecuencias que esto tiene para la salud- está asociada a cambios en el clima por la desaparición de los bosques. Con menos bosques se alteran los procesos de evaporación, las lluvias se hacen menos abundantes y con menor

volumen de lluvias las épocas de precipitaciones se atrasan o se adelantan. Estas alteraciones del clima ya se están viendo en Nicaragua desde hace algunos años.

Tenemos que entender la deforestación con una visión amplia: la deforestación en Nicaragua, la de la región centroamericana y la que se está produciendo en la Amazonia, que es uno de los pulmones del planeta. Nuestra región centroamericana es pequeña y, a escala, la región amazónica nos resulta muy cercana, de tal manera que todo lo que pasa allí influye acá en los ciclos de aguas y de vientos.

Actualmente, para poder estudiar lo que tenemos y prever lo que tendremos se espera que emprendamos un proyecto llamado Análisis de Vacíos de Conservación. Es un estudio para, eventualmente, declarar nuevas Zonas Protegidas. Este estudio se considera la primera línea de base de la biodiversidad de Nicaragua. Es un estudio que ya hicieron todos los países centroamericanos. El Análisis de Vacíos debió haber comenzado a hacerse en febrero-marzo de 2007 pero quedó prácticamente detenido con la llegada del nuevo gobierno. Y aún entonces ya estaba desfasado con respecto a los de los otros países centroamericanos, que lo tuvieron listo en diciembre de 2006. Tenemos un retraso enorme en el compromiso internacional con la Convención de Diversidad Biológica y hemos tenido que intervenir desde la sociedad civil y desde la cooperación internacional para impulsarlo.

En 1992 Nicaragua firmó en la Cumbre de Río uno de los convenios más importantes de su historia en lo relacionado con el medioambiente: la Convención de Diversidad Biológica. Esto comprometía a Nicaragua a una serie de medidas para la conservación y uso sostenible de su biodiversidad: a identificar y monitorear especies, a conservarlas en su lugar en áreas protegidas, a conservarlas fuera de su lugar con bancos de semillas y criaderos de especies clave, a fomentar la investigación y la capacitación, a evaluar los impactos ambientales, a disponer recursos para hacer realidad todo esto...Pero el cumplimiento de todos estos compromisos ha sido muy relativo y en algunos casos hay serios incumplimientos.

Trabajamos también en el montaje de la Red Nicaragüense de Biodiversidad, un proyecto que inició en el año 2000, que tratamos de incluir en la Universidad y que ahora retomamos desde la sociedad civil, aglutinando a centros, ONG y personas que trabajan en algún proyecto relacionado con la biodiversidad. En Nicaragua, donde no hay un Instituto de Biodiversidad ni una Academia de Ciencias, éste es un proyecto importante.

En Nicaragua lo único que tenemos es una Sociedad Científica, pero con un propósito muy amplio, muy general: promover la Ciencia y los conceptos científicos. No se ocupa de temas más específicos como es el de la biodiversidad. Hasta ahora una reflexión de cómo educar en un pensamiento científico desde la escuela, desde la educación primaria, no se ha hecho. No veo señales ni interés sobre esta necesaria reflexión. No aprecio planteamientos sobre esta urgente necesidad.

Volvamos al cambio climático. Otra señal que tenemos ya es ésta: los modelos de predicción de los huracanes están fallando. El huracán Félix, que devastó el Caribe Norte en septiembre de 2007, nos lo demostró. Desconcertó a todo el mundo. En este terreno se detectan ya cambios que escapan al control de los modelos que habían funcionado hasta ahora. Los modelos funcionan siempre con soportes estadísticos que son probabilísticos. Desde hace menos de un siglo tenemos datos cuantitativos que nos permiten hacer proyecciones. Pero cuando hay cambios tan grandes estos modelos ya no funcionan.

El cambio climático se está abordando en la actualidad desde dos grandes universos. El puramente climático, en el que trabajan los meteorólogos y los climatólogos. Y un universo más biológico, en donde trabajamos los biólogos, los geógrafos y otros científicos. Los climatólogos están elaborando escenarios de cambio con modelos matemáticos.

En la página web de IPCC (Intergovernmental Panel for Climate Change), una institución global donde todo el mundo contribuye, se puede ver en un mapa cómo estará la zona donde vives o tu país con el cambio de temperatura que tú mismo le pones: un grado, dos grados, tres grados de aumento de la temperatura. Al aumentar tres o cuatro grados, hay zonas del planeta que

prácticamente desaparecerán. Por la subida de los mares o porque la temperatura va a extinguir muchas especies.

En ese mapa, al cambiar los valores, podemos ver cómo cambiará cualquier lugar del planeta en el año 2020, en el 2050 o en el 2080 que son los tres grandes momentos para los que se están formulando estos escenarios de futuro. 2020, 2050 y 2080 son las tres fechas de referencia. Más allá de ellas, todo resulta muy difícil de predecir. Por acuerdos entre los científicos, se habla de estos tres horizontes temporales y casi todo lo que hay está pensado para entonces. Naturalmente, algunos modelos afinan más sus pronósticos en dependencia de los datos de base con los que trabajan. Y hay zonas del planeta que tienen muchísima información y zonas que tienen menos o muy poca.

Los que trabajamos en el bando de los seres vivos -plantas, animales, hongos y otros-, queremos saber lo que está pasando ya y lo que pasará en estos escenarios futuros de cambio climático con las faunas y con las floras. Ya contamos con herramientas para saber. En Nicaragua hemos comenzado con la etapa básica: elaborar los mapas de nichos potenciales. Nicho es todo aquello que hace a una especie. Es el lugar donde una especie vive, es la temperatura o las fluctuaciones de temperatura en donde una especie puede vivir, es lo que come, quiénes se la comen, el tiempo en que se reproduce, la cantidad en la que se reproduce, etc. Lo que tratan de simular estos mapas -y por eso se llaman de nichos potenciales- es dónde puede encontrarse una especie en base a ciertas variables. No es exactamente su distribución, sino dónde aguanta estar y vivir esa especie. Estos modelos son sumamente interesantes porque en todos los países de la región centroamericana -tal vez con la excepción de Costa Rica- los datos de la biodiversidad no son de ámbito nacional. No contamos con mapas completos de distribución nacional de las especies. Lo que tenemos son mapas de algunas áreas protegidas o de algunos puntos concretos de la región que se han trabajado por alguna razón. Pero mapas completos de cobertura nacional son prácticamente inexistentes en toda la región. Y esto porque no hay investigadores y no hay recursos y, por tanto, no hay posibilidades.

En un país como Nicaragua -con tantas urgencias y emergencias- los donantes sólo apoyan proyectos relacionados con la solución de los problemas y con frecuencia se olvida que el desarrollo pasa por la inversión en educación y en generación de investigación "fundamental". Resulta revelador, y también estremecedor, el dato que proporcionan Spellerberg y Sawyer, dos expertos norteamericanos, cuando hablan sobre los estudiosos de la biodiversidad, que son los taxónomos: afirman que sólo un 6% de los taxónomos en activo del mundo viven en los países subdesarrollados, precisamente donde se encuentra la mayor proporción de biodiversidad del planeta.

Volvamos a los modelos que nos ayudan a conocer la biodiversidad y prevenir su futuro. Al acudir a un modelo de éstos, y al introducirle ciertas variables, vamos a saber, por ejemplo, si una especie de flora o de fauna que hemos encontrado en siete u ocho zonas del país tiene probabilidad de estar en otras zonas que compartan esas variables: precipitaciones, elevaciones, tipos de suelos, etc. Nosotros trabajamos estos modelos con base en información de Nicaragua y en información regional. Para escalas más locales se requiere de un tipo de variables y para escalas más amplias de otro tipo. La variable suelo responde bien en escalas locales y de país, pero para escalas regionales y otras más grandes se suelen utilizar variables como temperatura y precipitaciones y combinaciones de ambas. Hasta ahora hemos estado jugando con ambos universos de variables para construir mapas de nichos potenciales de especies de flora y de fauna para la región centroamericana y para Nicaragua.

En América Latina contamos con tres grupos trabajando en este proyecto: un grupo (Ecosur) que está en México, en el Colegio de la Frontera Sur, otro grupo (Ecociencia) que está en Ecuador, y nosotros, la Asociación Gaia, en Nicaragua. Los compañeros de Ecosur están bastante avanzados porque llevan años trabajando estos temas. Trabajan en una Universidad seria y con un buen equipo de informática. Este trabajo es siempre trabajo de equipo. Lo hacemos los biólogos con informáticos, porque requiere de un aparataje importante.

No obstante, ya estamos comenzando a trabajar los escenarios de futuro para Nicaragua. Y ya tenemos varios escenarios de futuro para la región. Escenarios contruidos con el aumento de

un grado de temperatura y de dos grados. Lo que resulta más interesante es relacionar los cambios climáticos con las especies reales. Hay zonas del Pacífico de Nicaragua, como la península de Cosigüina, en donde con la subida de un grado o dos de temperatura, hay especies que ya no estarán. Porque morirán. Si se trata de aves u otros animales vertebrados grandes, porque se irán a vivir a otros lugares. Los moluscos y otros invertebrados, que son especies de escaso movimiento, morirán. Estos escenarios son mapas probabilísticos, donde se marcan con colores las probabilidades de presencia de especies desde el uno hasta el cero. La probabilidad de presencia aparece en color rojo y la de ausencia en color azul pasando por el amarillo intermedio. Un dato que consideramos importante es que la zona continental aledaña al Golfo de Fonseca, fronteriza entre Nicaragua, Honduras y El Salvador, presenta color amarillo ante un escenario de cambio moderado (dos grados de aumento). Esto quiere decir que hay especies que comienzan a desaparecer. Y ésta es una zona de interés para los tres países involucrados, desde el punto de vista turístico y económico: hay manglares en la zona donde se encuentran las conchas negras, tan apetecidas en toda Centro América, y es también zona donde se cultivan camarones. Ambos rubros generan importantes ingresos a los empresarios y a las comunidades locales. Nosotros estamos trabajando en modelos basados en datos de árboles, aves y moluscos. Tenemos información de estos tres grupos y la combinación de su presencia o de su desaparición revela diferentes aspectos del problema. Son tres grupos con características biológicas diferentes y hacen posible una aproximación diferente al mismo problema. Estos modelos podrían indicarnos, por ejemplo, en dónde estarán las ratas transmisoras de la leptospirosis. Con las coordenadas que tenemos podemos ver con qué probabilidades las podemos encontrar y en qué lugares. Esto es lo que se llama modelos de nichos potenciales. La proyección a futuro nos va a indicar dónde qué especies, buenas o malas, van a desaparecer. Ya tenemos resultados en ambos modelos. También podemos hacer predicciones para otros temas más gratos como es el café: cuáles serán las zonas más adecuadas para su cultivo en un escenario de cambio moderado: aumento de dos grados de temperatura. Se trata de una investigación fundamental y muy útil, tanto que puede ser aplicada al día siguiente. Aunque el futuro se anuncia grave, yo intento siempre no ser catastrofista y me muevo pensando sólo en el aumento de unos dos grados, que es lo más realista. A partir de ese realismo -un grado o dos de mayor calor- podemos conocer cuáles son las áreas en las que debemos hacer más esfuerzos de conservación.

Hay financiadores a quienes les interesan mucho estos estudios para saber dónde invertir para obtener resultados eficaces en la conservación de ciertas especies en el corto plazo. Por ejemplo, si quieren invertir en conservar el quetzal o el águila arpía, que son especies emblemáticas, especies-bandera. Para conservarlas hay que conservar determinadas especies de árboles de los que ellas dependen. Estos financiadores -no son instituciones mercantiles, sino medioambientales y donantes individuales, incluso gobiernos- se interesan en especies y, por extensión, en ecosistemas. Porque las especies suelen vivir en ecosistemas. Y salvando la especie, salvamos el ecosistema. Y salvamos también un sistema biológico en un sentido más amplio, porque puede estar también asociado a un sistema de producción.

Lo que nos falta por hacer como grupo -ya lo están haciendo otros grupos- es la integración territorial y la predicción a nivel de territorio, considerando ya no sólo las especies, sino los grupos de especies. Esto requiere de un proceso matemático más complejo. Cuando ponemos las especies en el territorio, ya podemos saber lo que se llaman tasas de cambio en el tiempo. Podríamos saber cuántas especies se ganarán en el año 2050 y cuántas se perderán y cómo interactuarán entre ellas... Porque podemos calcular, a una escala territorial, en las cuadrículas de un mapa, cuántas especies que no estaban antes estarán allí en el futuro y cuántas se han perdido de las especies que había allí originalmente. Así podemos calcular las tasas de cambio de especies y de grupos de especies y podemos hacer promedios territoriales.

En este momento -y habitualmente- las especies más vulnerables en Nicaragua y en general ante el cambio climático son las que llamamos indicadoras, las más asociadas a los bosques primarios, a los bosques originales, sean bosques secos o húmedos. De bosque seco sólo quedan en Nicaragua parches pequeños en el Pacífico: algunos por Nandaime, unos parchecitos en la zona de Cosigüina y en Somotillo y otros parches en Ometepe, Carazo y Rivas. Las especies de animales o de plantas asociadas a zonas originales bastante conservadas -que son habitualmente especies raras y poco abundantes- son las que van a desaparecer primero. El quetzal, por ejemplo, está en grave peligro de extinción. Como esta

ave necesita bosques extensos, cada vez la vemos menos, cada vez está más recluida en zonas del norte de Nicaragua. Igual el águila arpía, que también necesita bosques altos y extensos y se ha recluido hoy en parches de bosques del norte del país.

En el Pacífico los ejemplos de animales más vulnerables al cambio climático que me vienen a la mente son pequeños. Pienso en un molusco asociado a bosques primarios, el *Orthalicus princeps*, la especie más emblemática de molusco continental. Es un caracol que llega a tener 60-70 milímetros de longitud. Prácticamente ya no lo vemos. Encontramos algunas poblaciones en Ometepe y en zonas muy puntuales, por ejemplo en el entorno de la laguna de Apoyo. Y no ha desaparecido por cambios en la temperatura, sino por la deforestación. Cada vez hay menos zonas de bosque que generen las condiciones de humedad que necesitan estos caracoles. También se extinguen por la deforestación las mariposas del género *Morpho* o *Caligo*, que son indicadoras de un buen grado de conservación. Algunos dirán que no importa, que para qué sirven los caracoles. No saben, tal vez, que todos los invertebrados son importantísimos en las tramas básicas de todos los ecosistemas. Los caracoles, que tienen una biomasa alta, son muy importantes como alimento de muchísimos otros animales más grandes. Este caracol que está desapareciendo es arborícola, pero hay otros caracoles que juegan también un papel sumamente importante, junto con los llamados milpiés y con las lombrices de tierra, en la formación de los suelos. Todos están integrados en esa tarea trascendental.

Incluso gente que trabaja en ámbitos de la Ciencia se pregunta por la importancia de los caracoles o de otros invertebrados. Desconocen que el bosque no podría existir sin estos pequeños animales formadores de suelo y sin los animales polinizadores. Los animales que no vemos son los que mantienen con vida al bosque que vemos. Hay un entomólogo, Terry Erwin, que habla de la metáfora del bosque muerto: si a un bosque verde y florecido le quitan la fauna de los polinizadores y los formadores de suelos, el bosque morirá. Sin trabajadores del suelo, el suelo del bosque se compactaría, no tendría aireación, y sin quienes trasladan el polen de un árbol a otro, ya no nacerían más árboles. Sería un bosque muerto.

En Nicaragua no colaboramos tanto al calentamiento global por nuestro parque industrial, porque apenas tenemos industrias. A menudo consideramos que son los gases que emiten autos, buses y camiones, nuestro aporte al calentamiento del clima. No es así. En Nicaragua sobre todo es el abundante hato ganadero el principal responsable. Los gases que provocan las reses al rumiar el pasto y los pedos que lanzan a la atmósfera constituyen una impresionante cantidad de gas metano, que es muy contaminante. Por las dos vías el ganado contribuye al calentamiento del clima. En el MARENA hay una oficina de cambio climático en la que tienen algunos datos cuantitativos del volumen de esta contaminación. En esa oficina contabilizan los gases invernadero de nuestro país porque ése es uno de los compromisos que tiene Nicaragua ante las instituciones globales. Según los datos de estos colegas Nicaragua ha pasado en los últimos años de ser un país sumidero a ser un país emisor de gases. Valorando el aporte contaminante del ganado, estamos evolucionando cada vez más hacia la introducción de pastos mejorados para la cría de ganado. El pasto mejorado es más nutritivo, alimenta mejor al ganado, produce una carne mejor y permite más cantidad de cabezas por área. Otra ventaja es que permite tener árboles en los potreros, con lo que el ganado pasta a la sombra. Además, el pasto mejorado reduce el gas metano que el ganado genera. Esto ya se está teniendo en cuenta como una de las estrategias para que Nicaragua aporte al freno del cambio climático. Además, nos permite avanzar en la conservación del suelo y de las fincas. Los modelos que nos permiten prever el futuro se aplican también a los cuerpos de agua. Hay modelos para simular el futuro del Lago Cocibolca, uno de los grandes lagos de Nicaragua. Nos indican cuántos contaminantes entran a sus aguas, por dónde, qué tipo de contaminantes, qué medidas de mitigación... En mi opinión, los estudios sobre la conservación de los dos grandes lagos de Nicaragua van demasiado lentos. Hace demasiado tiempo que venimos advirtiendo que el transporte fluvial en el lago Cocibolca está mal regulado, que hay muchos vertidos -todas las arroceras y todas las fincas echan todo tipo de contaminantes en todo el lago-, Granada contamina diariamente el lago. ¿Estamos a tiempo de salvar el Cocibolca? Creo que sí. El caso del Xolotlán es bastante más grave. Tiene la suerte este lago de tener un sistema de vientos que es sumamente provechoso para la oxigenación de sus aguas. Ha habido algunos intentos para detener la contaminación en el Xolotlán, pero salvar este lago requiere de mucha intervención.

y de más beligerancia. Siguen vertiéndose aguas servidas en el lago. Lo primero es detener estos vertidos. Llama la atención el continuo interés en la recuperación del Xolotlán y el que no acabe nunca de cristalizar el proyecto. Y ese lago limpio sería una fuente de ingresos, no sólo por el agua que se podría aprovechar sino por el turismo: deportes, valor escénico, comercio en el malecón... Un potencial enorme que Managua está desaprovechando.

Cada vez hay en el mundo más sensibilidad medioambiental. Por muchos medios se ha conseguido sensibilizar a mucha gente. Incluso en Nicaragua, a pesar de todos los fatalismos que existen, hay más sensibilidad. Ya comenzamos a tener una preocupación generalizada porque la gente ve que las lluvias llegan antes de tiempo o que tardan en llegar o que pasan días y días lloviendo... El documental de Al Gore ha divulgado masivamente conocimientos importantes. Lo que nosotros los científicos no hubiéramos logrado nunca, lo ha logrado él porque fue Vicepresidente de Estados Unidos y candidato a la Presidencia y el mundo entero lo conoce. Él no descubrió nada, sólo expuso ante la gente informaciones que ya conocíamos los expertos sumándolas, integrándolas en un único documental. La cantidad de datos y de ejemplos que concentró en hora y media y en una sola película dan una visión catastrofista. Si toda esa información la viéramos dispersa no sentiríamos tan fuertemente la alarma. Además, la película llegó cuando ya hay una toma de conciencia planetaria sobre los estragos del cambio climático. ¿Qué podemos hacer en Nicaragua frente al cambio climático? Managua es una ciudad verde, una ciudad que desde el avión parece un mar verde. Tal vez otras ciudades de Nicaragua tendrían que tomar ejemplo de Managua, tratando de tener más vegetación. Aunque siempre teniendo en cuenta que el exceso de árboles en una ciudad puede causar daños en las redes de alcantarillado. Hay especies más adecuadas para una ciudad por la estructura de sus raíces. Los arquitectos las conocen. Algo que hay que hacer, que ya se empieza a hacer y que genera un impacto positivo es el cambio de la luz incandescente a la luz fluorescente. Tenemos que educar en una cultura del ahorro de luz. Actualmente, son los gobiernos de los países más ricos del mundo los que más ahorran, con una serie de medidas. A todo lo largo y ancho de Europa existen ya temporizadores de luz en los pasillos, en las escaleras de edificios públicos, de hoteles, de hogares. Porque a la gente se le olvida apagar la luz y con un temporizador la luz se apaga sola. El gobierno de Nicaragua tendría que invertir en eso, al menos en las instituciones públicas. También hay que invertir en temporizadores de agua en los baños. Son caros, pero ahorran una cantidad enorme de agua. Hay que tener también en cuenta la mejor hora para regar. Durante el día es contraproducente. Hay que regar en la mañana muy temprano o al caer la tarde. Hay que evolucionar hacia modelos de riego por goteo, un método que ha sido sumamente exitoso en Israel, un país que ha conquistado el desierto. En Cuba también se emplea, con tecnología israelí. También en otros países.

El reciclaje es también un camino importante. Hay que invertir en reciclaje. Hace algunos años la gente guardaba la botella de cristal de cocacola para que no se la cobraran, pero ahora todas las botellas son de plástico. Habría que volver "atrás", a la botella de cristal. El cristal no contamina, porque la botella de cristal se muele y se recicla para otras cosas.

Es increíble cuánto se ahorra con el reciclaje del papel. En Nicaragua se hace algún reciclaje de papel y de plásticos. El problema es que todavía mucha gente ve todo esto como un gasto y no como una inversión. Si lo vemos como gasto, nunca lo vamos a hacer.

Orlando Núñez quería instalar biodigestores de gas por todo el país para la generación de energía alternativa. Es una idea interesante a escala de hogar y de comunidad pequeña, pero no a gran escala. Para la instalación de las plantas de biogás se requiere básicamente de un sistema de alcantarillas o conductos que lleven las heces fecales o los desechos, aguas mieles y otros, de la población hasta un punto donde se procesan. En una ciudad grande esto no se puede hacer. Yo pienso que hay que adaptar cada energía alternativa al contexto social.

La más costosa de todas las energías es la energía solar. Requiere de una inversión grande, pero en cinco años esa inversión se recupera. En países de Europa y en Estados Unidos hay subsidios para quienes quieran instalar este tipo de energía. La energía nuclear es muy limpia y con muchísimo poder. Pero si no se maneja con suma cautela puede causar efectos devastadores. Como país volcánico, Nicaragua debería aprovechar mucho más la energía geotérmica. La energía eólica tiene un gran potencial en Nicaragua. En Dinamarca y España - países punteros en energía eólica en el planeta- los biólogos están bastante en contra porque

los molinos que generan esa energía afean estéticamente el paisaje y matan a las aves, que no conocen el peligro que para ellas representan y tampoco tienen tiempo de aprenderlo... Pero si se tiene el cuidado de sacar los molinos de las rutas de las aves migratorias la energía eólica es muy positiva. En Nicaragua ya tenemos estudios de cuáles son los lugares en los que la energía eólica causaría menor impacto y ya tenemos capacidad para saber cómo hacerlo. La energía hidroeléctrica tiene también un gran potencial en Nicaragua. Hay zonas del norte del país en donde todavía hay mucha agua. Esta energía, aunque puede afectar a la fauna del río o de la fuente de agua donde se instale, es en principio muy conservadora del ambiente. Naturalmente, si se trata de presas pequeñas que den energía a pequeñas comunidades, promoviendo así su desarrollo. Las pequeñas presas son alternativas ideales de generación alternativa. Las megapresas no. Cualquier megaproyecto resulta siempre un riesgo y suele tener efectos medioambientales negativos.

¿Estamos preparándonos para el cambio climático en Nicaragua? Tenemos que cambiar mucho: menos derroche y depredación de los recursos naturales, más ahorro de energía, menos contaminación de las aguas, más reciclaje... No estamos haciendo esto. Un escenario muy pesimista lo ofrece hoy, por ejemplo, el lago Aral, un lago enorme que hubo en Rusia y que ya desapareció. No tiene recuperación. Ese lago murió y hoy es sólo un charco. El espectáculo actual es dantesco. Da una tristeza enorme. Es la tragedia más grande que le puede pasar a un cuerpo de agua. Eso podría pasar en Nicaragua con el lago Xolotlán.

¿Catastrofismo? Yo creo que el catastrofismo moderado ayuda. El catastrofismo exagerado no, porque genera el efecto contrario: la gente piensa que ya no podemos hacer nada. El catastrofismo moderado ayuda porque genera preocupación y la convicción de que se puede hacer algo. El planeta es tan agradecido que eso nos da optimismo. Cuando uno deja un pastizal, un potrero, en recuperación, en dos o tres años ya tiene de nuevo allí un bosque naciendo. La capacidad de recuperación, sobre todo en los ecosistemas tropicales, es enorme. Sin olvidar que hay puntos de no retorno, hay situaciones irreversibles. Y ya las tenemos en Nicaragua en zonas de Chontales y de Boaco.

El biólogo inglés John Lovelock ve una situación irreversible para Gaia, tanto la hemos destruido. Yo creo que aún estamos a tiempo. Creo que hay estructuras en Gaia que posiblemente nunca se van a recuperar. La Tierra, Gaia, es un cuerpo vivo, y como en un cuerpo humano, hay zonas que después de una enfermedad quedan insensibles y zonas que hay que amputar. Eso ya está pasando. El desierto del Sahara ha aumentado de extensión muchísimo en estos últimos 50 años. Gaia ha perdido mucho. Pero también ha recuperado mucho. En Europa ha habido una recuperación en reforestación, se han revertido procesos de desertificación y se han recuperado humedales y zonas costeras.

En Nicaragua empiezo a ver conciencias menos cerradas. Creo que en el año 2007 tocamos fondo con tan prolongados cortes de luz y esto provocó un clic colectivo. Económicamente, psicológicamente, fueron insostenibles los apagones del año 2007. Creo que eso nos hizo reflexionar en la necesidad de hacer cambios, entendiéndolos no como gasto sino como inversión.

¿Tenemos ya en Nicaragua una masa crítica con conciencia medioambiental? Creo que ya la hay entre los productores. Un proyecto que hicimos para criar ganado en pastos bajo árboles nos dio resultados muy interesantes: un 20-30% de los productores quedaron sensibilizados hacia esta alternativa, aun después de acabar el proyecto. Una cantidad así empieza ya a ser una masa crítica. Los productores comienzan a inquietarse y a cambiar. Ya entienden mejor las ventajas de la conservación medioambiental por razones económicas, de rentabilidad. Cuando esto sucede, ellos mismos expanden estos conocimientos mediante el "boca a boca" y se produce un efecto "bola de nieve" muy beneficioso. Donde no veo masa crítica es entre los políticos. Entre los políticos, con contadas excepciones, no hay conciencia social ni medioambiental. Están muy concentrados en su agenda política. Los políticos deberían buscar a la comunidad científica para aprender. El cambio climático coloca a Nicaragua ante retos nuevos, insospechados hasta hace muy poco. Los cambios que necesitamos requieren de una clase política más responsable, bastante diferente a la que hoy tenemos.

Tomado de Internet.

Estrategia Nacional Ambiental y del Cambio Climático Plan de Acción 2010-2015

6 Abril, 2010

“Por el Bien Común de la Madre Tierra y las y los Nicaragüenses”

Valores e Ideales

El Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional se guía por los valores cristianos de respeto por la vida en todas sus formas. Se valora la supervivencia y los equilibrios de los ecosistemas que la sostiene. Se reconoce que las formas de producción, consumo y recreación materialistas y egoístas del capitalismo salvaje han llevado a la depredación y explotación, tanto de la Madre Tierra como de la Humanidad.

Se reconoce que el nuevo modelo ecológico, económico, social, político y cultural requerido tiene que basarse en los ideales socialistas de compartir en vez de competir, reconociendo que los recursos de la tierra no son ilimitados y así el modelo de enriquecimiento sin límites y sin fin no sólo es inmoral sino también inviable. Ese modelo ha generado desde 1750 deterioro ambiental, incluyendo la deforestación y sobre-uso de hidrocarburos que ha generado el cambio climático y el calentamiento global.

Para hacer frente al deterioro ambiental y el calentamiento global se requiere de relaciones solidarias e inclusivas. Solamente si todos colaboramos para detener, y donde sea posible, revertir el deterioro ambiental, podremos tener éxito. Guiados por valores cristianos, ideales socialistas y relaciones solidarias, se puede construir un nuevo modelo para el Buen Vivir de todo el pueblo en armonía con el Bien Común de la Madre Tierra y la Humanidad.

Nicaragua es el primer país en el mundo en adherirse a la Declaración Universal del Bien Común de la Tierra y la Humanidad. Esto compromete a la nación a estar en la lucha, tanto internamente como en los foros internacionales sobre temas ambientales y cambio climático.

Situación Ambiental de Nicaragua

Nicaragua es un país bendecido por la naturaleza, porque contamos con bosques frondosos, tierras fértiles, abundante agua, gran diversidad de especies animales y vegetales. Todo esto nos da una belleza escénica extraordinaria en el cual todos los y las nicaragüenses podemos vivir en bienestar y armonía con nuestra Madre Tierra, si lográramos amarla, respetarla y protegerla como a nuestra propia madre.

Sin embargo, todos sabemos que nuestra maravillosa naturaleza ha sufrido ambientalmente, debido a los sistemas impuestos por el capitalismo y a la falta de amor y cuidado a nuestra Madre Tierra a través de las décadas. Esto nos ha dejado una serie de problemas ambientales que hoy nos toca enfrentar, siendo los principales:

La falta de educación ambiental en todos los niveles educativos, en la comunidad, el barrio, en los centros de trabajo, instituciones, empresas públicas y privadas y en los medios de comunicación.

La dependencia de combustible fósil en el 80% de nuestra energía eléctrica generada, producto de la privatización de la generación eléctrica por los gobiernos anteriores.

El mal manejo de nuestras cuencas hidrográficas, nos ha llevado a la reducción y contaminación de los recursos hídricos superficiales y subterráneos, entre ellas las reservas más grandes del país, correspondiente a la cuenca de los lagos Cocibolca y Xolotlán y Río San Juan así como la cuenca del Río Viejo.

La contaminación del suelo por descargas de contaminantes de las industrias agrícolas, pecuarias y domiciliarias.

La contaminación ambiental por desechos sólidos y líquidos que afectan la higiene y salud humana, así como la belleza escénica del territorio nacional y su potencial turístico.

Uso continuo de plaguicidas catalogados como prohibidos.

El manejo inadecuado de los bosques, el cambio de uso de los suelos de vocación forestal para la agricultura y ganadería, y el uso de prácticas agrícolas inadecuadas, han provocado el avance de la frontera agrícola, pérdida de plantas medicinales, forestales y maderables, la fauna y otros organismos vivos terrestres y acuáticos que garantizan la fertilidad del suelo y la reproducción de las plantas y animales.

La pérdida de diversidad genética, especialmente nativa y endémica como son los pinares de Yucul, Apacunca, Dipilto y Jalapa.

La pérdida de bosques de Pinares por falta de cuidado ha incrementado la plaga del gorgojo descortezador.

La deforestación de grandes extensiones de nuestro territorio ha provocado la erosión del suelo y el aumento de zonas secas en los departamentos de Nueva Segovia, Madriz, Estelí, León, Chinandega, Managua, Masaya, Carazo, Granada y Rivas, afectando la producción de granos básicos para la seguridad alimentaria y nutricional de la población.

Afectaciones a los ecosistemas frágiles como son los humedales, el mangle y los arrecifes de coral por despale y sobre explotación.

Falta de alternativas energéticas para reducir el uso de la leña a nivel domiciliario (bosques energéticos, paneles solares, biodigestores, entre otras).

El cambio climático y sus impactos que han provocado inundaciones, sequías, deslizamientos y huracanes, tales como "El Juana" en 1982, "Mitch" en 1998, "Félix" en 2007 e "IDA" en 2009, siendo la Costa Caribe la más afectada.

Con el cambio climático el aumento de la temperatura media en Nicaragua, ha variado de 0.2 a 0.9 grados centígrados en los últimos 30 años en el Pacífico y Norte del país; han disminuido las precipitaciones entre un 6% y 10% en el Pacífico; el cada vez más intenso y recurrente fenómeno de El Niño que impacta significativamente en la disminución de las lluvias, la producción agrícola, las reservas de aguas superficiales y subterráneas.

Pérdida de especies marinas debido a la deforestación del mangle, así como la depredación de huevos y tortugas.

Las afectaciones del Cambio Climático a la salud humana son de tipo epidemiológica, cardiovascular y gastrointestinal.

A estos se agregan problemas sociales que aumentan los riesgos en el pueblo, como la frágil infraestructura urbana y rural y el nivel de pobreza, así como las limitaciones de recursos de nuestro país.

Para enfrentar estos problemas ambientales y las afectaciones actuales y potenciales del cambio climático es necesaria la implementación de la Estrategia Nacional Ambiental y del Cambio Climático para garantizar la participación del pueblo organizado y las instituciones de gobierno en desarrollar acciones de conservación y preservación de nuestros recursos naturales como la expresión práctica de los principios de la Declaración Universal del Bien Común de la Tierra y la Humanidad que pide que entendamos la Tierra como viva y sujeto de dignidad.

La Estrategia Nacional Ambiental y de Cambio Climático se sustenta en el Artículo 60 de la Constitución Política de la República de Nicaragua y los principios del Plan Nacional de Desarrollo, restituyendo el derecho de la población a un ambiente sano.

Para el éxito de la presente estrategia es indispensable la educación ambiental formal, no formal y campañas de comunicación directa y por los medios de comunicación para el rescate de valores, conocimientos, actitudes de amor, cuidado y protección de la Madre Tierra. Esto es la base para lograr que la población realice acciones de defensa y protección de los recursos naturales, haciendo un buen uso de los suelos productivos, a través del ordenamiento territorial; la conservación, recuperación, captación y cosecha de agua, que contribuyen a la mitigación, adaptación y gestión de riesgo ante el cambio climático junto con la transformación de la matriz energética. Con todos estos procesos interrelacionados, se puede avanzar al bien común de la Madre Tierra y la Humanidad.

Es indispensable el despertar de la población para generar una amplia movilización ciudadana en una gran alianza entre el Gobierno Nacional, Gobiernos Municipales y Regionales, Empresa Privada, productores, trabajadores y movimientos sociales y ambientales. Solo así transformaremos los desafíos en fortalezas.

La presente estrategia está conformada por cinco lineamientos estratégicos que se describen a continuación:

1. Educación Ambiental para la Vida
2. Defensa y Protección Ambiental de los Recursos Naturales
3. Conservación, Recuperación, Captación y Cosecha de Agua
4. Mitigación, Adaptación y Gestión de Riesgo ante el Cambio Climático.
5. Manejo Sostenible de la Tierra

1. EDUCACIÓN AMBIENTAL PARA LA VIDA

Se promoverá el conocimiento, valores, habilidades para que todos y todas comprendamos que formamos parte de la naturaleza y tenemos la responsabilidad de protección, manejo y cuidado de la Madre Tierra, partiendo del principio de que los seres humanos somos los guardianes de la Tierra, que es el Bien Común de todas las especies, de la comunidad y de la vida.

Se realizará una comunicación permanente para la sensibilización, reconstrucción de valores de respeto, dignificación, protección y amor por nuestra Madre Tierra, restituyendo los derechos de nuestras mujeres, niños, niñas, jóvenes, hombres, todos y todas por un ambiente sano, elemento fundamental del buen vivir.

Este propósito se logrará mediante el desarrollo de procesos educativos y campañas de comunicación directa y por los medios, que tomen en cuenta la problemática local, regional, nacional y global, fortaleciendo a los educadores/educadoras en contenidos ambientales y metodologías que les faciliten cumplir esta tarea de manera teórica y práctica, dentro y fuera del aula de clase con proyección en la comunidad y con la comunidad, en una verdadera acción de democracia directa. Es el pueblo organizado y movilizado que puede avanzar hacia el bien común de la Madre Tierra y la Humanidad.

2. DEFENSA Y PROTECCIÓN AMBIENTAL Y DE LOS RECURSOS NATURALES

La defensa y protección ambiental de los recursos naturales exige la restauración integral de los ecosistemas existentes en el país, para lo cual se fortalecerán los mecanismos de protección de las actuales áreas protegidas, y de otras zonas del país, aún cuando no sean declaradas áreas protegidas. Se incrementará su vigilancia y control con prioridad en la reservas de biosfera Bosawas e Indio Maíz.

Se priorizará el cuidado de los bosques de manglares y humedales para su regeneración y protección por ser los filtros biológicos que evitan la contaminación de las aguas marinas y son el hábitat de reproducción de especies marinas costeras y aves silvestres.

El cambio climático y otros factores generados por el ser humano, han ocasionado una mayor presión sobre los bosques de pino y otras especies. Una de las principales amenazas es la afectación del gorgojo descortezador, siendo de fundamental importancia el incremento de áreas de conservación y manejo de los bosques.

3. CONSERVACIÓN, RECUPERACIÓN Y COSECHA DE FUENTES DE AGUA

Nicaragua posee 21 cuencas hidrográficas, de las cuales 13 drenan sus aguas a la Costa del Caribe y 8 al Océano Pacífico, siendo las principales, la cuenca de los Lagos de Nicaragua y Rio San Juan, Rio Negro, Rio Coco (Wanki), Rio Grande de Matagalpa, Rio El Rama, Mico y Escondido así como diversos reservorios de agua, destacándose las lagunas cratéricas del Pacífico de Nicaragua, todas de gran importancia por la producción de agua potable, agua para los cultivos y producción de energía hidroeléctrica.

Las cuencas hidrográficas cumplen la función de recarga acuífera, mientras que los bosques, juegan un papel importante como generadores de aire, infiltradores del agua de lluvia y reguladores de corrientes de agua, constituyendo ambos un sistema que debe manejarse de manera integral bajo una planificación territorial. Tanto las cuencas hidrográficas como los bosques son captadores del agua para la vida, elemento clave e insustituible para la salud y el desarrollo de las comunidades. Lamentablemente el agua es cada vez más escasa y parcialmente contaminada, producto de los efectos del cambio climático y otras actividades de los humanos.

Por tal razón es fundamental implementar acciones de cosecha de agua y regeneración de bosques, para captar las aguas de las precipitaciones lluviosas en invierno y destinarlas a diversos usos, riego, ganado y uso domiciliar.

La implementación de la Ley Nacional de Agua es una necesidad para mantener el uso eficiente bajo el principio de equidad, priorizando el acceso al agua potable en cantidad y calidad a los pobladores de las comunidades.

4. MITIGACIÓN, ADAPTACIÓN Y GESTIÓN DE RIESGO ANTE EL CAMBIO CLIMÁTICO.

Los efectos del cambio climático se hacen sentir más en los países que menos responsabilidad histórica tienen en su generación. Fenómenos meteorológicos como El Niño y La Niña, se manifiestan en un clima extremo de sequías o inundaciones recurrentes que afectan las cosechas de alimentos, al igual que las tormentas y huracanes que producen estragos económicos y sociales. Ellos son expresiones claras del cambio climático, que impactan severamente en la economía familiar, la agricultura y la seguridad alimentaria.

La adaptación al cambio climático consiste en crear las capacidades de resistir los impactos negativos en las poblaciones y en todos los ecosistemas terrestres y acuáticos.

La adaptación está íntimamente vinculada a un modelo de desarrollo sostenible que requiere por lo tanto fuertes inversiones públicas y privadas en infraestructuras que reduzcan la exposición de la población a vulnerabilidades.

Nuestro Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional ha venido implementando sus propios esfuerzos de gestión, creación de capacidades y consecución de recursos para procurar a nuestra población la capacidad de adaptación, mitigación y reducción de riesgo ante el cambio climático y sus efectos negativos como:

1. Protección y desarrollo de la cuenca del Lago de Nicaragua o Cocibolca como principal reservorio de agua para consumo humano en Nicaragua.
2. Cambio de la matriz energética del país, con el propósito de reducir la generación de energía termoeléctrica y desarrollar el enorme potencial de energía procedentes de fuentes renovables, para ello se han iniciado importantes proyectos de hidroeléctrica, geotermia, solar y energía eólica, proyectando al 2017 la generación de más de 1,000 MW, siendo el 90% procedente de energía renovable.
3. El Programa Manejo Sostenible de la Tierra en los Departamentos de León, Chinandega y San Francisco Libre en Managua, que permiten crear capacidades para garantizar la Producción Sostenible de Alimentos y la Seguridad Alimentaria en zonas secas ante los efectos del cambio climático.
4. Cruzada Nacional de Reforestación, con alcance nacional que tiene como objetivo proteger las fuentes de aguas y contrarrestar los efectos adversos de la deforestación heredada de los gobiernos anteriores. Desde el año 2007 se inició la campaña, hasta la fecha se han establecido más de 150,000 hectáreas de plantación que representa el 70% de la meta de cinco años.
5. Planes nacionales contra incendios forestales y no forestales que han permitido la reducción del 57% con relación al año 2007-2008, facilitando la regeneración natural de más de 1, 000 000 de hectáreas de vocación forestal y evitando el cambio de uso del suelo, así como las emisiones de CO₂ a la atmosfera y contribución a la cosecha de agua.
6. Los programas Hambre Cero y Usura Cero también contribuyen a la adaptación ante el cambio climático, ya que inciden en la reducción de la pobreza y aumento de la seguridad alimentaria.
7. Saneamiento de bosques para la erradicación de la Plaga del Gorgojo Descortezador en los bosques de Pinares en el Norte y Región Central del país.
8. Erradicación del uso de sustancias químicas fluorocarbonados en sistemas de refrigeración en general, que afectan la capa de ozono.
9. Programas de viviendas dignas para el pueblo construidas con normas de reducción de riesgo.
10. Implementación de alternativas para el ahorro del consumo de leña, tales como biodigestores, cocinas de gas, cocinas ahorradoras de leña.
11. Elaboración de materiales educativos: "El ABC del Cambio Climático", "Guía para Comprender el Cambio Climático" y un texto ambiental sobre cambio climático para Educación Secundaria.
12. Campañas nacionales de saneamiento, erradicación de vectores y control de enfermedades tienen un aporte significativo a la adaptación ante el cambio climático, en la salud preventiva.

La mitigación contempla el conjunto de medidas que tienen como finalidad reducir las emisiones de gases que recalientan la atmósfera, conocidos como gases efecto invernadero. Nicaragua es un país que emite un mínimo de gases de efectos invernadero en el escenario mundial, pero es necesario desarrollar las capacidades de adaptación necesaria para asegurar nuestra supervivencia y la defensa de nuestra capacidad productiva. Al mismo tiempo que estamos haciendo esfuerzos propios en materia de mitigación mediante la reducción de emisiones como parte de nuestros programas gubernamentales. El financiamiento de estos programas cuenta con el apoyo solidario de los países del ALBA, especialmente Venezuela.

La cooperación externa lateral y multilateral también aporta, pero se requiere que los países desarrollados conocidos como los países ANEXO I en el Protocolo de Kioto y la ruta de Bali, realicen transferencias de fondos adecuados, suficientes y sostenibles en el largo plazo y tecnologías en forma masiva para hacer frente a las grandes necesidades de adaptación de los países pobres del mundo que son las principales víctimas del calentamiento global.

Los riesgos del cambio climático pueden afectar los medios de subsistencia, arrasando los cultivos, reduciendo las oportunidades de empleo, elevando el precio de los alimentos y destruyendo los bienes creados por el ser humano.

La gestión del riesgo esta encaminada a la reducción de la vulnerabilidad a través de la organización de sistemas de alerta temprana desde las comunidades hasta el nivel central, que permita atender oportunamente las amenazas antes, durante y después de la ocurrencia de cualquier evento extremo.

5.MANEJO SOSTENIBLE DE LA TIERRA

Para garantizar la protección de la Madre Tierra es fundamental un ordenamiento territorial que asegure una planificación adecuada del uso del suelo y del espacio en las zonas rurales y urbanas, en armonía con la naturaleza, asegurando su preservación. Por las características de la riqueza ambiental de Nicaragua, este ordenamiento debe realizarse con enfoque de cuencas. A la vez se incentivará a los pequeños y medianos productores con crédito e insumos agropecuarios para la inversión en las zonas con los suelos aptos para cultivos determinados y con mayores probabilidades de precipitaciones.

El ordenamiento territorial implica medidas institucionales para la gestión ambiental y la prevención y reducción de la vulnerabilidad ante desastres naturales, siendo necesaria la coordinación interinstitucional entre el Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional, los gobiernos regionales autónomos, gobiernos municipales y organizaciones comunitarias.

Se garantizará la seguridad alimentaria y de salud de las poblaciones vulnerables, promoviendo la diversificación de cultivos, mediante una producción intensiva con mejores resultados en la productividad, recuperando el conocimiento local relacionado con variedades de plantas comestibles resistentes con elevado nivel nutricional, de tal manera que pueda impulsarse masivamente el consumo de las mismas como medida frente a posibles períodos de escasez de alimentos en el futuro.

Se promoverá una política de manejo sostenible de tierra, desarrollando buenas prácticas agropecuarias para una mejor gestión en las tierras con uso agrícolas, para la reducción de la erosión eólica e hídrica y de las emisiones de gases de efectos Invernaderos, tales como sistemas adaptativos de producción agroforestales, silvopastoriles, producción en laderas, construcción de diques de contención, establecimiento de cercas vivas, establecimientos de cortinas rompevientos. De igual manera, la transferencia e implementación de nuevas y mejores tecnologías agropecuarias, como los distritos de micro riego, deben ser apropiados a las condiciones y necesidades nacionales.

PLAN DE ACCIÓN (POR LÍNEAS ESTRATÉGICAS)

Acciones de Educación Ambiental por la vida

1. Incluir en todos los niveles educativos, los contenidos curriculares ambientales y procesos metodológicos, que permitan a la niñez y juventud, apropiarse de manera progresiva, de nuevos valores y actitudes de reconocimiento y respeto a nuestra Madre Tierra.

Fecha: 2010-2012

Responsables: MINED, INATEC, MARENA, INTUR y MIFAS,
Financiamiento: Fondo Mundial del Medio Ambiente, PNUD, Canadá y España

2. Desarrollar plan de acciones de educación y comunicación ambiental comunitaria directa y por los medios, con procesos metodológicos adecuados, en coordinación con los gobiernos municipales, regionales y gabinetes del gobierno.

Fecha: 2010–2015

Responsables: MARENA, MINSA, INTUR y Gobiernos Municipales
Financiamiento parcial: Fondo Mundial del Medio Ambiente, PNUD, Canadá y España.

3. Rescatar, sistematizar y transmitir al pueblo, el conocimiento ambiental histórico y ancestral de sus riquezas naturales para lograr cambios de actitudes de forma individual y colectiva, para el cuidado y preservación de la Madre Tierra.

Fecha: 2010-2015

Responsables: MARENA, Secretarías Regionales del Ambiente (RAAN y RAAS), INC, Gobiernos Municipales y organizaciones comunitarias.

Financiamiento parcial: Fondo Mundial del Medio Ambiente, PNUD, Canadá, Dinamarca y España

4. Impulsar nuevos espacios de sensibilización ambiental a través de la literatura y la cultura (composición, canto, dibujos, festivales, ferias, teatro), que promuevan el amor y respeto al patrimonio natural, costumbres y tradiciones culturales.

Fecha: 2010-2015 Responsables: INC, MARENA, INTUR

Financiamiento parcial: Fondo Mundial del Medio Ambiente, PNUD, Canadá y España y préstamo con el BID.

5. Elaborar materiales didácticos que reflejen nuestra realidad ambiental y alternativas de solución a los problemas del suelo, lagos, mares, árboles y animales con el concepto integrado del Bien Común de la Madre Tierra, en guías metodológicas y cuadernos de trabajo para educación preescolar, primaria y secundaria.

Fecha: 2011-2015

Responsables: MARENA, MINED

Financiamiento parcial: Fondo Mundial del Medio Ambiente, PNUD, Canadá y España

6. Desarrollar jornadas educativas de higiene, salud y saneamiento ambiental para lograr comunidades ordenadas y más saludables.

Fecha: 2011-2015

Responsables: MARENA, MINSA, Gobiernos Municipales.

Financiamiento parcial: Fondo Mundial del Medio Ambiente, PNUD, Canadá y España y del Banco Mundial.

Acciones para la Defensa y Protección Ambiental y de los Recursos Naturales

1. Fortalecer la vigilancia y control de los recursos naturales y la biodiversidad, principalmente las especies en peligro de extinción.

Fecha: Mayo 2010-2011

Responsables: MARENA, INAFOR, MAGFOR y los Gabinetes Ambientales y Productivos.

Financiamiento parcial: Fondo Mundial del Medio Ambiente, Dinamarca, Alemania y España.

2. Manejo de los bosques primarios y secundarios y facilitar la regeneración natural como el inicio de los procesos de restablecimiento de los ecosistemas y de la siembra de agua para las cuencas.

Fecha: Marzo 2010-2011

Responsables: MARENA, INAFOR, MAGFOR y los Gabinetes Ambientales y Productivos.
Financiamiento parcial: Fondo Mundial del Medio Ambiente, Dinamarca, Alemania y España.

3.Promover el establecimiento de viveros con especies nativas en peligro de extinción, de manera comunal y con cooperativas de pequeños y medianos productores.

Fecha: Marzo 2010-2015

Responsables: INAFOR, MAGFOR, MARENA, Gobiernos Municipales y Regionales, los Gabinetes Ambientales y Productivos

Financiamiento parcial: Fondo Mundial del Medio Ambiente, PNUD, Canadá y España.

4.Aumentar las áreas de impacto de la Gran Cruzada Nacional de Reforestación, especialmente con amplia participación comunitaria y estudiantil.

Fecha: Septiembre 2010-2015

Responsables: INAFOR, MARENA, y los Gabinetes Ambientales y Productivos.
Financiamiento parcial: Fondo Mundial del Medio Ambiente, PNUD, Canadá, Dinamarca, Alemania, España, Banco Mundial y BID.

5.Restaurar y conservar los corredores de vida estableciendo áreas de conexión entre los diversos sistemas naturales que permita el desplazamiento y la reproducción de especies animales y vegetales.

Fecha: Diciembre 2010-2015

Responsables: MARENA, MAGFOR, INAFOR y los Gabinetes Ambientales y Productivos.
Financiamiento parcial: Fondo Mundial del Medio Ambiente, PNUD, Dinamarca y Alemania

6. Normar, regular y controlar los planes de gestión ambiental para la acuicultura en áreas protegidas.

Fecha: Diciembre 2010-2015

Responsables: MARENA, INPESCA

Financiamiento parcial: Fondo Mundial del Medio Ambiente, España y BID)

7.Promover la gestión ambiental comunitaria con la creación de parques ecológicos municipales para la protección de la biodiversidad y los ecosistemas de la Madre Tierra, priorizando a las mujeres en estas actividades.

Fecha: Diciembre 2010-2015

Responsables: MARENA, Gobiernos Municipales y Regionales.

Financiamiento parcial: Fondo Mundial del Medio Ambiente, PNUD y España.

8.Fortalecer la protección de las zonas marino costeras y su biodiversidad como bienes comunes que nos brinda la Madre Tierra desde los bosques de manglares, humedales, playones salados, arrecifes, islas, farallones, golfos, cayos, entre otros.

Fecha: Diciembre 2010-2015

Responsables: MARENA, INPESCA Gobiernos Municipales y Regionales.

Financiamiento parcial: Fondo Mundial del Medio Ambiente y España solo para el Golfo de Fonseca.

9.Ejecutar campañas anuales de conservación y preservación de las tortugas marinas en el Pacífico y Caribe del país.

Fecha: 2010-2015

Responsables: Alcaldías Municipales, MARENA, INPESCA, FUERZA NAVAL.

Financiamiento parcial: Fondo Mundial del Medio Ambiente, Dinamarca y España para el Pacífico

10.Promover la conservación y buen uso de las plantas y animales dentro y fuera de las áreas protegidas, considerando la participación y las necesidades de hombres y mujeres que viven dentro de estas áreas y sus zonas aledañas.

Fecha: 2010-2015

Responsables: MARENA, MAGFOR, INAFOR y los Gabinetes Ambientales y Productivos

Financiamiento parcial: Fondo de Estados Unidos a través del Acuerdo de Cooperación Regional DR-CAFTA

11.Elaborar e implementar planes de acción para trabajar dentro de las áreas protegidas en la promoción del turismo rural comunitario para la sostenibilidad económica de los sitios y sus pobladores.

Fecha: 2010-2015

Responsables: INTUR, MARENA, Alcaldías Municipales, Regiones Autónomas del Atlántico Norte y Sur.

Financiamiento parcial: Fondos de Estados Unidos a través del Acuerdo de Cooperación Regional DR-CAFTA.

12.Fortalecer las capacidades de organización, planificación, administración y protección de las áreas protegidas a nivel nacional y en los territorios de los pueblos originarios y afrodescendientes.

Fecha: 2010-2015

Responsables: Gobiernos Regionales del Caribe Norte y Sur, Alcaldías Municipales, Pueblo y comunidades originarias, MARENA.

Financiamiento parcial: Fondo Mundial del Medio Ambiente, Dinamarca y Banco Mundial.

Acciones de Conservación, Recuperación y cosecha de fuentes de agua

1.Implementar el Programa Nacional de Cosecha de Agua para el futuro, en fincas y comunidades de las cuencas priorizadas, por ser un bien común indispensable para la vida de los nicaragüenses.

Fecha: Diciembre 2010-2015

Responsables: MAGFOR, ENACAL, MARENA, FISE, Gobiernos Municipales y Regionales, los Gabinetes Productivos y Ambientales

Financiamiento parcial: Fondo Mundial del Medio Ambiente, Dinamarca

Financiamiento en gestión: Recursos BID-Fondos Nórdicos de Desarrollo

2.Reducir la contaminación de las actividades productivas establecidas en la cuenca del Lago Cocibolca, por ser la principal cuenca hidrográfica de todo Centroamérica y abastecedor de agua para consumo humano.

Fecha: Diciembre 2010-2015

Responsables: MAGFOR, ENACAL, MARENA, INTUR, MINSA Gobiernos Municipales y Regionales, los Gabinetes Productivos, Ambientales, Turismo y Social.

Financiamiento parcial: Fondos de Estados Unidos a través del Acuerdo de Cooperación Regional DR-CAFTA

Financiamiento en gestión: Recursos de la Unión Europea.

Acciones de Prevención, Mitigación y Adaptación al Cambio Climático

1.Implementar una campaña educativa comunitaria e institucional de ahorro de energía y cuidado del agua en zonas residenciales, comercio e industria.

Fecha: Abril 2010 –Dic. 2013.

Responsables: MEM, INVUR

Financiamiento: Fondos de la Alianza Energía y Ambiente de Finlandia, Austria y Unión Europea

2.Promover las medidas de adaptación y respuesta de la población nicaragüense ante los impactos del cambio climático, principalmente con la construcción de pozos y acueductos, captación y almacenamiento de agua de lluvia, semillas resistentes, diversificación agrícola,

nuevos cultivos y actividades económicas.

Fecha: Abril 2010-2015

Responsables: MARENA, INETER, Gobiernos Municipales y Regionales, los Gabinetes Productivos, Ambientales, Turismo, Social, Económico, Juventud y Mujer.

Financiamiento parcial: Fondo Mundial del Medio Ambiente, Dinamarca.

Financiamiento en gestión: Recursos BID-Fondos Nórdicos de Desarrollo para siete municipios de la subcuenca del Río Viejo y del Lago de Apanás.

3. Fortalecer los mecanismos de monitoreo e información meteorológica, sísmica e hidrológica para que la población tenga la información oportuna y veraz, mejorando los sistemas de alerta temprana y la respuesta comunitaria e interinstitucional.

Fecha: Abril 2010 -2015

Responsables: INETER, SINAPRED, Defensa Civil, Ejército de Nicaragua, MARENA, INIFOM.

Financiamiento en gestión: Recursos BID-Fondos Nórdicos de Desarrollo para siete municipios de la subcuenca del Río Viejo y del Lago de Apanás.

4. Aumentar la inversión de generación de energía eléctrica con fuentes renovables de los bienes comunes que provee la Madre Tierra: agua, sol, viento y volcanes.

Fecha: Abril 2010-2015

Responsables: MEM y Gabinete Económico.

Financiamiento parcial: Brazil, España, Canadá, Alemania, BID, BM, Japón, Noruega. Fondos de la Alianza Energía y Ambiente de Finlandia, Austria y Unión Europea.

5. Reducir la contaminación del aire incorporando tecnologías limpias que reducen las emisiones de gases de efecto invernadero.

Fecha: Abril 2010 - 2015

Responsable: MTI, MIFIC, MAGFOR, MEM, MARENA, Gobiernos Municipales y Regionales, los Gabinetes Productivos y Ambientales.

Financiamiento en gestión: Fondo Mundial del Medio Ambiente.

6. Implementar obras de adaptación en las principales cuencas hidrográficas como la protección de riveras de los ríos, para protegerlas de los efectos del cambio climático.

Fecha: Abril 2010 - 2015

Responsable: MTI, MIFIC, MAGFOR, MEM, MARENA, Gobiernos Municipales y Regionales, los Gabinetes Productivos y Ambientales.

Financiamiento parcial: PREVTA, Unión Europea.

7. Establecer en áreas deforestadas bancos comunales de especies para uso energético que junto a la utilización de cocinas ahorradoras de leña contribuirán a la preservación de nuestros bosques.

Fecha: Diciembre 2010 -2015

Responsables: INAFOR, MAGFOR, MARENA, INVUR, MEM, MIFIC, INTUR, Gobiernos Municipales y Regionales, los Gabinetes Productivos, Ambientales, Económico, Turismo y Social.

Financiamiento parcial: Fondo Mundial del Ambiente Canadá, Dinamarca

Financiamiento en gestión: Recursos del BID.

Acciones para el Manejo Sostenible de la Tierra

1. Con base en el uso actual y potencial de los suelos y la comparación de los dos, tomando en cuenta la evolución de las precipitaciones dado el cambio climático, identificar los impactos del cambio climático sobre las actividades agropecuarias y las opciones territoriales de solución.

Fecha: Abril 2010-2015

Responsables: MAGFOR, INETER, MARENA, Gobiernos Municipales Gabinetes Productivos, Ambientales, Económico, Turismo y Social.

Financiamiento parcial: Recursos del Fondo Mundial del Medio Ambiente

2. Elaborar un Plan de Ordenamiento Territorial para la planificación adecuada del uso del suelo y de los espacios urbanos y rurales a nivel nacional, así como incentivar las siembras por medio de créditos e insumos en las áreas con mayores probabilidades de altos rendimientos.

Fecha: Abril 2010-2015

Responsables: MAGFOR, INETER, MARENA, Gobiernos Municipales Gabinetes Productivos, Ambientales, Económico, Turismo y Social.

Financiamiento parcial: Recursos del Fondo Mundial del Medio Ambiente

3. Eliminar el uso del fuego en las actividades de preparación de la tierra que degradan los suelos, los bosques y el agua que son bienes comunes de la Madre Tierra.

Fecha: Abril 2010-2015

Responsables: MAGFOR e INAFOR y Gabinetes Productivos y Ambientales, Gobiernos Municipales y Regionales.

Financiamiento parcial: Fondo Mundial del Medio Ambiente, Dinamarca, Canadá, España, Alemania y Banco Mundial.

4. Impulsar la Política de Producción y Consumo Sustentable que tenga como objetivo promover el consumo racional de energía, agua y otros recursos naturales, así como el buen manejo de desechos sólidos.

Fecha: Diciembre 2010

Responsables: MARENA, MIFIC, MAGFOR y Gabinetes Productivos y Ambientales, Gobiernos Municipales y Regionales.

Financiamiento en gestión: Fondo Mundial del Medio Ambiente

5. Desarrollar un Programa Nacional de Reciclaje "Nicaragua (Limpia) Reusa, Recicla y Ahorra" que fortalezca los esfuerzos de los recicladores con sus empresas comunitarias, pepenadores, recolectores en general, con la ayuda de la población desde sus hogares, escuelas y centros de trabajo.

Fecha: Diciembre 2010

Responsables: MARENA, MIFIC, MAGFOR y Gabinetes Productivos y Ambientales, Gobiernos Municipales y Regionales.

Financiamiento en gestión: Fondo Mundial del Medio Ambiente.

6. Desarrollar la actividad pesquera con buen manejo de los ecosistemas acuáticos, evitando la tala de mangle, erosión y contaminación por las actividades humanas, en las costas, riberas de ríos, lagos y lagunas.

Fecha: Diciembre 2010

Responsables: INPESCA, MARENA, MIFIC y Gabinetes Productivos y Ambientales, Gobiernos Municipales y Regionales.

Financiamiento en gestión: Fondo Mundial del Medio Ambiente, España y BID.

7. Fortalecer el monitoreo, control y vigilancia de la importación de los productos químicos prohibidos.

Fecha: Diciembre 2010-2012

Responsables: Dirección General de Aduanas, MARENA, MAGFOR, MIFIC, Gabinetes Productivos y Ambientales.

Financiamiento parcial: Fondo Mundial del Medio Ambiente y PNUD-PNUMA.

8. Promover los sistemas de cultivos con árboles y crianza de ganado con árboles, restableciendo la relación armónica de todos estos bienes de la Madre Tierra.

Fecha: Diciembre 2010 -2015

Responsables: MAGFOR, Productores ganaderos, los Gabinetes Productivos y Ambientales.

Financiamiento en gestión: Fondo Mundial del Medio Ambiente.

Periodismo de Investigación

Profesor: Joaquín Tórrez Aráuz

Intersticios del periodismo de investigación

Gerardo Reyes

El producto del trabajo de un periodista investigador es diferente del que publica un reportero que se dedica a buscar noticias del día o escribe crónicas y análisis de determinados acontecimientos bajo la presión de una hora de cierre. El mérito del reportero diario consiste en tener olfato para buscar un ángulo novedoso de la noticia; poner en contexto los hechos; contar con un buen directorio de fuentes; permanecer bien informado y actuar con prontitud. Por su parte, el reportero investigador trabaja en asuntos controvertidos, que no necesariamente tienen actualidad noticiosa y que casi siempre alguien no quiere que se ventilen. [...] Así, la diferencia entre ambos productos está determinada por dos factores: tiempo y profundidad.

Territorio y fronteras

Una caracterización más amplia del periodismo de investigación concibe al reportero investigador como un experto armador de rompecabezas, cuyas piezas están dispersas y a menudo alguien trata de mantener ocultas. Su misión es poner las cosas juntas con el fin de mostrar cómo funcionan y cómo se comportan las personas en una sociedad en crisis. Algunas veces todas las piezas son obtenidas por el periodista y otras llegan a sus manos porque alguien se entera de que las está buscando, pero en ambos casos, su perseverancia, el hecho de estar siempre ahí escuchando quejas y rumores, mirando documentos y siguiendo pistas, es la clave para obtener una información que quedaría oculta si no fuera por su olfato inquisitivo.

La gente busca información para satisfacer una amplia variedad de necesidades. Una de ellas es la de conocer las acciones y omisiones de sus gobernantes, legisladores, jueces y militares, de los comerciantes e industriales que dominan el sector económico de la nación, de los banqueros que tienen en sus manos el dinero de miles de familias y empresas y, en general, de las personas que participan de alguna manera en el manejo de los destinos de su ciudad o país.

¿Qué temas escoger en el reino gris que forman las sombras de la privativa y el brillo de la vida pública? Un primer paso para tomar decisiones éticas apropiadas es tener una partitura antes de sentarse a tocar, un código de ética gremial o de empresa que fije pautas para resolver los conflictos que surgen en torno al contenido del tema que se investiga y al método para investigarlo. Cuantos menos asuntos se toquen de oído o se dejen al arbitrio de la "relatividad", el periodismo de investigación podrá mostrar más altos niveles de coherencia.

"El tomar buenas decisiones éticas en periodismo es una destreza y un arte comparable al escribir bien, a las buenas fotografías y a la buena edición... y debe ser aprendido y

desarrollado", sostiene el manual de los profesores Gay Black, Bob Steele y Ralph Barney. [*Doing Ethics in Journalism. A handbook with Case Studies*]

Obstáculos y necesidades

La siguiente es una descripción más amplia de las dificultades mencionadas por los periodistas [...] en diversas entrevistas que he sostenido con muchos de ellos:

-El alto grado de compromiso de los medios de comunicación con grupos económicos o políticos dificulta el ejercicio del periodismo de investigación. [...]

--La situación económica de muchos periódicos no les permite darse el lujo de dedicar a un periodista, y menos a un grupo, a la tarea exclusiva de investigar para publicar sólo un artículo una o dos veces al mes. La falta de personal y el exceso de fuentes en manos de un reportero son las quejas más comunes de los editores. [...]

--Obtener acceso legalmente a los archivos del gobierno es casi siempre imposible. Una de las principales causas de este problema es que muchos gobiernos han desconocido la reglamentación del derecho de petición, consagrado en casi todas las constituciones de América Latina. [...] --Algunos periodistas latinoamericanos trabajan para la prensa y al mismo tiempo reciben honorarios o estipendios de una entidad del gobierno.

Estoy convencido de que los grupos de trabajo dedicados exclusivamente a la investigación, sin la premura de las horas de cierre, desarrollan su labor más profesionalmente que quienes trabajan en forma individual y bajo la presión de la entrega del material.

Organizar un equipo de investigación sólo requiere la voluntad de hacerlo. No se necesita, como piensan algunos periodistas, una "cultura de periodismo investigativo". Lo demás viene por añadidura.

La oficina de un periodista investigador debe contar con una biblioteca básica con las siguientes publicaciones:

Legislación: Constitución Política, código sustantivo y de procedimiento civil, penal, laboral y comercial; legislación sobre contratación pública (licitaciones, concesiones, subastas, etcétera); decretos de reglamentación de los actos de los funcionarios públicos, sus inhabilidades e impedimentos; fallos de la Corte y los tribunales administrativos, memorandos y circulares relacionados con la función pública; leyes sobre injuria y calumnia.

Directorios: además de las listas telefónicas comunes, es conveniente tener a mano directorios de despachos públicos y otros especializados por profesiones y ocupaciones. Si es posible, una buena colección de manuales de "¿Quién es quién?" en la política, en

la industria, en el comercio o en el deporte. Conserve los directorios viejos, porque resultan de gran ayuda.

Diccionarios: especialmente los de términos jurídicos y técnicos.

Suscripciones: diarios regionales, diarios oficiales, publicaciones periódicas del congreso, las fuerzas armadas y el poder judicial; publicaciones especializadas de gremios, asociaciones y fundaciones; libros y boletines de estadísticas.

Cualidades del periodista

Cualquiera que sea su situación, es muy importante que tenga muy en cuenta los siguientes aspectos de su preparación profesional:

--Usted debe estar familiarizado con la estructura del Estado y conocer la naturaleza jurídica de las diversas entidades del gobierno nacional, provincial o regional, así como la jerarquía de los actos de la administración (resoluciones, decretos, ordenanzas, etcétera). [...]

--Debe tener un conocimiento general de las normas que regulan los conflictos de intereses de los empleados públicos; los impedimentos legales, incompatibles e inhabilidades para ejercer sus cargos y para contratar con el Estado. Familiarizarse con el marco legal del tema que usted está trabajando toma su tiempo, pues existen muchas leyes que continuamente son reformadas o derogadas sin que trasciendan a la opinión pública. [...]

--Debe tener conocimiento de los antecedentes históricos de los grandes escándalos de corrupción que han sacudido a su país.

--Debe conocer los estatutos sobre contratación de la nación con los particulares; cómo funciona una licitación pública y privada, y cómo se resuelven las disputas entre los particulares y el gobierno.

--Debe estar al tanto de los estudios hechos por fundaciones y organizaciones sin ánimo de lucro, conocidas también como Organizaciones No Gubernamentales (ONG) sobre derechos humanos, crisis y tendencias sociales.

-Es muy importante también tener idea de la legislación penal, especialmente en lo que se refiere a delitos contra la administración pública tales como peculado, cohecho (soborno), prevaricato, abuso de autoridad, tráfico de influencias y enriquecimiento ilícito. Es indispensable, además, conocer las normas sobre tráfico de drogas y lavado de dinero.

--Debe tener una idea general de cómo funciona la economía de su país; los sectores informales, las economías subterráneas, la inversión extranjera.

--Debe dominar las normas de derecho de acceso a los documentos públicos y estar al día en la jurisprudencia y en los conceptos relacionados con el tema.

--Debe saber cómo funciona el Congreso, el trámite de las leyes y tener una comprensión general de las leyes del presupuesto. Pero más allá de los conocimientos científicos o técnicos, el periodista debe tener una firme convicción de lo que es justo y honesto. Tan firme como su capacidad para indignarse por las cosas que no funcionan y que se aceptan con resignación por el resto de la gente como parte de su vida. Debe ser un profesional independiente de sus fuentes y de las personas que investiga, y no puede dejarse influir en su trabajo por el disgusto que producen quienes le mienten o tratan de ocultar la información que los compromete. El periodista debe tener la suficiente madurez para suspender sus averiguaciones cuando los documentos o los testimonios no justifican su publicación. Debe aprender a escuchar y a ponerse en el lugar de quienes aparecen comprometidos en sus denuncias, "y preguntarse a sí mismo si ha sido justo en el trato con sus fuentes confidenciales, sus fuentes públicas, y con las personas que han sido objeto de su arriesgada investigación", dice Mollenhoff. Pero sobre todo debe tener el coraje -agrega el periodista- de admitir que estuvo errado en hechos o perspectivas y dar los pasos necesarios para corregir el error.

Buscar los temas

Un proyecto de investigación nace básicamente de dos maneras: de la observación del periodista y de las pistas entregadas por quienes tienen un interés personal o cívico en revelar una información. Caminar por las calles de la ciudad, conversar con choferes de taxis, escuchar las quejas de los vecinos y hablar con amigos y familiares, son una forma cotidiana de ejercitar su curiosidad de reportero investigador. En esta atmósfera coloquial usted siempre encontrará víctimas y rumores; siempre habrá alguien que quiere denunciar una injusticia; alguien que conoce a otra persona que está dispuesta a desahogar sus resentimientos; alguien que pese a su modesta posición en una empresa o una oficina pública, ofrece acceso a información imposible de obtener por otras vías; alguien que se arriesga a revelar todo lo que sabe sin importarle mucho su vida o su trabajo, o alguien que involuntariamente deja escapar una infidencia o la relata sólo por alardear lo mucho que sabe. Ahí, en ese mundo desprevenido de las reuniones familiares, de los cocteles y las fiestas, el periodista desarrolla la fructífera manía de parar la oreja, de preguntar sistemáticamente, pedir teléfonos, direcciones y tarjetas de negocios para empezar a hilvanar una hipótesis.

Detrás de las noticias, de los comunicados de prensa, de la publicidad y los clasificados; en las cartas de los lectores al director, en los buzones de ayuda al ciudadano, en los obituarios y en las páginas de sociales, están a la vista miles de ideas para comenzar grandes proyectos. Lo mismo puede decirse de la información entre líneas que ofrecen las publicaciones especializadas y los periódicos tan densos y aburridos como los diarios oficiales, los anales del congreso y otras gacetas gubernamentales. En esos tediosos avisos de prensa pagados por ciudadanos solitarios, sindicatos o asociaciones que se dirigen al Presidente de la República o a la opinión pública en general para exponer sus quejas, hay también mucha tela de dónde cortar.

Hay una regla que el periodista investigador debe recordar cuando tiene en la mira un tema de investigación, y es que la popularidad, la filantropía y la tradición no son

garantías de honestidad y eficiencia. Lo digo porque en nuestras sociedades existen personajes que han sido elevados a la categoría de patrimonio moral del país gracias a sus grandes obras o a sus aportes a la historia del pensamiento nacional, pero no necesariamente por un currículum impecable. Algo parecido ocurre con algunas instituciones, cuyo grado de inmunidad se deriva, generalmente, de que siempre han estado presentes en la vida nacional y han hecho un gran esfuerzo por el desarrollo y el bienestar del país. El halo de respeto y celebridad que rodea a estas personas e instituciones hace que el reportero se sienta intimidado de cuestionar lo que siempre se ha tenido como una verdad incólume. Pero algunas veces estas cualidades son meros espejismos.

Acceso a información

Casi todos los reporteros latinoamericanos que he entrevistado, sostienen que cuando analizan la factibilidad de un tema su primera preocupación son las vías de acceso a la información. [...] La experiencia me alienta a sugerir que vale la pena hacer el intento de obtener la información por las vías legales. Aprendimos que después de tanto insistir y batallar, los funcionarios públicos ceden un poco y algunos aprenden la lección de que el sigilo trae más problemas que la apertura. Para dar esta batalla, ante todo es importante tomarse el trabajo de conocer las normas que protegen el derecho de acceso a los documentos que reposan en las oficinas públicas.

Si usted no tiene acceso a un documento en una oficina, recuerde que en el mundo de la burocracia casi todo tiene fotocopia; contratos, órdenes de pago, actas, currículos, memorandos y expedientes administrativos, todos estos documentos pasan de mano en mano con una larga lista de los funcionarios que deben guardar una copia. Algunos de los papeles quedan archivados bajo un mismo cofre oficial, pero muchos tienen sus gemelos en otras dependencias del gobierno donde probablemente haya una fuente amistosa dispuesta a entregarlos.

**

Gran parte de los esfuerzos que han hecho hasta ahora los periodistas investigadores se han concentrado en documentar las diversas formas de complicidad de sectores de la sociedad con las organizaciones del narcotráfico. Los nexos entre el narcotráfico y los partidos políticos, el gobierno, las fuerzas militares y de policía, el sistema judicial, la Iglesia, la banca, la industria y el deporte, son temas reiterados en los últimos 10 años de periodismo en países como Colombia, Perú, Bolivia, Venezuela y Panamá. Demostrar estos vínculos es la tarea más delicada del periodismo de investigación, pues en materia de narcotráfico usted está casi siempre supeditado al testimonio de cualquiera de los involucrados en el problema.

Fuentes documentales

Una vez aprobado el proyecto de investigación por usted y sus editores, evaluados los riesgos y discutidas las probabilidades de que el esfuerzo no será en vano, el siguiente paso es la esencia de su trabajo: hay que empezar a indagar. [...] La meta de esta etapa del proceso investigativo es familiarizarse con el tema a través de la consulta de fuentes

y documentos. Es el momento de empezar a escuchar infidentes y expertos; de mirar archivos y sumergirse en el mundillo que está en su mira para aprender su jerga, sus normas y sus mañas. Después de varios días de buscar información que a primera vista parece muy confusa e infranqueable, usted comienza a dominar las reglas del juego y a perder el temor a las honduras. Este proceso se perfecciona a través de la consulta de fuentes documentales y personales.

La fuente primaria de documentación está a pocos pasos de su escritorio: es el archivo del periódico. [...] La tarea de desempolvar y abrir recortes amarillentos y cuarteados no debe hacerse con la idea de buscar exclusivamente aquello que puede servir para la publicación de su informe. El objetivo es, más bien, tener una perspectiva histórica del tema y conocer a sus protagonistas. En este sentido, los archivos físicos resultan más ilustrativos que los electrónicos.

Sostiene Don Ray, un periodista investigador de California premiado por su labor, que todas sus pesquisas de individuos empiezan por el directorio telefónico.

En casi todos los países latinoamericanos existe la posibilidad de establecer conexiones con las grandes redes de información electrónica (*networks*) que funcionan en el mundo.

Las redes disponibles contienen gigantescos bancos de datos con información especializada en todos los campos, así como el archivo electrónico de los periódicos más importantes de todo el mundo.

Los registros mercantiles tal vez sean los documentos más consultados por los periodistas de investigación. Cuando se trata de determinar la participación accionaria de una persona en una empresa, el capital de una sociedad, su fecha de creación o sus funciones, éstos son los archivos de consulta primaria.

En muchos de nuestros países, las escrituras notariales son públicas y pueden ser consultadas por cualquier persona. Resultan de gran utilidad para conocer aspectos concernientes a contratos o promesas de contratos de compraventa; actas de bautismo; arreglos arbitrales; registro de sociedades (especialmente familiares). Si aquí no tiene suerte, puede intentar en los registros catastrales, que son enormes listas que lleva el gobierno (casi siempre electrónicamente) de las propiedades urbanas y rurales y que contienen la siguiente información: identificación catastral, transacciones que se han hecho sobre la propiedad y gravámenes como hipotecas o embargos. Aunque el acceso a los archivos de las cédulas, tarjetas de identidad o de votación es cada vez más

restringido, trate de mantener un buen contacto en las registradurías, pues los datos que los ciudadanos consignan en estos documentos son fundamentales para conocer la información básica del individuo que usted busca.

Fuentes hemerográficas

Los diarios o gacetas oficiales publican el texto de las leyes, los decretos y diferentes actos administrativos. En algunos países es obligatoria la publicación en estos periódicos del texto completo de los contratos de la nación con los particulares, como condición para la validez de estos actos. Es la fuente más confiable para consultar el contenido exacto de disposiciones del gobierno.

Cada profesión y oficio tiene un órgano de difusión. Los médicos y los zapateros, los abogados y los estibadores, los economistas y los aviadores, todos publican boletines y periódicos que contienen gran cantidad de información práctica para el periodista que procura familiarizarse con un tema. Muchas de esas publicaciones terminan en el cesto de la basura sin ser leídas. Aunque la idea no es coleccionarlas, el reportero investigador debe ojearlas de vez en cuando, saber al menos que existen, y si es posible tener en su lista telefónica el nombre del editor y la dirección donde puede consultar la colección.

Los siguientes son ejemplos de algunas publicaciones de utilidad:

1. Folletos y boletines de los bancos que contienen el balance general de la institución, nuevas inversiones y transacciones, la lista de sus directivos, ascensos y retiros.
2. Publicaciones periódicas de las fuerzas militares, que son de gran ayuda para los reporteros interesados en investigar sus crisis internas, cambios en los mandos altos y medios, adquisiciones de armamento y municiones.
3. Por curiosidad, tome el directorio de su ciudad y vaya a la página de asociaciones y fundaciones. Con seguridad allí encontrará nombres de instituciones y centros de investigación que usted no sabía que existían. En los archivos de estas instituciones reposan numerosos estudios con valiosa información sobre los llamados *temas sociales*, como derechos humanos, medio ambiente, abuso de la niñez, prostitución, drogadicción, vivienda marginal, a reforma agraria, que resultan de gran utilidad para reforzar o contextualizar sus artículos de investigación. [...]
4. Periódicos parroquiales y boletines de grupos religiosos.
5. Anuarios escolares y universitarios. [...] Estos libros son de gran ayuda para preparar una semblanza investigativa de algún personaje.
6. Registros de importación y exportación. En la oficina del gobierno que maneja el comercio exterior, reposan unos cartapacios gigantescos que contienen exquisita información acerca de las exportaciones e importaciones del país.

Fuentes personales

En el origen de los grandes y pequeños escándalos, hay casi siempre personas malheridas y sectores en pugna que buscan desprestigiarse entre sí, pero, insisto, eso no debe ser un impedimento moral para el periodista. Generalmente el reportero tiene que lidiar con dos tipos de informantes: el que entrega la información básica desde un principio y se retira o el que la suelta poco a poco y a medida que el reportero investiga. [...] Pero hay otros informantes con quienes hay que tener más cuidado, que dosifican sus datos ya sea para mantener el interés del periodista o para tener el control de la investigación. Cualquiera que sea el estilo, especialmente si usted trabaja con informantes dosificadores, lo primero que debe averiguar es quién es, qué intereses tiene y cuáles son las probabilidades de que usted sea un instrumento de sus artimañas.

Es importante señalar las diferencias entre informantes y fuentes. Mientras un informante es alguien en quien usted confía con beneficio de inventario y quizá por una sola vez, la fuente es una persona independiente y confiable que está dispuesta a dar su opinión cada vez que usted entra en el campo que ella domina. Una buena fuente no habla de lo que no sabe ni toma partido; es discreta y mantiene en secreto sus conversaciones con el reportero.

Aparentemente, el público parece más inclinado a creer en los documentos que en los testimonios.

La prueba de fuego

Muchas informaciones erradas que aparecen en los medios de comunicación de nuestros países son producto de no someter el material al más mínimo proceso de verificación. Sin la comprobación de la información, el papel de los periodistas se reduce al de simples traductores simultáneos de datos sobre los cuales no tienen absoluta certeza. El sentido del periodismo investigativo y, por supuesto, el de cualquier disciplina periodística responsable, va en dirección contraria a esa práctica. Usted debe confirmar la información no una, sino todas las veces posibles. Y la prueba de fuego de una investigación periodística, que es de por sí un proceso de continua verificación, es la entrevista con aquellas personas que tienen una cuota de responsabilidad en los hechos. Paul Williams la llama *entrevista clave*.

Usted debe llegar a la entrevista con la idea de que además de cumplir con un principio de equidad, como es el de escuchar a la contraparte, ésta es la gran oportunidad para probar la veracidad de sus fuentes y la autenticidad de sus documentos. [...] Pero no se decepcione, no todo está perdido. Si el entrevistado desvirtúa sus sospechas, la información obtenida hasta ese momento servirá algún día para otros casos. Lo que debe evitar a toda costa es tratar de publicar su trabajo sólo para justificar el tiempo invertido.

La redacción

Redactar informes de investigación exige una mentalidad de destilador, la búsqueda de un método que permita al periodista prescindir de los elementos volátiles y quedarse con los hechos sólidos que sustentan sus hallazgos. [...] Antes de sentarse a escribir, el periodista debe tener en claro lo que quiere denunciar.

Jack Driscoll, periodista del *Boston Globe*, sugiere escribir esta primera versión del artículo sin tener en cuenta apuntes ni documentos de apoyo. "Ponga las notas en una gaveta", dice, "y trate de escribir la historia a partir de lo que tenga en su cabeza, como si estuviera tratando de contársela a su esposa o su esposo. Después, vuelva a los apuntes y escriba los detalles específicos". Este método, dice Driscoll, permite al periodista liberarse del complejo de ser una simple "correa de transmisión" entre sus fuentes y el lector, una falla muy común en los informes investigativos. [...]

No hay un método que me dé más seguridad para tener una visión íntegra del material, llegar a una conclusión final, y a partir de ella construir la estructura del informe, que elaborar una cronología definitiva, sobre todos los hechos motivos de la investigación.

En esta etapa de la investigación, cuando usted se siente confiado de sentarse a escribir, recomienda Williams, debe tener resueltas las siguientes preguntas: de qué trata la historia, a quién le importa y por qué le interesa a la audiencia. Las respuestas darán el tono a su redacción y le permitirán tener una idea del perfil de su lector mientras escribe.

En periodismo sólo hay dos maneras de empezar a contar una historia: directamente o en forma anecdótica, y la redacción de informes investigativos no escapa a esta realidad.

Apóyese en estadísticas y expertos, que le ayuden a delimitar con precisión el alcance del problema descrito y su marco histórico. Si no tiene una forma de calcular la periodicidad o extensión de las irregularidades, no se aventure a hacer proyecciones. Recuerde que el periodismo de investigación no sólo sirve para prender alarmas, sino también para declararlas falsas. Los lectores aprecian mucho esos artículos en que una crisis se pone en su justo contexto.

Seguimiento y realidades

Su trabajo no termina con el punto final del reportaje. A partir de ese momento empieza una labor tensa e incómoda que consiste en capotear la embestida de quienes aparecen comprometidos en sus artículos. Prepárese para afrontar diferentes reacciones. [...] Tenga calma. No responda de inmediato y trate de eludir entrevistas con los medios de comunicación.

Por lo regular los periodistas, fatigados con el trabajo monotemático de varios días o semanas, quieren empezar una nueva investigación y olvidarse de la anterior. Error grave. Para los lectores son tan importantes la primera información como las noticias sobre sus consecuencias. Ellos quieren saber si el gobierno tomó cartas en el asunto, si los involucrados fueron sancionados y, en general, si alguna autoridad avaló el trabajo periodístico. La falta de seguimiento crea una imagen a los periodistas de dinamiteros que explotan escándalos a granel y a la hora de medir los resultados, se retiran para detonar otra explosión.

El periodista colombiano Roberto Pombo sostenía que el periodismo de investigación sólo se justifica en una sociedad donde el sistema de justicia funcione, pues de nada vale poner en entredicho la conducta de alguien, si los juzgados están atiborrados con miles de procesos y no tienen tiempo para hacer justicia ni honestidad para aplicarla. El argumento puede servir, sin embargo, para probar lo contrario, y es que, en países donde la justicia cojea o en la práctica no existe, una de las pocas formas que tienen los ciudadanos de enterarse -y prevenirse- de muchas formas de la fraudulencia, es a través de los medios de comunicación. Diarios como *Página 12* de Argentina y *El Espectador* de Colombia y revistas como *Proceso* de México y *Caretas* de Perú, que han sacado a la superficie escandalosos fraudes que la justicia de esos países nunca hubiera tocado, pueden dar testimonio de que el periodismo de investigación tiene una sana utilidad en sociedades donde la impunidad es la regla y la ley es la excepción.

© *Sala de Prensa 1997 - 2008*

Vigilar al poder y dar voz al que no la tiene

En 1964, el *Philadelphia Bulletin* obtuvo el premio Pulitzer, el galardón más codiciado del periodismo norteamericano, en una nueva categoría dedicada a un tipo particular de reportajes. El Pulitzer premiaba al *Bulletin* por desvelar que los agentes de policía de Filadelfia estaban implicados en la organización de una lotería clandestina, una especie de juego de la loto ilegal, que gestionaban desde la propia comisaría. Aquel reportaje presagiaba lo que sería una nueva oleada de denuncias sobre la corrupción policial en las ciudades de Estados Unidos. Además, del galardón podría extraerse otra consecuencia: marcaba el reconocimiento formal por parte del *establishment* periodístico de que el periodismo estadounidense había iniciado una nueva era.

La nueva categoría instaurada por la organización de los Pulitzer se llamaba Periodismo de Investigación. Los ejecutivos de prensa, pertenecientes a medios de diversos lugares de Estados Unidos, que se encargaban de gestionar los Pulitzer bajo los auspicios de la Universidad de Columbia habían decidido implantar el nuevo premio en sustitución de otra categoría que en su opinión ya no merecía ninguna consideración especial: Reportaje Local. Ahora preferían hacer nuevo hincapié en el papel de denuncia de una prensa militante y reformadora.

Al hacer esto, el *establishment* periodístico otorgaba su reconocimiento a un tipo de trabajo que en años recientes había empezado a desarrollar, cada vez con mayor ahínco,

una nueva generación de profesionales. Reporteros como Wallace Turner y William Lambert, desde Portland, y George Bliss, desde Chicago, daban nuevos bríos a esa tradición consistente en perseguir y denunciar la corrupción que había estado ausente del periodismo durante la Segunda Guerra Mundial y el periodo de posguerra. La guerra vio a grandes narradores como Ernie Pyle, del servicio de teletipo Scripps Howard, evocar el heroico espíritu de los aliados durante el conflicto: la tenacidad del pueblo británico, la sencillez y valentía del soldado norteamericano. A partir de 1964, la situación comenzó a cambiar. Ocho años después, cuando Bob Woodward y Carl Bernstein sacaron a la luz el caso Watergate, el periodismo de investigación adquirió de repente fama y atractivo y consiguió redefinir la imagen de la profesión.

Todo el periodismo cambió, especialmente el de Washington. A. M. Rosenthal, director ejecutivo del *New York Times*, se alteró tanto al ver hasta qué punto el *Washington Post* dominaba el caso Watergate que reorganizó la delegación de su periódico en Washington y ordenó la creación de un equipo de reporteros de investigación. Mientras Rosenthal fuera director ejecutivo del *New York Times*, el puesto de jefe de la delegación del periódico en Washington valía tanto como su equipo de investigación. CBS News comenzó a emitir un nuevo programa dedicado al periodismo de investigación, *60 Minutes*, que se convirtió en el programa informativo de mayor éxito en la historia de la televisión estadounidense. Los informativos de las televisiones locales, por no quedarse atrás, comenzaron a llenarse de equipos de investigación —los llamados «I-Teams».

Algunos veteranos comenzaron a protestar. Periodismo de investigación, gruñían, no era más que una nueva denominación del buen reporterismo. En última instancia, todo reportaje es periodismo de investigación. Las críticas tenían cierta base. Lo que el comité del premio Pulitzer reconocía formalmente en 1964 tenía en realidad más de doscientos años de historia.

Las bases del periodismo de investigación quedaron firmemente establecidas en las primeras publicaciones periódicas, en las primeras nociones de lo que habría de ser una prensa libre y la Primera Enmienda, y en la motivación que ha movilizadado a los periodistas a lo largo de la historia de la profesión. Esas bases son tan sólidas que han dado forma a un principio fundamental:

Los periodistas deben ejercer un control independiente del poder.

Este principio es con frecuencia víctima de muchos malentendidos, en el sentido de que para muchos, entre ellos no pocos periodistas, significa «afligir al consolado». Por lo demás, el principio de vigilancia del poder se ve amenazado en el periodismo actual por su uso excesivo y por un falso celo destinado más a sorprender a la audiencia que a servir al ciudadano. Además, y esto es quizá más serio, esa función de control se ve amenazada por una nueva clase de acumulación empresarial que puede destruir la independencia que la prensa necesita para ejercer su papel vigilante.

Cuando en el siglo XVII surgieron en los cafés de Inglaterra los primeros periódicos impresos, éstos consideraron que su deber principal era la investigación. *The Parliament Scout*, que comenzó a publicarse en 1643, «sugirió algo nuevo en el periodismo: la necesidad de esforzarse por buscar y descubrir la noticia»¹. Al año siguiente una publicación llamada *The Spie* prometió a sus lectores «descubrir las trampas habituales en el gran juego del Reino». Y añadía: «para ello tendremos que actuar en secreto».

En parte, aquellas primeras iniciativas en la labor de investigación se convirtieron en la razón de que se garantizase a la prensa su libertad constitucional. Periódicos como *Scout* y *Spie* consiguieron, por vez primera, que la actividad del Gobierno ganara en transparencia. Hasta la aparición de los primeros diarios, normalmente sólo la clase privilegiada, es decir, aquellos que o bien tenían negocios con el Estado o bien

formaban parte del Gobierno, conocía los asuntos de la administración del Estado. La información que los ciudadanos recibían de sus gobernantes provenía de rumores desinformados o de los mensajes oficiales del propio Gobierno. A diferencia de los pregoneros y de los edictos públicos, que ofrecían únicamente la información que los dirigentes deseaban dar a conocer, las nuevas publicaciones contaban al ciudadano lo que el Gobierno en realidad hacía. Con el paso del tiempo, los diarios consolidaron su actividad investigadora como uno de los principios fundamentales que distinguían al periodismo de otros medios de comunicación pública. Fue su papel vigilante el que, según la expresión de James Madison, convirtió al periodismo en «un baluarte de la libertad», de igual modo que la verdad, en el caso del editor John Peter Zenger, se convirtió en la defensa principal de la prensa.

Posteriormente, a medida que aumentaban los conflictos entre una prensa protegida y las instituciones gubernamentales, el Tribunal Supremo aludió en repetidas ocasiones a la función vigilante del periodismo para reafirmar el papel central de la prensa en la sociedad norteamericana. Empezando por el caso *Near contra Minnesota*, que prohibió al Gobierno poner impedimentos a la publicación de cualquier diario excepto en el caso de que supusiera «un grave e inmediato peligro para la seguridad de Estados Unidos», el Tribunal Supremo ha ido construyendo paulatinamente un lugar seguro que, al amparo de la ley, protege a los periodistas. Desde ese rincón protegido, los profesionales del periodismo pueden satisfacer la necesidad que el ciudadano tiene de conocer informaciones importantes relativas a los asuntos públicos². Más de doscientos años después de la Guerra de Independencia, Hugo Black, uno de los jueces del Tribunal Supremo, continuaba aludiendo a la responsabilidad fiscalizadora de la prensa cuando escribió: «La prensa recibió amparo para que pudiera revelar los secretos del Gobierno e informar al pueblo. Únicamente una prensa libre y sin restricciones puede descubrir los engaños de la Administración»³. Con el apoyo de algunas normativas federales y estatales pro-

mulgadas en los años sesenta y setenta —como la Ley de Libertad de Información y las llamadas *Sunshine Laws* [«Leyes de Sol»], que permitían el acceso del ciudadano a numerosos documentos y el conocimiento público de muchas actividades del Gobierno—, la prensa gozó de mayor libertad que antes.

El principio de vigilancia y control significa algo más que limitarse a controlar al Gobierno y se extiende a todas las instituciones poderosas de la sociedad, algo que muy pronto se hizo evidente. De igual modo que *Spie* actuaba «en secreto» para descubrir «las trampas habituales en el gran juego del Reino», el periodista Henry Mayhew desveló su identidad para documentar las dificultades que, en el siglo XIX, padecían los habitantes anónimos de ese mismo reino. Henry Mayhew recorrió el Londres victoriano para informar desde las páginas del *London Morning Chronicle* de la vida de las gentes que vivían en las calles⁴. Con ello consiguió poner rostro, voz y aspiraciones a la verdulera o al deshollinador y reveló su humanidad a una población que habitualmente no reparaba en ellos.

Combinando la búsqueda de voces a las que nadie prestaba atención y el descubrimiento de trampas y engaños, los primeros periodistas consolidaron como uno de sus principios fundamentales la responsabilidad de investigar los rincones oscuros de la sociedad. Sus crónicas de aquel mundo atraparon la imaginación de una sociedad en gran parte desinformada y consiguieron la inmediata y entusiasta atención de los lectores.

Para los periodistas de hoy, el papel de control y vigilancia continúa siendo esencial en su trabajo. Nueve de cada diez periodistas creen que la prensa «evita que los líderes políticos hagan cosas que no deben hacer», y entre las respuestas que los periodistas dieron de manera voluntaria cuando se les preguntó qué distinguía a su profesión de otros tipos de comunicación, el control y la vigilancia del poder fue la segunda más mencionada tras la información al ciudadano⁵.

Pese a la firmeza con que los periodistas creen en él, el principio de vigilancia da pie a muchos malentendidos. A co-

mienzos de siglo, el periodista Finley Peter Dunne planteó su reformulación. En su opinión, el objetivo de ese principio es «consolar al afligido y afligir al consolado»⁶. Dunne, en realidad, hablaba medio en broma, pero su máxima ha hecho fortuna. Cuando, en el año 2000, el *St. Paul Pioneer Press* obtuvo un premio Pulitzer por revelar los trapos sucios del equipo de baloncesto de la Universidad de Minnesota, el redactor jefe de deportes del periódico aludió en un discurso a la afición de su jefe a repetir la mencionada máxima⁷.

Por desgracia, la idea de que una de las funciones de la prensa es afligir al consolado y consolar al afligido confunde el significado del principio de control y vigilancia y le da un tinte liberal o progresista. El concepto es más profundo y tiene más matices de los que pueda sugerir el sentido literal de «aflicción» o «consuelo». Como la historia ha demostrado, un significado más apropiado es el que sugiere que el periodismo ha de vigilar a los escasos poderosos de una sociedad en representación de los muchos que no lo son, para así evitar las tiranías.

Además, el propósito de la función de vigilancia del periodismo no es sólo conseguir que la acción del poder sea transparente, sino dar a conocer las consecuencias de la acción de ese poder y lograr que sean comprensibles. Esto, lógicamente, implica que la prensa sepa reconocer dónde actúa el poder de manera eficaz y dónde no lo hace. ¿Cómo puede la prensa pretender vigilar a los poderosos si no da fe de sus éxitos tanto como de sus fracasos? La crítica permanente pierde significado, y el ciudadano no tiene base para distinguir lo bueno de lo malo.

Al igual que una fuga de Bach, el periodismo de investigación ha sufrido muchos altibajos a lo largo de su historia, pero jamás llegó a desaparecer. Al contrario, consiguió definir algunas de las épocas más importantes y memorables de la historia de Estados Unidos.

- La prensa de la Norteamérica colonial encontró su razón de ser al convertirse en tribuna de un pueblo que mantenía continuos roces con un gobierno distante que obstaculi-

zaba cualquier progreso. El *New England Courant* de James Franklin se fundó con el propósito de vigilar a las instituciones gubernamentales y religiosas de las colonias, que además contaban con su propio *Spie*: el *Massachusetts Spy* de Isaiah Thomas denunciaba a todos aquellos que traficaban con el enemigo.

- La prensa revolucionaria dio paso a otra más concentrada en apoyar la construcción de la nación en la que se informaba del carácter y actividad del nuevo Gobierno. Federalistas y antifederalistas fundaron sus propios periódicos para informar y alentar el debate público sobre los principios que habían de cimentar a la nueva nación. Una de las funciones más importantes de esta prensa partidista consistía en controlar las actividades del partido opuesto, un proceso de descubrimientos y revelaciones a veces tan virulento que el Gobierno intentó acotar por medio de medidas legislativas, aunque con poco éxito⁸.

- A comienzos del siglo XX una nueva generación de periodistas, los *muckrakers*, propugnaron, no sin caer en el sensacionalismo, la reforma de las administraciones locales, estatales y federales. Sus meticulosas investigaciones y su acoso a la corrupción, con la denuncia de los abusos cometidos en el trabajo infantil, las componendas políticas y los oligopolios ilegales del ferrocarril o del petróleo, lideraron el movimiento progresista de la política nacional.

La práctica del periodismo de investigación ha madurado y ha dado pie a nuevas versiones, de manera que en la actualidad podríamos dividirlo en tres modalidades: periodismo de investigación original, periodismo de investigación interpretativo, e información sobre investigaciones que ya están en curso. Las tres merecen un examen más detenido.

PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN ORIGINAL

En el periodismo de investigación original son los propios reporteros los que buscan, investigan y documentan la noticia

que anteriormente los lectores o espectadores desconocían. Con frecuencia, este tipo de reportajes ocasiona una investigación pública y oficial de los sujetos o actividades que protagonizan la noticia y constituye, por tanto, el ejemplo clásico cuando se trata de ilustrar la labor de presión de la prensa sobre las autoridades en beneficio del ciudadano. Puede suponer el empleo de tácticas similares a las que utiliza la policía, con mucho reporterismo de calle, investigación de archivos públicos, recurso a informantes e incluso, y en circunstancias especiales, seguimiento encubierto de ciertas actividades.

En el periodismo de investigación original se encuadran los trabajos de algunos profesionales del sensacionalismo como Lincoln Steffens, cuya serie *Shame of the Cities*, publicada en 1904, impulsó la puesta en marcha de amplias reformas por parte de los gobiernos locales; o de Rachel Carson, que en su libro *Silent Spring*, publicado en 1962, denunció los efectos nocivos de algunos pesticidas y provocó con ello un movimiento internacional para proteger el medio ambiente.

En este tipo de periodismo se incluyen también los reportajes de Jerry Thompson, periodista del *Nashville Tennessean*, que en 1980 documentó la verdadera naturaleza del Ku Klux Klan en un momento en que la organización parecía experimentar un nuevo resurgimiento. Para desarrollar su trabajo, Thompson ocultó su identidad durante dieciocho meses y se hizo pasar por simpatizante del Klan. Como Edmund Lambeth señaló en *Committed Journalism*: «El *Tennessean* admitió abiertamente los motivos que le obligaron a utilizar el encubrimiento para recopilar la información necesaria. “Creo que tienes que revelar tus procedimientos en el momento de publicación del reportaje”, afirmó [John] Seigenthaler [editor del *Tennessean*], “y esperar que tu credibilidad supere la prueba”»⁹.

En el periodismo de investigación moderno, el poder de análisis que permite la informática sustituye a menudo a la observación personal del reportero. La serie de reportajes titulada *The Color of Money*, con la que el redactor Bill Dedman, del *Atlanta Journal and Constitution*, obtuvo un pre-

mio Pulitzer en 1989, constituye uno de los primeros ejemplos de esta modalidad. Con su trabajo, Dedman consiguió probar la discriminación racial de las instituciones crediticias de Atlanta, lo que condujo a la introducción de reformas en las políticas de crédito de todos los bancos de Estados Unidos. Un libro dedicado al periodismo de investigación afirma lo siguiente sobre la serie de reportajes publicada por Dedman: «La evidencia más incontrovertible de injusticia racial en la política de préstamos hipotecarios que se practicaba en Atlanta es el análisis informático de los documentos oficiales que los prestamistas estaban obligados a rellenar»¹⁰. Empleada del modo adecuado, la informática puede modificar la capacidad del periodismo de investigación, porque tiene el potencial de trascender las tradicionales anécdotas y entrevistas y amasar una cantidad abrumadora de pruebas documentales.

PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN INTERPRETATIVO

El periodismo de investigación tiene una segunda modalidad que es el periodismo de investigación interpretativo. Esta modalidad requiere a menudo la misma capacidad y destreza que el periodismo de investigación original, pero es distinto desde un punto de vista interpretativo. La diferencia fundamental entre ambas modalidades es que el periodismo de investigación original revela información que antes no había sido investigada por otros a fin de informar al ciudadano sobre hechos o circunstancias que podrían afectar a su vida. El periodismo de investigación interpretativo es resultado de una cuidadosa reflexión y análisis de una idea y de una meticulosa búsqueda de datos que dan pie a un contexto informativo nuevo y más completo capaz de ofrecer al ciudadano una mejor comprensión de los hechos. Por lo general, afecta a temas o sucesos más complejos de los que dan lugar al clásico reportaje expositivo y al tiempo que revela información novedosa de un asunto ofrece una nueva visión del mismo.

Ejemplo de esta modalidad es la publicación, en 1971, de los llamados Papeles del Pentágono por parte del *New York Times*. Aquellos *papeles* eran un estudio secreto de la implicación de Estados Unidos en Vietnam redactado por el propio Gobierno. Neil Sheehan, uno de los reporteros del *Times*, llegó a extremos inusuales para conseguir una copia de los mismos. A continuación, un equipo de reporteros y redactores del periódico expertos en política exterior y en la Guerra de Vietnam interpretaron y organizaron los documentos de manera que revelaran, de manera eficaz, el gran engaño de que había sido víctima la opinión pública. Sin este trabajo de síntesis e interpretación, los Papeles del Pentágono habrían dicho muy poca cosa a la mayoría de los ciudadanos.

Asimismo, hay reportajes que fuerzan los límites del periodismo de investigación interpretativo. Donald Barlett y James Steele se hicieron famosos primero en el *Philadelphia Inquirer* y más tarde en la revista *Time* por su ambiciosa exploración de temas muy elaborados en *America: What Went Wrong* y *America: Who Stole the Dream*. Ambas series de artículos tenían la intención de demostrar que el sistema económico estadounidense había fracasado con los ciudadanos de rentas más bajas y eran el resultado de varios años de investigaciones, un examen detallado de los datos económicos y cientos de entrevistas. Las dos operaban de acuerdo con la premisa de que Estados Unidos estaba dejando de lado a sus pobres.

Aquellos reportajes eran tan interpretativos que algunos profesionales pusieron en duda su carácter periodístico y acusaron a sus autores de buscar la polémica. En su opinión, habían abandonado el papel de observadores independientes y comprometidos para convertirse en activistas. Bob Samuelson, de *Newsweek*, tachó la serie *America: Who Stole the Dream* de «periodismo basura», porque «no pretende trazar una imagen equilibrada de la economía, de sus limitaciones, pero también de sus puntos fuertes»¹¹.

Los que critican el trabajo de Barlett y Steele tienen razón, los artículos son imparciales en el sentido de dar a ambas partes el mismo espacio. Los reporteros querían poner de

relieve un aspecto de la economía al que durante mucho tiempo nadie había prestado atención y mucho menos otros periodistas que habían hablado de la elite económica que había desempeñado un papel activo en el *boom*. Incluso aquellos profesionales que alaban el trabajo de Barlett y Steele opinan que su primera serie, *What Went Wrong*, aportaba más pruebas documentales que la segunda. Prueba de que los datos publicados en esa primera serie supusieron una revelación para muchos ciudadanos fueron las colas que se formaron en el vestíbulo del *Inquirer* para comprar las sucesivas ediciones de la publicación. Además el periódico recibió más de noventa mil llamadas en la semana posterior a la aparición del primer artículo. «No hemos vuelto a ver algo así», dice Arlene Morgan, que cuando se publicaron los reportajes formaba parte del equipo directivo del *Inquirer*. Los lectores fueron mucho más críticos con la segunda serie, hasta el punto de que Max King, director del *Inquirer*, convirtió las páginas de opinión del diario en un foro abierto al debate. Finalmente, si la primera serie era mejor que la segunda por su nivel de documentación, ambas consiguieron que en la calle se hablara de temas de enorme interés. Sus críticos, sin embargo, señalaron la importancia de que los reporteros comprometidos en un nivel de interpretación semejante aporten material suficiente para sostener una opinión alternativa¹².

INFORMACIÓN SOBRE INVESTIGACIONES QUE YA ESTÁN EN CURSO

La tercera modalidad del periodismo de investigación es la que se dedica a investigaciones que otras instancias ya han puesto en marcha. Es una modalidad reciente pero cada vez más común. En este caso, el reportaje parte de un descubrimiento o de una filtración referentes a una investigación oficial que otros, normalmente organismos gubernamentales, ya han comenzado o están preparando. Es moneda común en el periodismo de Washington, una ciudad donde es frecuente

que el Gobierno se dirija a sí mismo por medio de la prensa. En estos casos, los investigadores oficiales cooperan activamente con los reporteros por muchos motivos: para influir sobre las asignaciones presupuestarias, para influenciar a testigos potenciales, o para modificar la opinión pública. La mayor parte de las informaciones relativas a la aventura del presidente Clinton con Monica Lewinsky se basaban en realidad en los datos de la investigación del fiscal Kenneth Starr, a los que se sumaban otros datos contrarios filtrados por la Casa Blanca o por los abogados de las personas citadas ante el Gran Jurado. Otro ejemplo de esta modalidad de periodismo fue la noticia que reveló que Richard Jewell había puesto una bomba en los Juegos Olímpicos de Atlanta 96, noticia basada en filtraciones anónimas de la policía y del FBI que finalmente demostró ser falsa. Por el contrario, la mayor parte del trabajo desarrollado en el caso Watergate, especialmente durante los primeros meses, los más críticos, consistió en investigaciones directas. Los periodistas hablaron directamente con las fuentes principales de la noticia y les preguntaron qué había ocurrido, y no con investigadores capaces únicamente de teorizar sobre lo que podía haber ocurrido.

Los reportajes basados en investigaciones hechas por otros han proliferado mucho desde los años setenta. Esto se debe, por una parte, a que cada vez hay más investigaciones; por otra, después del caso Watergate los organismos federales y estatales aprobaron nuevas leyes éticas y crearon órganos de control para vigilar a los gobiernos. Pero también han aumentado porque con el tiempo los periodistas dependen cada vez más de las fuentes anónimas, cosa que preocupa tanto a periodistas como a unos lectores y espectadores cada vez más suspicaces.

En un artículo del *The New Yorker* sobre la hermética Agencia de Seguridad Nacional (NSA), principal recopilador de inteligencia electrónica de la administración norteamericana, el reportero Seymour Hersh citaba como fuentes a miembros sin identificar del servicio de inteligencia que se quejaban del deterioro de calidad que sufría el trabajo de la

NSA. Al parecer, las deficiencias incapacitaban a este organismo para atajar la amenaza de los Estados peligrosos y de los grupos de terroristas mejor preparados. Whitfield Diffie, técnico en sistemas de codificación de Sun Microsystems, captó en seguida la vulnerabilidad del método de investigación de Hersh, que se basaba en fuentes anónimas: «Lo que me molesta es que usted está diciendo lo que la agencia *quiere* que creamos: que solían ser estupendos, pero que ahora tienen problemas para leer el periódico, que Internet es demasiado complicado para ellos, que hay demasiado volumen de información y que no pueden encontrar lo que buscan. *Tal vez* sea cierto, pero es lo que llevan *diciendo* desde hace años. A la NSA le conviene que sus objetivos crean que tiene problemas. Lo cual no significa que no los tenga, pero es una razón para ser escéptico sobre lo que puedan decir esos informantes anónimos»¹³.

Como señala Diffie, el riesgo de este método de recopilar información es que depende en gran medida del rigor y escepticismo del reportero en cuestión. Éste garantiza al sujeto entrevistado un valioso foro en el que puede propagar acusaciones o sugerencias sin que recaiga en él ninguna responsabilidad pública. Esto no significa que este modo de reporterismo, el de investigaciones que ya están en curso, sea inherentemente malo, pero sí es cierto que tiene que vérselas con riesgos que resulta muy difícil identificar. Normalmente, los reporteros implicados en este tipo de reportajes conocen únicamente una parte de la investigación. La posibilidad de que las fuentes encargadas de la investigación original los utilicen es muy alta. Más que el guardián que vigila a las instituciones poderosas, en este caso la prensa corre el riesgo de convertirse en una herramienta en sus manos. Este tipo de reporterismo requiere una enorme diligencia. Paradójicamente, los medios informativos suelen pensar lo contrario, es decir, que pueden informar con mayor libertad sobre cualquier sospechoso o imputado porque están citando fuentes oficiales en lugar de llevar a cabo sus propias investigaciones.

Tom Patterson, titular de la cátedra Benjamin C. Bradlee de la John F. Kennedy School of Government de la Universidad de Harvard, ha documentado los criterios fluctuantes que han dado pie a esta nueva modalidad de periodismo de investigación. «Lo que los estudios nos dicen», afirmó en uno de los foros del CCJ, «es que a finales de la década de 1970 encontramos algo que podía sustituir a un periodismo de investigación incisivo y lleno de celo: en efecto, aparecían en las noticias algunas acusaciones que, basadas en declaraciones de algunas fuentes, no estaban contrastadas con una investigación de los hechos por parte de los reporteros. La tendencia se incrementó en los años ochenta y volvió a hacerlo en los noventa; y la mezcla comenzó a cambiar. El uso de fuentes anónimas se ha convertido en una parte muy importante del total [de la noticia]. Por supuesto, esa tendencia floreció en todo su esplendor durante el caso Lewinsky»¹⁴.

Jim Risen, del *New York Times*, sostiene que la mayor parte de los reportajes de investigación obligan por lo general a recurrir a las tres modalidades de periodismo de investigación. Woodward y Bernstein, por ejemplo, comprobaban regularmente sus datos con investigadores del Gobierno a medida que avanzaban en su propia investigación. No obstante, hay que distinguir entre un reportaje esencialmente original y aquellos que son interpretativos o basados en las investigaciones de otros. Cada tipo de reportaje conlleva sus propios riesgos y responsabilidades. Con demasiada frecuencia, sin embargo, los periodistas no son lo suficientemente conscientes o meticolosos para ver las diferencias.

EL DEBILITAMIENTO DEL PAPEL DE VIGILANCIA Y CONTROL

En los dos últimos siglos, el papel vigilante del periodismo ha experimentado muchos altibajos. En la actualidad, atraviesa por un momento de debilitamiento. A la fama alcanzada por Woodward y Bernstein le siguió el éxito de *60 Minutes*, en

el que los corresponsales Mike Wallace, Morley Safer, Harry Reasoner y Ed Bradley se convirtieron en estrellas de sus propios reportajes. El espectador encendía el televisor para ver a quién cogían Mike, Morley, Harry o Ed aquella semana. El periodismo de investigación, particularmente el televisivo, se convierte por tanto en un medio para servir al bien público y, al mismo tiempo, ganar audiencia. En los casi treinta años transcurridos desde el caso Watergate, la proliferación de medios informativos se ha visto acompañada de un torrente de reportajes de investigación. Hoy en día, la mayoría de las cadenas locales de televisión norteamericanas cuentan con sus propios equipos de investigación y emiten programas informativos de emisión diaria en horario de máxima audiencia. Hemos creado una infraestructura informativa permanente dedicada al periodismo de denuncia.

Gran parte de estos reportajes llevan la etiqueta de periodismo de denuncia, pero hay una diferencia. La mayoría de estos programas no se ocupan de la elite dirigente ni nos guardan contra los abusos de una potencial tiranía. Al contrario, suelen limitar los peligros que corremos a nuestra seguridad personal o la de nuestro bolsillo. Entre los temas más frecuentados por los magazines informativos podemos encontrar los siguientes: malvados mecánicos, situación de los salvavidas en las piscinas, adictos al sexo, chanchullos en la limpieza doméstica, adolescentes acusados de conducción peligrosa.

Un estudio de los magazines informativos emitidos en 1997, por ejemplo, revela un género de periodismo de investigación que ignora la mayor parte de los temas que tradicionalmente se asociaban al papel de vigilancia y control de la prensa. De los reportajes que aparecieron en aquellos programas, menos de uno de cada diez se ocupaban de temas relacionados con la educación, la economía, la política exterior, el Ejército, la seguridad nacional, la política interna o la seguridad social, áreas todas ellas en las que se gasta la mayor parte del dinero público. Más de la mitad de aquellos reportajes, en cambio, se centran en estilos de vida, comportamiento, consumismo, salud o *famosos*¹⁵. Victor Neufeld, a la sazón pro-

ductor ejecutivo del programa *20/20*, de la cadena ABC, afirmó ante el CCJ: «Nuestra obligación no es dar noticias. Nuestra obligación es elaborar una buena programación»¹⁶.

A menudo, la seguridad puede ser un objetivo importante de un periodismo incisivo y crítico. Sin embargo, gran parte del nuevo periodismo *de investigación* da el mismo tratamiento que los tabloides a cualquier tipo de información. Los informativos de las televisiones locales suelen ocupar a sus equipos de investigación en temas tales como «Puertas peligrosas» —o los peligros de abrir y cerrar una puerta—, «En el interior de su lavadora» —una investigación sobre qué cantidad de suciedad y bacterias de la ropa sucia que el consumidor mete en su lavadora acaba impregnando otras prendas—. Recordemos que la cadena Los Angeles TV alquiló una casa por dos meses y la envolvió en una auténtica batería de cámaras ocultas para demostrar que, en efecto, es imposible limpiar toda la moqueta de una casa por 7,95 dólares. O aquella serie de reportajes, tan populares a mediados de los noventa, sobre un sujetador cuyos aros metálicos podían pinchar a su portadora.

Aunque estos reportajes pasen por trabajos de investigación originales, con frecuencia no lo son. En primer lugar, gran parte de ellos no son más que lo que Liz Leamy, una reportera de televisión, llama reportajes de investigación «Basta con que añadas agua». Se trata de programas propuestos por productoras que ofrecen a las televisiones los guiones, los planos, los expertos a los que entrevistar o los propios entrevistados ya grabados en una cinta. Están especialmente diseñados para los periodos en que se miden las audiencias y su intención es precisamente la de ganar público. Algunos productores de televisión llaman a estos reportajes «programas de especialistas», una manera de reconocer que, como los especialistas de cine, se basan en trucos, fingiendo un trabajo de investigación que en realidad no es tal. El segundo problema es que realizar un reportaje de denuncia sobre lo que es de sentido común o resulta muy fácil averiguar denigra al periodismo de investigación. La prensa se convierte entonces

en algo así como el protagonista del cuento de *Pedro y el lobo*: agota su capacidad para captar la atención del público porque en demasiadas ocasiones lo ha hecho ya por asuntos banales. El periodismo, en efecto, está transformando su función de vigilancia y control en una forma de diversión.

No debemos subestimar el significado de esta transformación. En televisión, el medio informativo más frecuentado, el magazine de información en horario de máxima audiencia y los equipos de investigación han sustituido al periodismo de documentales y a cualquier otra modalidad de reportaje de investigación de formato largo. A consecuencia de ellos, algunos periodistas comienzan a cuestionar el hecho de que el periodismo de investigación haya proliferado tanto. Patty Calhoun, directora de *Westword*, diario alternativo que se publica en Denver, Colorado, se preguntaba sobre la incidencia de esa proliferación en un ciudadano que no tiene forma de discernir entre rumores y hechos. «Pongamos por caso la radio —afirma— ahora propaga rumores, pensando que eso es periodismo de investigación, lo cual es una novedad. Por desgracia, los oyentes son tan incapaces como los DJs de la emisora de saber que un rumor no es periodismo de investigación»¹⁷.

Incluso el amplio apoyo del ciudadano al periodismo de denuncia comienza a sufrir la situación, aunque es difícil saber si los reportajes expositivos dedicados a banalidades son la causa de esa pérdida de interés. El interés del ciudadano parece centrado en los criterios y técnicas empleados por algunos reporteros dedicados a la investigación. Durante años, y según los datos del estudio que Andrew Kohut llevó a cabo para el Pew Research Center for the People and the Press, el apoyo del ciudadano al papel vigilante de la prensa se mantuvo estable pese a que, en los años noventa, la prensa se convirtiera en una institución impopular. Ahora bien, a finales de la citada década, las cosas comenzaron a cambiar. En 1997, Andrew Kohut se percató de que los ciudadanos comenzaban a encontrar objetables técnicas como que los reporteros no se identifiquen como tales, el pago a los informantes o la utili-

zación de cámaras o micrófonos ocultos¹⁸. Ese mismo estudio reveló que una gran mayoría (el 80 por ciento) «aprobaba la práctica de los medios informativos de descubrir y hacer públicos asuntos de fraude y corrupción por parte de las empresas, la Administración u otras instituciones». En 1999, sin embargo, Kohut encontró que el 38 por ciento de la población norteamericana opinaba que los medios informativos «dañaban la democracia». Ese mismo porcentaje afirmaba que los medios informativos eran «inmorales»¹⁹.

LA FUNCIÓN FISCALIZADORA DEL PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN

Aunque cualquier reportaje requiere cierta actividad investigadora, lo que hemos llegado a conocer como periodismo de investigación tiene además cierta dimensión moral. Compromete al lector, le anima a emitir un juicio sobre el asunto que denuncia, y da por supuesto que el medio informativo que publica tal denuncia la considera importante, merecedora de un esfuerzo especial. En este sentido, el periodismo de investigación no sólo supone arrojar luz sobre una cuestión en concreto, sino que, habitualmente, la convierten en algo que hay que perseguir. Por ello, los periodistas deberían cuidarse de denunciar nada antes de tener suficientes pruebas para ello, sobre todo porque con frecuencia un trabajo puede estructurarse como reportaje de denuncia, de interés humano, etcétera. Cuando surgieron dudas sobre la conducta de un examinador médico que se negó a investigar la implicación de la madre del presidente Clinton (trabajaba como enfermera) en un caso de muerte de un paciente por error clínico, el diario *Los Angeles Times* escribió un artículo de denuncia. Este artículo sugería que Clinton, que por aquel entonces era gobernador, «se negó en repetidas ocasiones a despedir a un examinador médico cuyos controvertidos dictámenes incluían una disposición que contribuyó a que la madre de Clinton [...] eludiera la investigación en la muerte de un paciente». El pro-

blema es que la propia noticia era confusa y técnicamente deficiente y resultaba muy difícil extraer ninguna conclusión definitiva. Clinton, por ejemplo, había salido derrotado de las elecciones y no ejercía ya el cargo de gobernador cuando ocurrió el incidente en el que al parecer se vio involucrada su madre. En el *Times*, muchos reporteros, incluso algunos de los que se ocuparon de cubrir la noticia, mantenían discrepancias sobre la imparcialidad del artículo y sostenían que había que plantearlo como un artículo meramente expositivo y no de denuncia. En realidad, podría haberse evitado tanta controversia si el diario hubiera ofrecido un tratamiento distinto de la noticia. El *Times* no comprendió que un reportaje de denuncia equivale al informe de un fiscal y que, por tanto, el caso expuesto no puede ofrecer ambigüedad alguna; si el artículo no supera esta prueba, debe recibir otro tratamiento.

Este incidente pone de relieve uno de los problemas que surge con este modelo de periodismo de investigación: el medio informativo se implica en una noticia sobre la base de que ha habido algún acto de mala fe. Es éste el motivo de que el periodismo de investigación haya sido calificado de periodismo fiscalizador o, en palabras de Les Whitten, de «reporterismo con sensación de ultraje»; de ahí, quizás, las siglas inglesas de la asociación profesional de reporteros y redactores de investigación: *IRE*, es decir, «ira» (por Investigative Reporters and Editors). Puesto que puede alterar el curso de los acontecimientos o resultar fatal para la reputación de una persona, la labor de un periodista de investigación implica gran responsabilidad no sólo a la hora de verificar los hechos, sino de compartir datos sobre la naturaleza de las fuentes informativas.

Bob Woodward afirma que para cumplir de manera responsable con su papel de control y vigilancia, se esfuerza por mantener una mentalidad abierta. «Tal vez empieces a trabajar en un artículo pensando que tu objetivo consiste en comprobar de qué modo administra las vacunas el departamento de Sanidad de la ciudad, pero [...] darte cuenta de que, en realidad, la noticia está en la mala gestión de la ciudad en general.

[...] Hay que esforzarse por observar todo lo que nos rodea, en todas direcciones. [...] Por eso yo, entre otras cosas, trazo una cronología, intento hablar con todo el mundo y entrevisto a mis fuentes en repetidas ocasiones».

Loretta Tofani, reportera del *Philadelphia Inquirer*, confía en el poder de hablar cara a cara con sus posibles fuentes y pasar con ellas el tiempo necesario. En un reportaje relativo a las repetidas violaciones que tenían lugar en una prisión de Maryland, que escribió mientras trabajaba para el *Washington Post*, descubrió que dichas violaciones ocurrían literalmente delante de las narices de los agentes de la ley y que tanto jueces como policías estaban al tanto de los hechos. Para conseguir esa información, Loretta Tofani pasó varios meses restando horas a su tiempo libre. Todas las noches, después del trabajo, llamaba a varias puertas en su afán por conseguir la declaración de los testigos más reacios. Finalmente, consiguió una serie de artículos que documentaban la impunidad con que los crímenes de violación se llevaban a cabo en la prisión Prince George, de Maryland. En definitiva, Loretta Tofani consiguió algo que sus jefes consideraban imposible: una crónica documental en la que aparecían citados, con nombres y apellidos, los perpetradores, las víctimas y los funcionarios responsables —que debieron intervenir para evitar los crímenes y no lo hicieron.

Como dijo la propia Loretta, cuando se publicaron los artículos, «el Gobierno recibió la documentación necesaria en bandeja de plata. [...] Estaba todo: informes médicos, los nombres de las víctimas, los nombres de los violadores...»²⁰.

La publicación de aquella información obligó al Gobierno a intervenir para salvar, al menos en parte, el sistema de justicia que presidía. Finalmente, el Gobierno encarceló a todos los violadores.

Otra reportera especializada en periodismo de investigación, Susan Kelleher, del *Orange County Register* de California, afirma que mantiene largas conversaciones con sus fuentes acerca de todo lo referente a una noticia en cuestión. De este modo las fuentes se convencen de su honradez

y se percatan de en qué se están metiendo. «Antes de que alguien participe como fuente en uno de mis reportajes —sostiene— le digo cómo trabajo, le digo que voy a grabar sus declaraciones, le digo que voy a preguntar sobre él a otras personas, que aunque me parece un tipo estupendo, voy a tener que comprobar que lo que me dice es cierto. [...] Le digo: “Si accedes a hablar conmigo, punto y aparte. Dejarás de tener el control, aunque sí lo tendrás en cuanto a tu grado de participación. Si cuando empiece a grabar hay algo que no quieres decirme, no me lo digas, porque si lo haces, va a quedar registrado”»²¹.

Esta sinceridad con las fuentes ha permitido a Susan Kelleher desvelar informaciones muy notables. Uno de sus reportajes denunciaba los abusos cometidos en una clínica para tratar la infertilidad en la que algunos médicos obtenían, secreta e ilegalmente, óvulos de algunas de sus pacientes para venderlos a otras pacientes. Como sucedía con el citado trabajo de Loretta Tofani sobre la prisión de Prince George, el de Susan Kelleher estaba cuidadosamente documentado y aportaba informes médicos y declaraciones grabadas de algunas personas implicadas en el suceso. Como el de Loretta Tofani, el reportaje de Susan Kelleher obtuvo un premio Pulitzer.

Michael Hiltzik, reportero de investigación especializado en asuntos económicos del diario *Los Angeles Times* y ganador de un premio Pulitzer, afirma que la técnica que mayores éxitos le ha reportado a lo largo de su carrera ha sido: «conseguir los documentos». El resto está bien, afirma, las fuentes confidenciales, las reuniones secretas, «todo lo que adorna el periodismo de investigación y que nos enseñan en las películas de Hollywood. Pero nuestro verdadero propósito es documentarlo todo. En realidad, al entrevistar a las fuentes no pretendo otra cosa más que me señalen el camino que debo seguir para conseguir determinados documentos». Hiltzik y su compañero de trabajo, Chuck Phillips, ganaron el Pulitzer en parte por un reportaje que demostraba que los premios Grammy, que en teoría tienen fines caritativos, generan enormes ingresos de los que sólo una pequeña parte acaba en instituciones

de caridad. Los organizadores de los Grammy amenazaron a Hiltzik y a Phillips con emprender acciones legales. «No consiguieron nada, porque todo estaba documentado sin discusión posible. Cuando hay documentos de por medio, las amenazas y las calumnias no sirven de nada. Pisas tierra firme»²².

A comienzos del siglo XXI, la revolución de las nuevas tecnologías y la nueva organización económica a que han dando pie generan nuevas oportunidades, pero también amenazan a una prensa vigilante e independiente. Los medios de comunicación digital permiten que la información viaje con mayor facilidad y rapidez, pero conducen asimismo a la creación de grupos de comunicación internacionales que ponen en peligro el propio concepto de Estado-Nación. Como hemos visto anteriormente, en muchos casos estos nuevos conglomerados internacionales —como General Electric, Walt Disney o AOL-Time Warner— han subsumido al periodismo en sus culturas empresariales, que son mayores que él. Las interdependencias en el seno de una compañía como AOL-Time Warner son tantas que muy pronto, cuando cualquier periodista apele a su independencia, se le tachará de poco realista. A cualquier periodista del *Time* le resulta cada vez más difícil cubrir no sólo a AOL, sino todo lo relacionado con Internet, el comercio electrónico, la industria del entretenimiento, la televisión por cable y las telecomunicaciones. La experiencia nos dice que es muy posible que con el tiempo, a medida que los directivos de informativos formados en este nuevo entorno vayan alcanzando puestos de mayor responsabilidad, a los medios de información les parezca que ya no merece la pena ejercer la función de vigilancia y control sobre su propia empresa matriz.

La teoría de la prensa libre que surgió en la Ilustración —aquella que decía que era necesaria una voz independiente y capaz que se ocupara de vigilar la influencia de las instituciones más poderosas de la sociedad— está en peligro.

«Las fusiones de medios de comunicación nos afectan de un modo distinto al de otras fusiones empresariales», escribió Rifka Rosenwein en un artículo publicado en *Brill's Content* donde examinaba las fusiones de empresas periodísticas. «Con-

tar con cinco o seis empresas especializadas en alta tecnología importantes puede ser suficiente para proteger la competencia de precios y productos por la que tanto se han preocupado la teoría económica tradicional y las leyes antimonopolio. Pero concentrar la mayor parte de la capacidad para producir y distribuir noticias e ideas en cinco o seis empresas mediáticas con una enorme disparidad de intereses plantea todo tipo de problemas. Al fin y al cabo, la diversidad tiene una gran virtud, muchas, en realidad, cuando expresa algo que trasciende a la teoría de la economía productiva»²³.

La historia nos dice que la economía de mercado de una sociedad abierta tiene capacidad para renovarse desde su misma raíz. Y hay señales de que el mercado responde ya a la preocupación de que el periodismo estadounidense pueda perder su independencia. La década de los noventa vio una considerable mejora en los contenidos, profundidad y naturaleza crítica de los trabajos emprendidos por publicaciones sin ánimo de lucro que se dedican a ejercer una función de vigilancia sobre la propia prensa —entre ellas: *Nieman Reports*, la *Columbia Journalism Review* y la *American Journalism Review*—. En 1998, el empresario Steven Brill vislumbró que había mercado, que a la postre podría resultar muy provechoso, para una publicación que se propusiera evaluar el trabajo de los medios de comunicación²⁴.

Quizás más importante que el control efectivo que puedan ejercer estos nuevos vigilantes de los medios sea el hecho de que las nuevas tecnologías proporcionan herramientas que ofrecen, prácticamente a cualquier ciudadano, la posibilidad de vigilar a la prensa consolidada y acaso competir con ella.

Ejemplo concreto de esta posibilidad es el Center for Public Integrity de Washington, fundado en 1990 por Charles Lewis, ex productor del programa *60 Minutes*, de la CBS. Frustrado ante las presiones que le obligaban a producir «más reportajes de entretenimiento» y a desechar aquellos otros que exigían más tiempo y esfuerzo, Lewis abandonó su empleo con treinta y cuatro años y fundó un nuevo medio informativo que «no tuviera que preocuparse ni por los índices de audiencia ni

por el número de suscriptores»²⁵. Gracias al apoyo de algunas organizaciones filantrópicas, Charles Lewis, junto a algunos periodistas afines, organizó un taller que se planteaba aprovechar el poder de la informática y las posibilidades de difusión de Internet. En 1999, cuarenta de los reportajes más importantes del centro fueron contratados y distribuidos por medios informativos tradicionales que ya no contaban con el personal necesario para realizar un trabajo semejante.

Aunque el centro fundado por Charles Lewis constituye la más conocida de las iniciativas emprendidas por el periodismo independiente, existen otras:

El Fund for Investigative Journalism ofrece becas a todos aquellos reporteros *freelance* que desarrollan su labor «sin la protección y respaldo de los grandes medios informativos»²⁶. La Alicia Patterson Foundation concede ayudas económicas a reporteros y redactores que trabajan en empresas periodísticas tradicionales²⁷. El Open Society Institute de la Soros Foundation ha fundado recientemente unas ayudas similares para aquellos reporteros que trabajan en reportajes de investigación centrados en la justicia criminal. El periodista David Burnham, con el apoyo financiero de universidades y entidades sin ánimo de lucro, ha creado programas informáticos que facilitan a los profesionales cualquier trabajo relacionado con la consulta de archivos oficiales. Morton Mintz, periodista que durante largo tiempo trabajó como reportero en el *Washington Post*, escribe en TomPaine.com, una página web sin ánimo de lucro que examina cuestiones que los medios de comunicación suelen dejar de lado. Durante las primarias a la presidencia de 2000, Morton Mintz realizó en efecto una gran labor al revelar asuntos en los que no reparó ningún otro periodista que seguía la campaña.

Por interesantes que sean, estas iniciativas resultan frágiles y embrionarias. El apoyo de las organizaciones filantrópicas privadas puede desvanecerse tan súbitamente como surgió y su capacidad para interesar a la audiencia depende de que consigan captar la atención de los medios de comunicación comerciales que pueden publicar o emitir sus trabajos.

Existe también un segundo modelo. El Campaign Study Group, fundado en 1996 por Dwight Morris, es una productora que, con fines comerciales, se dedica a colaborar con los medios informativos interesados en cubrir las campañas electorales y el mundo de la economía y la política de manera más eficaz e incisiva. Morris elabora crónicas y análisis que vende a sus clientes de los medios tradicionales, entre ellos: ABC News, CNN, Reuters, el *New York Times*, el *Washington Post*, el *Los Angeles Times* y *USA Today*.

«No podía adoptar el enfoque de las instituciones sin ánimo de lucro, que permitiría que mi trabajo estuviera a disposición de todos», afirma Morris. «Me encanta la naturaleza competitiva de nuestra actividad. No hay nada más divertido que coger un periódico o ver un informativo de televisión y comprobar que uno de nuestros clientes se ha adelantado a la competencia»²⁸.

Las instituciones dedicadas al periodismo independiente indican de qué modo las nuevas tecnologías podrían reorganizar los mecanismos de producción y difusión de noticias. Potencialmente al menos esto supone un desafío a los canales de información tradicionales y da pie a pensar que si los medios tradicionales abandonan su papel de vigilancia, otros podrían asumirlo. Incluso un pirata informático capaz de rastrear en solitario chats y bases de datos puede, como Matt Drudge ha demostrado, alterar o dictar la configuración de algunas noticias.

Más allá de la visión utópica que pueda ofrecer la tecnología, sin embargo, hay cuestiones económicas más prácticas que aún no encuentran respuesta. ¿Puede alguna de las nuevas empresas suscitar el interés de una parte significativa de la opinión pública? Y, en caso afirmativo, ¿acabarán por comprarlas las grandes corporaciones y caerán por tanto en la cultura empresarial de la que sus fundadores pretendían escapar? De momento, la respuesta es incierta.

Hay motivos para dudar. Los departamentos de informativos de las grandes cadenas ofrecen el modelo más claro con que contamos de la nueva organización económica de la

información. Ellos fueron las primeras instituciones periodísticas en verse subsumidas por las grandes corporaciones con intereses fuera del periodismo. Sin embargo, a medida que comenzaban a sufrir una pérdida estructural de audiencia en favor de las nuevas tecnologías, fueron abandonando su función de vigilancia e inclinándose por un modelo informativo más cercano al entretenimiento —también en el periodismo de investigación—. Ese modelo, única evidencia que por el momento tenemos de los efectos de la asimilación global de medios informativos, despierta serias dudas de que el periodismo de investigación continúe manteniendo el nivel que alcanzó en la segunda mitad del siglo XX.

La función de vigilancia y control es como cualquier otra. Como cualquier otro elemento del periodismo, requiere facultades especiales, un temperamento especial, un hambre especial. Además, exige un compromiso serio con las fuentes, el deseo de ocuparse de asuntos de importancia y una prensa independiente de cualquier interés que no sea el del consumidor final de la noticia. Pese a las numerosas alusiones que se le hacen, el principio de vigilancia y control, como los otros principios perfilados en este libro, se enfrenta hoy a más retos que nunca. Sin embargo, y como veremos a continuación, la naturaleza expansiva del periodismo como foro público ha provocado una nueva oleada de periodismo interpretativo y opinativo que hace más crítica si cabe la necesidad de un periodismo vigilante más serio y activo. En el siglo XXI, la prensa debe ejercer su vigilancia no sólo sobre el Gobierno, sino sobre el mundo empresarial, el ámbito cada vez mayor de las actividades sin ánimo de lucro, y el foro de debate cada vez más amplio creado por las nuevas tecnologías.

NOTAS

¹ John C. Sommerville, *The News Revolution in England: Cultural Dynamics of Daily Information*, Oxford University Press, Nueva York, 1996, p. 65.

² *Near vs. Minnesota* 283 US 697 (1931).

³ *New York Times Co. v United States* 403 US 713 (1971).

⁴ Para un estudio detallado de la obra de Henry Mayhew, véase Anne Humphreys, *Travels into the Poor Man's Country: The Work of Henry Mayhew*, University of Georgia Press, Athens, Georgia, 1977.

⁵ «Striking the Balance: Audience Interests, Business Pressures and Journalists' Values», Committee of Concerned Journalists and Pew Research Center for the People and the Press, marzo 1999, p. 79.

⁶ Finley Peter Dunne, en *Barlett's Familiar Quotations*. En realidad, Dunne puso el comentario en boca de uno de sus personajes de ficción, el señor Dooley. El pasaje da idea de su tono satírico: «El periódico hace todo por nosotros. Dirige a la policía y a los bancos, manda sobre el Ejército, controla a los legisladores, bautiza a los jóvenes, casa a los estúpidos, consuela a los afligidos y aflige a los consolados, entierra a los muertos, y luego los asa».

⁷ Emilio Garcia-Ruiz, redactor de deportes del *St. Paul Pioneer Press*, citó a su director ejecutivo, Walker Lundy, en la ceremonia anual de los premios de periodismo Premark, celebrada en Minneapolis, Minnesota, el 10 de abril de 2000.

⁸ Suscrita en 1798, la Ley para el Castigo de Ciertos Delitos, nombre por el que se conocía la ley de sedición, ilegalizaba «escribir, imprimir, proclamar o publicar [...] cualquier escrito o escritos falsos, maliciosos o provocadores contra el Gobierno o el presidente de Estados Unidos». Esta ley era, básicamente, una medida arbitraria destinada a silenciar a la oposición del Partido Federalista en las elecciones de 1800. Dio lugar a 25 arrestos, 12 juicios y 11 encarcelamientos.

⁹ Edmund B. Lambeth, *Committed Journalism: An Ethic for the Profession*, 2ª ed., Indiana University Press, Bloomington e Indianápolis, 1992, p. 151.

¹⁰ James S. Ettema y Theodore L. Glasser, *Custodians of Conscience: Investigative Journalism and Public Virtue*, Columbia University Press, Nueva York, 1998, pp. 36 y 42.

¹¹ Robert Samuelson, «Confederacy of Dunces», *Newsweek*, 23 de septiembre de 1996. Jack Fuller esgrime un argumento prácticamente idéntico contra *America: What Went Wrong* en *News Values: Ideas for an Information Age*, University of Chicago Press, Chicago, 1996.

¹² Arlene Morgan, entrevista con Tom Rosenstiel, marzo de 2000.

¹³ Seymour Hersh, «The Intelligence Gap», *The New Yorker*, 6 de diciembre de 1999, p. 76.

¹⁴ Thomas Patterson, en el foro organizado por el CCJ en Washington D. C. el 27 de marzo de 2000.

¹⁵ «Changing Definitions of News: A Look at the Mainstream Press over 20 Years», Project for Excellence in Journalism, 6 de marzo de 1998, p. 3.

¹⁶ Marc Gunther, «The Transformation of Network News: How Profitability Has Moved Networks Out of Hard News», *Nieman Reports*, número especial, verano de 1999, p. 27.

¹⁷ Patty Calhoun, en el foro organizado en Chicago por el CCJ el 6 de noviembre de 1997.

¹⁸ «Press “Unfair, Inaccurate and Pushy”: Fewer Favor Media Scrutiny of Political Leaders», Pew Research Center for the People and the Press, 21 de marzo de 1997.

¹⁹ «Big Doubts About the Media’s Values», Pew Research Center for the People and Press, 25 de febrero de 1999.

²⁰ «Watchdog Conference: Reporters Wrestle with How to Use Sources», *Nieman Reports*, otoño de 1999, p. 7.

²¹ *Ibíd.*, p. 8.

²² Michael Hiltzik, entrevista con Tom Rosenstiel, mayo de 2000.

²³ Rifka Rosenwein, «Why Media Mergers Matter», *Brill’s Content*, diciembre 1999-enero 2000, p. 93.

²⁴ Bill Kovach publicó los *Informes Nieman* entre 1990 y el 30 de junio de 2000, y fue defensor del lector en *Brill’s Content* desde su puesta en marcha hasta agosto de 2000.

²⁵ Center for Public Integrity, folleto, Washington D. C., 1999.

²⁶ Estos periodistas han investigado la corrupción, la mala fe, la incompetencia, los males sociales y las críticas demasiado negativas de los medios. En los últimos años, algunos de los periodistas que se han beneficiado de estas ayudas han realizado importantes trabajos en diversos terrenos como el maltrato a prisioneros, la arbitrariedad racial en la prensa norteamericana, el papel de los servicios de inteligencia norteamericanos en la prensa de ese país, los efectos de la legislación social en los indios americanos, los daños que en los bosques mexicanos han ocasionado algunas empresas norteamericanas (en una serie de radio), la polución y su relación con el anormal índice del cáncer en una comunidad de Nueva Jersey, y un reportaje que se planteaba si Kenneth Starr había utilizado a los periodistas para ampliar sus facultades investigadoras.

²⁷ Este programa ofrece a la empresa periodística en que trabajan el derecho a publicar el trabajo y se ocupa de áreas como las nuevas leyes de inmigración, la juventud y la violencia organizada en Estados Unidos, el mundo laboral en una época de desregulación y disminución del tamaño de las empresas, la gestión de la salud pública, lucha contra el analfabetismo, políticas de adopción, políticas contra la pobreza, y la corrupción legal.

²⁸ Dwight Morris, entrevista con Bill Kovach, abril de 1998.

Técnicas Modernas de Producción Periodística y Comunicativa para Radio

Profesor: Silvio Ramón Sirias Duarte

Taller radio radio-revista Bluefields

Lugar: Bluefields.

Participantes: comunicadoras y comunicadores radiofónicos de la ciudad de Bluefields.

Horas: 5 horas

Fecha: 4 de agosto

Objetivos del Taller:

- Que los y las participantes obtengan nuevos conocimientos y habilidades (técnicas y prácticas) para producir una radio revista que transmita información, diversión y aporte a la educación de la localidad.
- Elaborar una propuesta escrita de una radio revista.

Metodología

Parte 1

1. Dinámica de Presentación

Conversatorio interactivo:

¿Para qué nos sirve una radio revista?

¿Cuánto tiempo, cuantas veces? La magia de la conducción.

La pareja radiofónica. Un diálogo a tres.

Ejercicio: *Diálogo de conductores.* Por parejas, tienen 15 minutos para preparar una **diálogo** de 3 minutos.

Luego se presentan delante de todo el grupo. La evaluación en plenaria atenderá, especialmente, a la relación entre los dos conductores: e **qu**ilibrio de voces, de intervenciones, de autoridad de ritmo, de entusiasmo.

También se tendrá muy en cuenta si lograron envolver al oyente en su **harla** o lo dejaron fuera.

Parte 2

Estructura de la radio revista primera parte.

Estructura de la radio revista segunda parte.

Ejercicio

2. Los participantes se dividen en grupos. Cada **uno** recibe del **instructor** un lote de fichas donde aparecen los variados recursos y formatos que pueden intervenir en una **radio** revista. Tienen que diseñar un programa de **media hora** hora. En papelógrafos, lo presentan en plenaria. Se comparan y evalúan **las propuestas**.

Parte 3

¿Cómo se prepara una propuesta escrita de un programa radiofónico?

Pasos para armar un programa:

- Perfiles y públicos
- Un buen diagnóstico
- Estilo, objetivos y oferta de programación
- Franjas horarias
- Parrilla de programación
- Validación, monitoreo y evaluaciones periódicas
- Bautismo de programas

Trabajo en grupo

Elaboración de una propuesta escrita de la radio revista.

Plenario. Presentación de la propuesta escrita.

Evaluación:

Durante las 5 horas se realizarán 3 ejercicios calificados de la siguiente manera.

Dialogo de conductores: **20 %**

Diseño de programa: **30 %**

Propuesta de programa: **40%**

Participación: **10%**

RADIOREVISTAS

Recopilación del libro: Manual para Radialista Apasionados de José Ignacio López Vigil. <http://www.radialistas.net/manual.php>

La magia del conductor

O de la conductora. O de ambos. Porque todas las combinaciones salen bien si quienes animan la revista tienen *carisma*. Carisma significa gracia. Significa duende, chispa, jale, magnetismo, salero, gancho, *swing*, pilas, pegada, espuma, mil sinónimos para expresar la principal cualidad que se espera de un presentador o presentadora de revistas: la capacidad de conectarse con el oyente, de cautivarlo.

No es tan fácil encontrar personas con ese *don* de comunicarse. Es un talento, se nace con él. También se entrena, es cierto. Hay dinámicas para aprender a hablar bonito, para desarrollar la picardía y el ingenio. Pero tiene que haber una base natural, una ebullición de sangre. A quien parieron soso, soso lo entierran.

En una revista breve, digamos de 15 minutos o media hora, un conductor de poco brillo puede funcionar. Su menor liderazgo ante el micrófono tal vez pase desapercibido entre las secciones del programa. Pero en revistas largas, si el conductor falla, todo se viene abajo. No hay música ni recurso que lo sostenga.

Hay quienes confían demasiado en su locuacidad, en su capacidad comunicativa, y todo lo improvisan. Peor aún, entran a cabina dispersos, pensando en pajaritos, y no logran imaginar al oyente, sentirlo. Tampoco el oyente los siente a ellos. El resultado es una conducción fría, desinteresada, con muchas palabras tal vez, pero con poca energía. A la cara se la enmascara, a la lengua no. Uno se da cuenta perfectamente cuándo la visita está por compromiso o si realmente tiene ganas de conversar. El falso entusiasmo se disimula un par de minutos, no más.

Lo que pasa es que el tono vital, el termómetro del corazón, no anda siempre con los mismos grados. En eso radica, precisamente, la primera profesionalidad de los conductores, en su capacidad de recuperación emocional rápida. Aunque el conductor no está representando un personaje, tiene que *meterse en situación* igual que un actor, tiene que posesionarse de sí mismo, sentir deseos de hablar. De no ser así, las palabras, desganadas, no llegarán muy lejos.

¿Cuántos conductores para una radiorevista? Hay una poderosa razón para trabajar con uno: la dificultad de encontrar dos. Ante el micrófono, también vale aquello de mejor solo que mal acompañado. Y es que si la pareja no está bien acoplada, si no juegan en igualdad de condiciones, el resultado será contraproducente. Sobra recordar esos *magazines* conducidos por un vivo y un bobo, o un vivo y una boba, que suele ser la combinación más frecuente.

Ahora bien, si podemos contar con dos buenos animadores, tan dinámicos como balanceados, multiplicaremos las posibilidades comunicativas de la revista. Por la variedad de voces, sí, pero por algo más decisivo aún: la posibilidad de dialogar entre ellos, de contrapuntarse las opiniones. Hasta un chiste sale más gracioso con

alguien delante. ¿Quién se reirá solito, frente al frío cristal de la cabina y el rostro impávido del operador? Entre dos, las emociones afloran más fácilmente.

Los conductores pueden ser dos hombres o dos mujeres. Sin embargo, en la mayoría de los casos, frente a una pareja de iguales, el oyente sentirá preferencia de uno sobre el otro. Por el contrario, en la combinación de mujer y hombre se da una complementación más natural y la audiencia puede identificarse con ambos, con la pareja en su conjunto. Además, contrasta mejor una voz femenina y una masculina.

En cuanto a la fórmula de tres conductores, a primera vista más dinámica, probablemente resultará más confusa. La experiencia enseña que uno de los tres acaba marginado, en la esquina del triángulo. ¿Será que el *menage à trois*, el matrimonio de tres, tampoco funciona en estos terrenos?

Si disponemos de una tercera voz fija, más que meterla en la conducción, podríamos reservarla para una sección especial, para entrevistar o reportar, para leer las cartas o realizar dentro de la revista otros muchos formatos que necesitan una animación específica.

La pareja radiofónica

La pareja radiofónica vive problemas muy semejantes a los de las parejas en la vida real. En primer lugar, hace falta un tiempo de conocerse, de saber cómo reacciona el otro, cuándo habla, cuándo calla. Al poco tiempo de conducir juntos un programa, suelen darse comportamientos autoritarios de uno hacia el otro. O dependencias. O competencias para ver quién sobresale.

Abunda el machismo radiofónico. Salta a la oreja cuando un conductor está acaparando el micrófono y no deja hablar a la conductora. Ésta se limita a repetir con otras palabras lo que ha dicho el Gran Jefe, pequeñas intervenciones para confirmarlo. Hace de eco.

<i>CONDUCTOR</i>	<i>Hoy hablaremos del reciente aumento de la gasolina...</i>
<i>CONDUCTORA</i>	<i>Sí, la gasolina ha subido en estos días...</i>
<i>CONDUCTOR</i>	<i>La gasolina que antes estaba a 40, hay que pagarla ahora a 60.</i>
<i>CONDUCTORA</i>	<i>Antes a 40, ahora a 60... ¡una barbaridad!</i>
<i>CONDUCTOR</i>	<i>No es una barbaridad, Laurita, es una tremenda injusticia.</i>
<i>CONDUCTORA</i>	<i>Claro, es muy injusta un alza así porque...</i>
<i>CONDUCTOR</i>	<i>Porque lo que ustedes deben pensar es que...</i>

Estos mandones emplean siempre un código de órdenes: *ustedes deben, tienen que, hay que, no se olviden de...*

Otras veces, el desequilibrio no se da entre los conductores, sino entre éstos y el público. Ambos adoptan una actitud magisterial, de inteligencias superiores que creen saberlo todo. Los radioescuchas, para ellos, son alumnos. Mejor dicho, niños

de escuela. Para subrayar su autoridad, se pasan el programa ponderando sus propias opiniones.

CONDUCTOR *Ahora, mucha, mucha atención. Esta recomendación de hervir el agua es muy interesante.*
CONDUCTORA *Y es muy importante que ustedes lo comprendan bien porque...*

Sus palabras favoritas son ésas, *interesante e importante*. Pero en la radio, como en la calle, no hay que andar piropeándose a sí mismo. Mejor es que los calificativos vengan de la otra acera, de los receptores.

Con frecuencia, uno de los conductores, de tan catedrático que se siente, acaba convirtiendo a su colega en un aprendiz más. Esta altanería se descubre enseguida: uno hace preguntas y la otra, dócilmente, las responde.

También se da el caso contrario: impotencia en vez de prepotencia. Imbuidos de un falso respeto por el público o por una timidez no superada, la pareja radiofónica utiliza un estilo indirecto en sus expresiones. *Hoy quisiéramos referirnos a...* No dé vueltas: si quiere hablar, ¡hable! *¿Qué les parece, amigos, si ahora ponemos este lindo tema musical que seguramente les va a gustar a todos?* No consulte ni pida permiso para hacer lo que va a hacer: ¡hágalo! Todos estos circunloquios y preguntas inútiles refuerzan un sentimiento de inseguridad. Hacen perder tiempo del programa y paciencia del oyente.

Otros conductores, por exceso de celo, se sitúan como mamás y papás frente al público. Hablan con mucha suavidad, con muchos diminutivos, con tanta dulzura que se diría están amamantando. Para ellos, los oyentes son sus hijos. Pero hijos subnormales. Porque les ahorran esfuerzo. Les dan todo masticado. No dejan espacio para que descubran las cosas por su propia cabeza.

Típico de estos sobreprotectores es la excesiva personalización en el saludo del programa, en la despedida, en la manera de hacer sentir que ellos se sacrifican por la audiencia.

CONDUCTORA *Hoy me disculparán, mis queridísimos radioescuchas, porque tengo un poco de gripe... ¿no oyen cómo estoy mocosa?... Tiene gracia, ¿no?... Pero, a pesar de todo, hice el esfuerzo y vine como siempre a estar con ustedes porque ustedes me hacen falta, porque es hermoso conversar así, familiarmente, con tanto cariño como lo hacemos en este programa...*

Una cosa es el estilo frío, distante, que adoptan algunos locutores. Y otra, la melosería. Los animadores del programa pueden contar anécdotas propias, pueden estar afónicos y decirlo por el micrófono. Ése no es el problema. Al contrario, mientras más humanos y naturales sean, más se identificarán los oyentes con ellos. Pero esto se puede hacer sin ñoñerías ni paternalismos, que son formas sutiles de manipulación.

No queremos gentecita gris ni anónima al frente de las revistas. Al contrario, buscamos gigantes de la palabra, personalidades que sobresalgan y tengan éxito. La diferencia consiste en que el gran animador, por serlo, no se toma tan en serio, se sabe reír de sí mismo. Precisamente por importante, no se da importancia. Y al revés, cuando alguien se infatúa, es que no tiene nada valioso que decir. Dime de qué presumes y te diré de qué careces.

Un diálogo a tres

Como vemos, bastantes escollos sortearán los animadores de una radiorevista hasta alcanzar una relación equilibrada entre ellos y con la audiencia. Anotemos, entonces, algunos aspectos que deberán ser armonizados cuando trabajamos en pareja:

- *Los volúmenes de voz.* Cuidar que los dos micrófonos sean de igual calidad y que ambos conductores, según su fuerza de voz, se sitúen en planos similares.
- *El tono alto* que deben mantener los conductores a lo largo de todo el programa. Ambos tienen que botar la misma corriente, no puede estar uno en 110 y la otra en 220. Si uno decae, que la otra lo levante, y viceversa.
- *El ritmo de la locución.* Uno atropellado y la otra en cámara lenta, no funciona. Tampoco tendría sentido si un conductor suena a leído mientras la otra mantiene un tono coloquial. Se desnivelan.
- *El lenguaje sencillo* que los dos emplearán. ¿Qué tal si uno manda al enfermo al nosocomio y la otra al hospital?
- *La cantidad de intervenciones.* No es asunto matemático, de andar cronometrando quién habló más. Pero hay que andar muy atentos a los *comemicros*, para que no monopolicen la palabra y, en vez de diálogo, tengamos un monólogo.
- *La calidad de las intervenciones.* ¿Quién tiene la autoridad, el peso de opinión en la revista? Ni mandones ni mandados. Más bien, que los dos preparen el tema, que investiguen, que consulten, que ambos tengan ideas propias para exponer y debatir.
- *Un verdadero diálogo.* Y no dos conversaciones paralelas, yuxtapuestas. No sirve si un conductor se echa el rollo solito y luego la otra hace lo mismo. La clave está en las *frases incompletas*, que el compañero las concluye. Así, entre los dos, van construyendo una idea común. De los pies se aprende. El derecho se apoya en el izquierdo y, a su vez, brinda a éste el impulso necesario para avanzar.

El balance más importante, sin embargo, es el que se establece *entre los conductores y el público*. A los oyentes no los vemos, pero están ahí, los presentimos, son nuestros interlocutores. De este modo, tenemos un colega al lado

y otro enfrente (el radioescucha). Y tenemos que dirigirnos tanto a uno como al otro. Cada conductor deberá mantener, entonces, una doble dirección en su diálogo: *hacia el compañero y hacia la audiencia.*

Si los conductores sólo hablan entre sí, sin dirigirse a los oyentes ni involucrarlos en la conversación, estaríamos en el esquema propio de una entrevista:



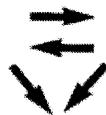
En este segundo caso, las flechas indican que los conductores se dirigen a los oyentes. Pero no se hablan entre sí. Es el esquema clásico de los noticieros:



El primer conductor se dirige al segundo y a la audiencia. Pero el segundo sólo conversa con el primero. Es el esquema típico del vivo y el bobo, el director y su ayudante. O su ayudanta:



Éste es el modelo correcto del diálogo radiofónico. Las flechas indican que los conductores conversan entre sí y con la audiencia. En ambas direcciones, emplean la *segunda persona* (¡no la tercera!). *Es un diálogo a tres.*



Pareja extraña la radiofónica. Ambos están enamorados de un tercero, que es el público. Se deben a él, viven pendientes de su parecer, mueren inventando tácticas para seducirlo. Aunque también es cierto que, si entre ellos dos no se quieren, si los conductores no son como botón y ojal, difícilmente podrán conquistar a la audiencia ni pasarle vibraciones positivas. Mejor que se divorcien.

Un pequeño rompecabezas

¿Cuál es la mejor visita? La de todos los domingos, la del vecino que viene a jugar cartas y echarse unos tragos. La confianza nos permite recibirlo en chancletas y no preocuparnos si la sala está barrida. Ya sabemos cómo es su carácter, ya estamos

familiarizados con su forma de conversar. Pero también nos agrada la visita inesperada, la amiga que llegó de lejos y nos deslumbra con las anécdotas de su viaje a Galápagos.

Antes de hablar de la estructura de la radiorevista, señalemos los dos componentes primordiales que la atraviesan, su tejido interno: *la costumbre* y *la sorpresa*. ¿Por qué la gente compra tal revista en el kiosco? Porque le gustó el último número y espera encontrar en éste algo semejante. En radio pasa lo mismo. Se escucha la revista de hoy porque resultó grata la de ayer. Así se va creando la costumbre de oír un determinado programa. Si cada día nos presentaran un programa completamente nuevo, con distintos conductores, con diferentes secciones, quedaríamos desconcertados. Y molestos. Equivaldría a encontrar los calcetines en una gaveta distinta cada vez.

Por otra parte, si ya sabemos lo que va a pasar, si el famoso vecino siempre habla de lo mismo, comienza a cansarnos su presencia. La charla se convierte en un disco rayado. La costumbre se transforma en rutina y nos fastidia. De igual manera, un programa muy predecible genera, a la larga, aburrimiento. Si los revisteros no llegan con novedades, si no excitan la curiosidad de sus oyentes con temas y recursos imprevistos, irán erosionando el hábito de escucha que ellos mismos crearon. Con la particularidad que perder audiencia siempre es más fácil que ganarla.

Así pues, una radiorevista debe mantener una estructura tan reconocible como sorpresiva. Coherencia y variedad, como recomienda McLeish¹. Esposa y amante a la vez, como aconsejan las gitanas.

Ahora sí, hablemos de la estructura. Para aclararnos, separemos las tres piezas básicas de una revista: la *música*, las *secciones* y la *conducción*. ¿Cómo armar este rompecabezas?

La *música*, o más específicamente las canciones, ocupan un espacio considerable en revistas y revistones, hasta el 50% o más del tiempo total del programa. Los discos irán distribuyéndose entre las secciones y los comentarios de los conductores. Pueden ir en entregas simples, o pasando dos o más canciones seguidas. La selección musical responde, generalmente, al criterio ya explicado de mezclar ritmos e intérpretes, épocas y nacionalidades. También hay que acomodarse lo mejor posible a las solicitudes de los oyentes. A pesar de la variedad, cada radiorevista definirá su perfil musical, su estilo propio de combinar los discos y de preferenciar unos géneros sobre otros.

Las *secciones* son espacios breves, generalmente hablados y de mayor elaboración, donde se juegan los principales contenidos del programa. Algunas se pregrababan para poder editarlas como se debe (reportajes, encuestas, sketches). Otras quizás vienen ya enlatadas (novelas, cuñas, radioteatros). Y muchas pueden hacerse en directo, mientras sale al aire la revista (debates, consultorios, concursos).

¿Cuánto deben durar las secciones? Imposible responder. Varían tanto como el clima de Quito. Un mensaje sobre protección de los bosques puede resolverse en

¹ Robert McLeish, obra citada, págs. 177-178.

un minuto. Un reportaje sobre el mismo tema durará quince. Y un debate con acusadores y acusados, con ecologistas y pirómanos, puede llenar media hora.

No hay por qué someter todas las secciones al mismo minuterero. Unas pueden ser más extensas, otras más intensas. Lo que importa, en definitiva, es la mayor o menor aceptación del espacio por parte de la audiencia. Más que mirar al reloj de la cabina, atienda a su *aburrímetro*. En asuntos de comunicación, como en la física de Einstein, se cumple implacablemente la ley del *tiempo relativo*. Un testimonio electrizante de diez minutos parece de cinco. Y una monserga de cinco parece de diez. La ley se formula así: en radio, el tiempo es inversamente proporcional a la monotonía de la locución y a lo monolítico del tema tratado.

Antes, se trabajaban las revistas con estructuras muy esquemáticas. Cada sección en su lugar y a su hora, incluso con presentación y despedida propia. Rompiendo rigideces, algunos productores han pasado al relajo simple y llano, una especie de programa invertebrado donde cualquier cosa puede acontecer en cualquier momento. En nombre de la espontaneidad, nada se planifica, todo se deja a la inspiración del instante.

Ensayemos caminos intermedios. Podemos diseñar secciones fijas y otras que varían. Por ejemplo, la información sobre los precios del mercado deberá aparecer siempre en el mismo horario. Un oyente interesado en ella —y no en el resto de la revista— sabrá cuándo ubicarla. Dígase lo mismo de los capítulos de una novela, de los consejos de una doctora o de los boletines de prensa. Con otras secciones seremos más flexibles. Podemos lanzar el concurso al inicio del programa o por la mitad. Una mesa de debate puede abrirse antes o después, sin hora fija, igual que las curiosidades o un enlace desde la móvil. De esta manera, vamos combinando lo habitual con lo novedoso.

¿Cómo distribuir las secciones a lo largo del programa? En un informativo, se comienza con las principales noticias. En una radionovela, lo mejor se guarda para el final. En el caso de una revista, no tendría sentido ninguno de estos ordenamientos, manguantes o crecientes. Una revista larga, de varias horas, difícilmente será escuchada en su totalidad por una misma persona. Como ómnibus al fin, unos oyentes subirán en la primera parada, otras a media ruta, unos se bajarán antes y otras después. No hay cómo pretender una secuencia lógica entre las secciones, ni una estructura de pirámides, invertidas o no.

Como en la programación musical, la amenidad es el criterio que rige el armado de las revistas. Si terminó una sección hablada, pase a una musical. Si un reportaje resultó muy dramático, cambie el ritmo del programa con algo más ligerito. Después de una farandulería, cae bien una nota periodística. Combine los formatos, juegue con las expectativas, contraste los sentimientos del oyente, lo triste con lo alegre, lo romántico con lo político, lo profundo con lo trivial. Ahora bien, esta pauta presupone el sentido común de los conductores. Si estos carecen de aquél, batirán cócteles explosivos. Colocarán los resultados del hipódromo inmediatamente antes de la bendición del obispo. O harán sonar una salsa machista en la celebración del 8 de marzo.

Algunos animadores no se conforman con la estructura de secciones fijas y movibles, por más variadas que estén. Les resulta —y no sin razón— un esquema tradicional, una simple yuxtaposición de los recursos. Prefieren apostar por un diseño *transversal*. ¿En qué consiste éste? Se trata de planificar ejes o hilos conductores que crucen toda la revista y contribuyan a su armonía. Como la costurera que hilvana con puntada larga, esa idea central irá apareciendo cada cierto tiempo, sin quitarle agilidad al espacio. Basta un hilo por programa, aunque algunos revisteros prefieren trabajar con dos.

¿Cuáles podrían ser esos hilos? Un tema. Por ejemplo, el boxeo. ¿Es deporte o salvajada? Con entrevistas a boxeadores, con llamadas telefónicas, con una encuesta callejera, se puede ir desarrollando el asunto. A lo mejor, el tiempo neto que se le dedica no representa ni el 20% del total de la revista. Pero como va salpicado a lo largo de ella, da unidad al conjunto.

El hilo conductor puede ser un hecho circunstancial (la entrada de los niños a la escuela), una fiesta (el Inti Raymi), una noticia de actualidad (la oveja Dolly clonada), una canción de estreno (que se repite y comenta). El hilo puede ser también un concurso que atraviesa todo el programa o buena parte de él. Lo mismo podría hacerse con un invitado especial que está en cabina e interviene de vez en cuando. O con un radioteatro que se va emitiendo, poco a poco, por escenas. O con un paquete de cuñas sobre un tema concreto que se intercalan aquí y allá. Más adelante, nos asomaremos a varios formatos que sirven para dar tanta variedad como continuidad a la revista.

En fin, ya tenemos *música*, tenemos *secciones* —fijas, movibles o cosidas— y nos resta el tercer elemento, la *conducción*. Los conductores, como vimos, son las voces amigas que animan el programa, saludan al público, presentan los discos, van dando entrada a cada una de las secciones, las comentan y, por último, se despiden hasta el día siguiente. Los oyentes se identifican con ellos, acaban sintiéndolos como parte de su familia. A veces, los llaman a la emisora para contarles sus intimidades con más franqueza que al cura confesor. Más que el perfil musical o las secciones, son los conductores quienes imprimen el sello característico a la revista y logran su coherencia. *El principal hilo conductor son ellos mismos.*

La personalidad de una revista ómnibus depende en gran medida de sus conductores. No conviene andar rotándolos ni cambiarlos, a no ser por razones de mucho peso. Mientras más estables sean, mejor.

Juntemos ya las piezas. Si cada una fuera de un color —los momentos musicales, las secciones habladas, las intervenciones de los animadores— obtendríamos algo semejante a un arco iris. En segmentos breves y brillantes, con mayor o menor hilación entre ellos, la radiorevista avanzará con una estructura tan ágil como disimulada, tan ligera como armónica, pasando del rojo al naranja y al amarillo y al verde y a toda la gama de recursos que nos ofrece el lenguaje radiofónico. Al pie del arco, hallaremos el mejor tesoro: una audiencia multiplicada.

Bienvenidos y bienhallados

Vamos a la otra punta del arco iris: el público. Tal vez el formato radiofónico que permite una participación popular más intensa es la revista. No sólo permite: *necesita*. Otros espacios de la programación son más autosuficientes, pueden libretarse en un escritorio y realizarse en una cabina aislada. La revista, no. Uno no se imagina a los conductores hablando al vacío, sin dialogar con Elenita en el barrio Las Flores o con don Moncho en la comunidad de Sabana Larga, sin recibir saludos y enviarlos, sin una torre de cartas por leer y dos teléfonos sonando al mismo tiempo. La esencia misma de una radiorevista es ese camino de ida y vuelta, ese vaivén con los oyentes.

¿En qué secciones puede hacerse presente el público? En todas. Y fuera de las secciones, también. La misma versatilidad del formato posibilita la más variada participación, desde recomendar una pomada para el acné hasta denunciar un molote callejero. Veamos, entonces, las cuatro vías que se han empleado tradicionalmente para estimular y lograr esa *coautoría* de radioescuchas y radialistas.

Las visitas

El primer camino empleado fue abrir las puertas de la radio para que el público entrara y viera. Algunas emisoras antiguas conservan aún los *auditorios* o pequeños anfiteatros, donde los vecinos asistían para reírse con los programas de chistes y para sufrir con los últimos capítulos de la radionovela, que se transmitían en vivo, delante de todos.

Si no tenemos auditorio, tendremos un patio. Y si no, podemos meter gente en cabina, la que quepa. El asunto es que la emisora esté al alcance de sus oyentes, que demos a todos la bienvenida. Están los invitados especiales, que participarán en una mesa de debate, y están los invitados por nadie, fisgones que pegan las narices en el cristal para admirar a sus locutores. Está la señora que viene a anunciar el concurso de jardines de su barrio. No pierda la oportunidad: en vez de recibir el aviso, recíbala a ella. Pásela a cabina y que la misma señora cuente cómo van a participar los vecinos, qué premios habrá, y aproveche para saludar a su tía que está de cumpleaños. ¿Por qué no? Ya no se estila aquella radio tan formal, donde un chasquido de lengua se editaba y un cuchicheo recibía el regaño del director. El ambiente de cabina, mientras se está transmitiendo una revista, será muy suelto, espontáneo, sin ninguna solemnidad. Se puede entrar, se puede salir, no hay que caminar en puntillas. Los ruidos que molestan deben evitarse. Pero hay otros sonidos que dan frescura al programa. La presencia del público en la misma cabina o en otros salones de la emisora está entre estos últimos.

Las cartas y los emails

Otra vía empleada casi desde el inicio de la radiodifusión fueron las cartas enviadas a los animadores de los programas. En la Cuba de ayer, *Clavelito* recibía 60 mil cartas mensuales cuando cambió la música guajira por los *radiomilagros*.² En la Lima de hoy, el Ronco Gámez llena canastos con cartoncitos de caldos *maggi*

² Reynaldo González, obra citada, pág. 212 y ss.

enviados por amas de casa dispuestas a ganarse la lavadora o un canastón de comida.

Están los papelitos campesinos, enviados sin sobre ni estampilla.³ Están las cartas para pedir un ramillete musical. Están las infaltables de *soy un fiel oyente de tan prestigioso programa*. Están las cartas de mujeres sufridas que hablan con pena de su marido borracho y las de jóvenes entusiastas, convencidos de su vocación locutoril, que piden un examen de prueba. Las emisoras se volvieron sucursales de correos.

Hoy, más que cartas de papel, tenemos correos electrónicos, los *emilios*, como dicen en España. En muchas emisoras, ya se cuenta con acceso a Internet en la cabina master, de manera que estos mensajes lleguen de inmediato a los locutores y éstos los puedan leer directamente desde la pantalla de la computadora. El uso creciente de este canal de participación trae excelentes augurios para la radio.

Las llamadas telefónicas

En Asunción, conocí una conductora que sabía, antes de levantar el auricular, quién la llamaba. Porque siempre timbraban los mismos oyentes y casi a la misma hora. Ella conocía el nombre de todas sus fans, las tuteaba, estaba feliz con el teléfono instalado en la cabina. Aquello, más que programa de radio, parecía un té de vecinas.

Hay que escapar de esos círculos estrechos, falsamente participativos. Para comenzar, digamos que no hay que sacar al aire todas las llamadas. Si insiste otra vez la quinceañera, la saludaré por teléfono interno y hasta mañana. Si un político llama todos los días buscando tribuna gratis para sus ideas, lo remitiré al debate del domingo. Si un melancólico encontró en mi programa su terapia, le daré el número de la emisora rival.

Que llamen muchos y muchas, sí, pero distintos. Que llamen los de cerca y las de lejos, amigos y enemigos. Y si no llaman, ¿por qué no tomamos nosotros la iniciativa? La línea telefónica es de ida y vuelta. ¿Qué pasa si los conductores marcan un número al azar y se mandan una entrevista con quien se ponga al aparato? ¿Por qué no ensayar una *vox pop* por teléfono, por qué no ampliar un debate con cualquiera que nos salga en la otra punta de la línea? También podemos hojear las páginas amarillas y llamar a determinados establecimientos comerciales o empresas, y especificar la participación que buscamos. Si cuelgan, no pasó nada. Y si se enganchan con nuestra conversación, ganamos una nueva voz y estrenamos un oyente.

Los animadores de la revista aprenderán a hablar *radiofónicamente* por teléfono. No hay que olvidar que la conversación está saliendo al aire y no puede circunscribirse a quien está en la otra punta de la línea. El conductor está hablando con una persona, pero está siendo escuchado por miles. No puede, por consiguiente, charlar

³ Algunas emisoras campesinas, a falta de un sistema de correos, han instalado sus propios buzones en los cruces de camino. Choferes amigos recogen a diario las cartas de los oyentes, depositadas en estos buzones populares.

como si estuviera en su casa, perdiendo de vista —mejor, de oído— a la gran audiencia. Esto implica ritmo, agilidad, intuir al interlocutor sin verlo, saber formular preguntas abiertas, saber cortar a tiempo, evitar cualquier indiscreción o insinuación de mal gusto, no perder nunca el control de la situación, aunque nos suelten una impertinencia. Se requiere todo un entrenamiento para aprender a combinar la intimidad del teléfono con la masividad de la radio.

La radio entre la gente

A quienes nos visitan, escriben y llaman, los recibiremos con hospitalidad y les abriremos nuestros micrófonos. No basta, sin embargo, *bienvenirlos* en la emisora, hay que *bienhallarlos* allí donde están, donde la gente vive.

¿Y no es suficiente si vienen a la radio? No, porque la mayoría no viene. Además, aunque lo hicieran, los resultados comunicacionales serán muy diferentes. Compruébelo con un sencillo experimento. Una vecina de un barrio popular ha escrito a la emisora protestando por las aguas negras, por las alcantarillas que el candidato prometió y nunca llegaron. Invítela a la emisora. Hágala pasar a cabina y dígame que formule su denuncia. La alfombra, el aire acondicionado, la luz fría, el silencio, el micrófono, el dedo alzado del operador, la señal de hablar... Lo más probable es que nuestra amiga se sienta inhibida y su denuncia tenga poca fuerza y mucha formalidad. Ahora, invirtamos la situación. Es el locutor quien va al barrio. Se reúne con los pobladores, le enseñan el agua empozada, la pestilencia. Saca la grabadora y pide que expliquen la situación. La vecina lo hará con su lenguaje cotidiano, se expresará con energía, levantando la voz. Está jugando en su propia cancha. Está respaldada por sus vecinos. Y el problema está ahí, a la vista de todos.

Una radiorevista *de exteriores*, que entra en contacto directo con sus oyentes y nutre sus secciones con palabras frescas, con opiniones recogidas al calor de los acontecimientos. Si contamos con unidades móviles o celulares, mucho mejor. Y si no, vamos a la calle con uno de los aparatitos más democráticos que se han inventado, la grabadora reportera, que ha permitido hablar a medio mundo. (¡Para que el otro medio escuche bien, limpie los cabezales, ponga pilas nuevas y use micrófono externo!). El asunto es salir, movilizarse, llevar la radio a la gente, transmitir desde la otra punta del arco iris. Augusto Boal decía que se puede hacer teatro en todas partes, ¡incluso dentro de las salas de teatro!⁴ Digamos nosotros, entonces, que se pueden hacer radiorevistas, ¡hasta en las cabinas de las emisoras!

Tan bonita como útil

El género informativo atraviesa toda la radiorevista. En su diseño, se pautan boletines de prensa cada hora o media hora, avances, flashes, la programación se interrumpe para mantener al público al tanto de lo que está pasando en el país y en el mundo. Ya hablamos de esto al tratar de la política informativa de la radio.

⁴ Augusto Boal: *Técnicas latinoamericanas de teatro popular*, Sao Paulo, 1984, pág. 19.

Son acontecimientos de interés colectivo, *noticias*. Pero hay otros sucesos de interés individual, los que comúnmente llamamos avisos o *servicios sociales*, que tienen un sitio especial en las revistas y que captan mucha audiencia. Porque lo que más interesa a Pancho es si su mujer parió un Panchito.

Estas *noticias familiares* consiguen, sin mucho esfuerzo, el mayor puntaje de sintonía, a gran distancia de cualquier otro formato. En la Amazonía peruana, los ribereños hacen cola cada mañana frente a La Voz de la Selva para avisar que el barco se retrasó, que vendí los plátanos a buen precio, que el boticario es un abusivo, que me encuentro sola, mamita, no te olvides de tu hija. No lee el texto un locutor, lo dicen ellos con sus palabras, con su emoción, hablando de tú a tú con ese familiar distante, pero que a esa hora, religiosamente, estará pegado a su radito, oyendo el *Directo-Directo*.

En el altiplano de Bolivia y en el sertón de Brasil, desde las sierras mexicanas hasta las llanuras patagónicas, miles de emisoras, populares y comerciales, han brindado generosamente este servicio a la comunidad. Si se tomara en cuenta la utilidad que han representado esos innumerables avisos transmitidos a lo largo de tantos años, sólo por ello habría que condecorar a la radio como el medio de comunicación más servicial de todos.

En las emisoras de las grandes ciudades, esta sección de servicios sociales continúa, sólo que ha cambiado de temática. No se avisa el burro perdido, pero sí el carro robado. El sentido es el mismo: hacer más llevadera la vida de los oyentes, facilitar las cosas, ayudar a resolver los problemas que se nos presentan cada día.

Otra utilidad, inmediata, es saber *la hora*. Los que tienen reloj y los que no tienen, ambos agradecen que se les recuerde el retraso. En una revista, especialmente matinal, hay que dar la hora con bastante frecuencia.

Están las informaciones *meteorológicas*, que suelen predecir lo contrario de lo que va a pasar. No importa. Transmita el estado del tiempo. Luego, recomiende paraguas si anuncian sol y abrigarse bien cuando pronostican la entrada del verano.

Algunas revistas cuentan con reporteros o contactos en la policía de tránsito que les mantienen al corriente de las carreteras bloqueadas y las rutas de mejor circulación. Los choferes ahorran tiempo e hígado con estas indicaciones. Una emisora de Sao Paulo se compró un helicóptero para observar los atascos y dirigir el tráfico desde el aire.

En la prensa escrita siempre han tenido éxito los *clasificados*. ¿Y si hacemos lo mismo por radio? Pueden resultar más coloquiales que las dos líneas miniaturizadas del periódico. Experimente, nada pierde. Abra una sección de compras y ventas, de artículos usados, de muebles de segunda mano, de cambalache y permutas. Se sorprenderá del flujo de avisos.

Otro tanto puede hacerse con la *bolsa de trabajo*. Los que buscan empleados y los que ofrecen su fuerza de trabajo, pueden publicitarse en la revista. En estos tiempos

de economía informal, la radio puede contribuir a resolver, siquiera provisionalmente, muchos casos de desempleo.

Son innumerables las informaciones útiles que se pueden canalizar a través de una revista. Las farmacias de turno. Los precios del mercado. La guía de espectáculos. Los trámites legales, cómo y dónde hacerlos. Los primeros auxilios. Los últimos trucos para limpiar la ropa manchada y arreglar sartenes rotos y planchas quemadas.

En fin, que no falten las *recetas de cocina*, una de las secciones más imbatibles de todos los tiempos en todas las emisoras. Porque, como decía Rius, la panza es primero.

El consejo nuestro de cada día

Otra sección típica de las revistas y que siempre ha gozado de gran aceptación entre el público es *el consultorio*. Su producción es muy sencilla: se invita a un especialista a la emisora y los teléfonos quedan abiertos para que los oyentes llamen y pregunten. Como la consulta es gratis y no hay que moverse de casa para hacerla, suelen llover las llamadas. Desde luego, la clave del éxito radica en la autoridad, capacidad y confianza que logre despertar el consultor.

¿Consultorios de qué? El más conocido y tradicional es el de la *Doctora Corazón*. Bien llevado, este espacio de orientación sentimental resulta muy útil y socorrido por cantidad de personas que andan solas y tristes, confundidas, que hambreadan una palabra de aliento para seguir cargando la vida. Un consejo que intuyen, pero no se atreven a formular: *¡sepárate de ese energúmeno, muchacha!... ¿cómo vas a estar enamorada de dos al mismo tiempo?... ¡no sea tan celoso, caballero, llévela suave!... ¿por qué no hablas con él y le cuentas esto mismo?...* Sólo se burla de estos espacios quien no ha necesitado recurrir a ellos. O quien tiene dinero para pagar un psicoanalista.

Pensemos otras posibilidades. Un *consultorio médico* donde el público llama y explica sus síntomas y dolencias. Un *consultorio sexológico* donde la gente pregunta sobre la eyaculación precoz, cómo se pone el condón o a quién de los dos hay que hacerle tomar la píldora. Un *consultorio laboral* para analizar derechos y deberes de los trabajadores. Un *consultorio jurídico* para aclarar líos de tierras, herencias y otros entuertos. Un *consultorio financiero* donde se orienten buenas inversiones, cuánto necesito para poner un puesto de salchipapas, con quiénes puedo asociarme para montar una cooperativa de taxis. Un *consultorio de belleza* que nos diga cómo subir el busto y bajar la celulitis. Un *consultorio ecológico*, que responda inquietudes sobre la gasolina sin plomo y donde reciclar el papel y las botellas. Un *consultorio veterinario* donde uno pueda enterarse sobre gatos inapetentes y cómo tranquilizar a Nerón. Y otro *botánico*, para aprender a hablar con las plantas y saber distinguir los hongos venenosos. Un *consultorio escolar*, especialmente antes de los exámenes, donde los chicos llamen y pregunten cómo hacer una regla de tres y quién fue Nabucodonosor. Un *consultorio religioso*, con un cura o un pastor a la cabeza, que resuelva de una vez por todas si el diablo existe, si Dios creó al mundo en siete días o si Jesús murió en Cachemira. Un *consultorio astronómico* para

distinguir un púlsar de un quásar. Y otro *astroológico*, para saber si un sagitario combina con una tauro, o si es mi ascendente el que me tiene descendido. ¿Y qué tal un consultorio para *interpretar sueños*? ¿Y otro para dar a conocer la *etimología de los nombres*? ¿Y uno *grafológico*, donde te descubran el carácter a partir de la carta que enviaste a la emisora?

Todo funciona. Todo ayuda. Con una impajaritable condición: que invitemos a gente seria y no a charlatanes. Especialistas que conozcan su materia y tengan carisma para aconsejar.

¿Sabía usted que...?

... el guepardo es el animal más veloz de la tierra, alcanzando los 115 kilómetros por hora cuando se lanza tras su presa? ¿Sabía usted que con un solo huevo de avestruz se puede hacer una tortilla para dar de comer a doce personas? ¿Sabía usted que en la Gran Pirámide de Keops se necesitaron 4 mil albañiles permanentes durante 30 años para levantar los 2 millones 300 mil bloques de piedra caliza que tiene, cada uno con un peso de 2 toneladas y media?

Los conductores de la revista irán acopiando libros de anécdotas, diccionarios de personajes ilustres, récords de Guinness, efemérides, frases célebres, enciclopedias infantiles que suelen tener muchos datos científicos en lenguaje muy sencillo. En ellos, encontrarán mil curiosidades para hacer atractivo el programa.

¿Para qué sirven estos conocimientos? Para nada. Pero llaman la atención. ¿Para qué sirven? Tal vez para sospechar que el mundo va más allá de lo que alcanzo a ver con mis ojos. Que hay maravillas de la naturaleza y de la historia que vale la pena conocer. *¿Sabía usted cuál filósofo definió al hombre como un animal curioso?*

A la una, a las dos... ¡y a los concursos!

¿Quién no lleva por dentro un niño o una niña que aún no jugó lo suficiente? Así pues, ni cursos ni discursos: ¡*concursos!*

Los hay de tres tipos:

- Los de *competencia*, donde gana el mejor.
- Los de *azar*, donde gana la más suertuda.
- Los de *participación*, donde nadie gana y todos gozan.

¿Cuáles sirven en nuestras revistas? ¡Los tres! Todos divierten, individuales y colectivos, de saber o adivinar, realizados por teléfono, por cartas, con la móvil en la calle o con público en la cabina. La única precaución en los concursos es no humillar al oyente. El asunto es reírse *con* la gente, no *de* la gente.

Los concursos en radio aparecieron ligados a las radionovelas. Las empresas jaboneras patrocinadoras regalaban desde un exprimidor de limones hasta un carro último modelo o una casa. El premio podía aparecer en el mismo cartón del

detergente o rifarse luego en la emisora, metiendo todas las etiquetas en una tómbola.

Después de estos primeros concursos simplemente comerciales, se estrenaron otros que podríamos llamar propagandísticos. La *Frase Semanal* consistía en repetir machaconamente el slogan de la emisora. La *Palabra Misteriosa* obligaba al oyente a escuchar la programación durante toda la mañana para ir coleccionando letras sueltas y, al final, formar una palabra que daba derecho a participar en la rifa.

Poco a poco, los productores fueron descubriendo el valor propio de los concursos, su carácter lúdico y su objetivo principal: entretener y captar la atención del público por la misma dinámica del juego y no tanto por la expectativa del premio a ganar.

Desde entonces, el listín de concursos experimentados en las emisoras es interminable: adivinanzas, trabalenguas, imitación de personajes, la mentira más grande, quién canta qué, el medio refrán, competencia de chistes, competencia de piropos, bingo por radio, el sonido misterioso, el karaoke radial, el primero que llegue a la emisora vestido de amarillo...⁵

Podemos programar estupendos concursos sin necesidad de premios. También dar regalos sencillos: camisetas, calendarios, discos, llaveros... Lo importante, sin embargo, es estudiar la competencia y no quedarse atrás si las otras radios están ofreciendo premios más atractivos que los nuestros. La manera más barata y eficaz será siempre la de canjear por publicidad los artículos que vamos a rifar.⁶

Una fórmula interesante son los regalos colectivos para una comunidad o un barrio. O amarrar premios individuales con un equivalente para alguna institución benéfica. Si el concursante gana, la mitad es para él y la otra mitad para un comedor popular o una aldea infantil.

Prohibido prohibir: los debates

Las mesas de debates —formato autónomo y con dinámica propia— con frecuencia se insertan en las radiorevistas largas. Suelen ser uno de los recursos privilegiados por los conductores, dado lo apasionantes que resultan si se saben manejar. Los tratamos en este capítulo, indicando que podrían igualmente desarrollarse dentro del género periodístico de opinión.⁷

Debatir, discutir, polemizar. *Pólemos* viene del griego y significa *guerra*. Una guerra que, por una vez al menos, deja saldo positivo. Los formatos polémicos, más que otros, contienen un alto valor educativo. Invitan a pensar, a tomar posición a favor o

⁵ Véase el folleto *100 Concursos para nuestras radios comunitarias*, AMARC, Quito 1994.

⁶ Ojo a los *cazaconcursos*: en San Salvador me advirtieron sobre una banda de oyentes que se dedica a rastrear todas las emisoras y participar en cuanto concurso pueda para arrasar con todos los premios.

⁷ No confundir debates con *mesas redondas*. En éstas, se pretende complementar ideas en torno a un tema, iluminarlo desde distintos ángulos. En el debate, se busca la polémica.

en contra de los que debaten. Así se entrenan los músculos de la mente, se cultiva el pensamiento propio a partir de ideas contrapuestas.

Veamos los cuatro elementos fundamentales para lograr un buen debate:

- *El tema seleccionado.* Que sea provocativo. Que encienda los ánimos. Los grados de temperatura de un tema dependen, concretamente, de su *actualidad* o de su carácter *tabú*. Pueden ser noticias de primera plana, el problemón del desempleo o las chauvinistas leyes migratorias. Pueden ser también temas más cotidianos: ¿hombres con aretes?, ¿los sueños predicen el futuro?, ¿cuál es la comida más rica del mundo?, ¿qué palabras no se deben hablar delante de los hijos? Tal vez la abuelita o el panadero se animarán a participar en un programa sobre estas cuestiones aparentemente banales. Y a pasito lento, se irá más lejos de lo que creíamos. Por todos los caminos se llega a la conciencia.

Ningún tema debe estar prohibido. Si en una determinada cultura, más tradicional o moralista, resulta chocante hablar de la masturbación o de nuestros antepasados los monos, podemos abordar otros temas que no colapsen la participación popular y sean igualmente atractivos. Por otra parte, la radio no puede acomodarse eternamente a los convencionalismos. Hay que quebrar cascarones, desempolvar prejuicios. Este formato tiene a su favor la imparcialidad: la radio no se abandera con una u otra opinión, sino que facilita el espacio para discutir libremente los puntos de vista. Además, todas las cosas son como se traten. Se puede hacer un debate sobre la homosexualidad con mucha audacia periodística, pero sin espantar a quienes mantienen un pensamiento atrasado sobre el tema. Calientes sí, morbosos nunca.

- *Los invitados o invitadas.* Éstos, naturalmente, tendrán ideas contrarias. Además, deben seleccionarse de un nivel semejante, sea por el cargo que desempeñan o por su capacidad de argumentar. No vale echar al ring a un peso pesado contra un pluma. Si así fuera, la emisora mostraría sus preferencias y perdería credibilidad.

Los invitados no tienen que ser especialistas o académicos. Quien más sabe de un problema es quien lo padece. Para debatir sobre el control natal invitaremos a una mujer casada y cansada de tener hijos y a un médico conservador. Si el tema es la reforma escolar, que hablen los profesores, pero también los estudiantes. Y si se trata de mujeres sacerdotas, que venga una que quiera serlo.

¿Cuántos invitados? La mejor solución radiofónica son dos y con el moderador, tres. Así no se confunden las voces. De todas maneras, podemos experimentar con tres invitados que sostengan posiciones contrapuestas. Poniendo cuatro o más polemistas, corremos el riesgo de que nadie sepa quién está contra quién ni qué voz es la de cada uno.

- *El moderador o moderadora.* Puede ser el mismo conductor o conductora de la revista u otro colega que maneje bien el tema y la metodología del debate. El nombre de su función —*moderar*— puede resultar engañosa porque él o ella deben ocuparse tanto de aplacar los ánimos de los invitados, si andan exaltados, como en exaltarlos, si andan a fuego lento. Por esta razón, quien modera debe dominar la técnica del *abogado del diablo* tanto con un bando como con el otro.

¿Cuáles son los errores más frecuentes en que incurren los moderadores y moderadoras de debates?

Moderar demasiado

Poner normas rígidas, innecesarias, que si un minuto exacto para cada uno, que si la tiranía del reloj, que si ya agotó su tiempo, que aquí mando yo. Antes del programa, establezca la metodología. No hay que recordarla a cada momento cuando estamos en el aire.

No moderar nada

Saludar y presentar el tema y después quedarse como invitado de piedra mirando cómo bostezan o como se jalen las greñas quienes debaten. Ni tanto ni tan poco. El programa acabará descontrolado y seguramente el moderador sea llamado esa misma tarde por la dirección de la radio.

Robar protagonismo

Un debate no es una entrevista colectiva. Los invitados pueden hablar directamente entre sí sin pasar necesariamente por las preguntas del moderador. Al principio, estas preguntas sirven para motivar el debate. Pero si la mecha se prendió no hay que seguir soplando.

No ser imparcial

Regla inviolable de la moderación es la imparcialidad. Quien modera, en ningún caso debe dar o filtrar su opinión. Tampoco deben favorecer a un invitado, permitirle más intervenciones, satirizar la posición contraria. Así no vale.

Sacar conclusiones

Un debate siempre debe quedar abierto y que gane quien gane. No le corresponde a quien modera sacar conclusiones ni juzgar quién argumentó mejor ni quién tiene la razón. Los moderadores tampoco tienen que hacer esos odiosos “resúmenes” sintetizando las posiciones de cada cual. ¿Qué hacer, entonces, al final? Agradecer a los invitados, invitar a la audiencia a seguir discutiendo, y hasta la próxima.

No es fácil moderar. Implica mucho conocimiento sobre el tema para cruzar inteligentemente las opiniones contrarias. Supone un buen dominio de nervios y control del tiempo. Implica humor, ingenio, flexibilidad. Saber cortar al charlatán, saber estimular al apabullado, dar iguales oportunidades a todos. Y que nunca decaiga el ritmo. A lo que más se parece una mesa de debate es a una de ping-pong.

● *Dinamizadores.* Para mantener el buen ritmo, el moderador puede echar mano a varios recursos que dan brillo y agilidad al programa. Repasemos los principales:

Un testigo o testiga

No está invitado a debatir, sino a contar su experiencia. Quizás prefiera mantenerse en el anonimato o incluso que se le desfigure la voz cuando habla. Puede intervenir desde el comienzo del programa o a la mitad, para

relanzar el tema. Si hablamos de la drogadicción, que dé su testimonio un drogadicto.

Un sociodrama

Insertemos una historia breve, provocadora, tal vez sin final, para sensibilizar sobre el tema que nos ocupa. Cambiará bastante el debate acerca de la eutanasia si lo hacemos después de escuchar una escena patética de una enferma de cáncer que reclama su derecho a morir.

Una encuesta

Pregrabada o en directo con la móvil, la voz popular cuestionará, seguramente, los argumentos de los invitados. A mitad del programa, un sondeo callejero cae muy bien. Con un poco más de tiempo, podemos preparar un reportaje sobre el tema.

Una canción

Que puede servir como desencadenante de la problemática y como cortinas ambientadoras. El vallenato del Santo Cachón y, aún mejor, la respuesta de la Cachona, alborotarán más a la audiencia que cualquier discurso sobre la infidelidad conyugal.

Noticias de actualidad, *cartas* de los oyentes que se refieren al tema, *estadísticas* de archivo, *llamadas* telefónicas... todo ello contribuye a dinamizar la discusión sin reducirla exclusivamente a la opinión de los invitados.

También podemos desarrollar un debate sin polemistas ni invitados especiales. En este caso, los conductores de la radiorevista proponen el tema a través de alguno de estos dinamizadores y piden directamente la opinión de los oyentes, sea por teléfono, por móvil o con público presente en la emisora. En cualquiera de las formas, los conductores no deberán dar su opinión ni sacar conclusiones al final del debate.

En la televisión están muy de moda los *talk show*. El gancho de estos programas está dado por la personalidad fuerte del presentador o la presentadora y la combinación de elementos: invitados especiales, gente en el set que también opina, testigos disfrazados, teléfonos abiertos, cámara móvil reportando desde la calle. Con lo dicho hasta aquí, no es difícil imaginar un *talk show* radiofónico.

Para terminar, dos palabras sobre la estructura interna de los debates. El esquema básico es el siguiente:

Apertura

El moderador saluda al público y presenta el tema de una manera periodística, provocativa, no simplista.

Presentación de los invitados (nombres y cargos)

Una primera oportunidad para que saluden o digan algo. Así los oyentes conocerán sus voces. Durante todo el programa, el moderador se referirá a

ellos por sus nombres y cargos para identificarlos ante un oyente distraído o que tomó el debate ya empezado.

Primera ronda

Los invitados explicitan sus puntos de vista. El moderador guía más las preguntas en esta parte. Atiza el fuego.

Segunda ronda

Polemizar, argumentar. El moderador interviene menos, deja que los invitados discutan entre sí. Si el ritmo decae, hace preguntas incisivas a unos y otras.

Tercera ronda

Entran las llamadas telefónicas o las opiniones de los presentes en cabina. Los recursos dinamizadores (testigos, sondeos, dramas, canciones) pueden reforzar cualquiera de las rondas.

Ultima ronda

Como en los juicios, el moderador da una última oportunidad a cada invitado, una especie de alegato final para sintetizar sus posiciones.

Cierre

Como dijimos, el moderador no concluye nada. Agradece a los invitados y rebota el tema a los oyentes: ¿qué dicen ustedes? Despedida del programa.

Un debate así, con todos los componentes, puede durar una hora o más. También podemos limitar los recursos y llevarlo a media hora. O por el contrario, extenderlo a lo largo de toda la revista, como hilo conductor, intercalando otras secciones de diferentes contenidos entre los segmentos polémicos.

El problema no es la duración, sino la calidad de los debates. Bien manejados, se volverán indispensables en el diseño de una programación moderna y educativa.

Pasos para armar una programación

Las siguientes etapas tienen más de sucesión lógica que de temporal. En la vida real de una emisora, las cosas se entrecruzan. Con frecuencia, un equipo diseña la programación valiéndose más de intuiciones que de diagnósticos, apoyado más en el sentido común que en las encuestas. Al principio, tal vez, le va bien. Luego, debe meter freno, dar marcha atrás y enrumbar por otros caminos. En todo caso, más que el orden, interesa la presencia de todos los elementos que a continuación se indican.

Perfiles y públicos

El kilómetro cero consiste en respondernos a nosotros mismos *para qué y para quiénes* pensamos la programación. No nos referimos ahora a los grandes y previos objetivos del proyecto radiofónico: el lucro, la propaganda política, el proselitismo religioso, el servicio a la comunidad. Estamos hablando de finalidades más específicas que se relacionan con el perfil de la radio. Por

ejemplo, una emisora indígena pondrá en primer plano el reto de la identidad cultural. Una radio instalada en una ciudad muy tradicional puede proponerse una programación callejera acentuando la participación ciudadana. Se trata de determinar el *eje central* en torno al cual se diseña el conjunto de la programación.

Y para quiénes se diseña. Porque la audiencia no es un todo homogéneo. No hay un público, sino muchos *públicos*. ¿A cuál de ellos priorizaremos? ¿Vamos a dirigir toda la programación hacia un solo segmento de audiencia, por ejemplo, los jóvenes? ¿O manejaremos una oferta más englobante, dedicando diferentes espacios para las diferentes edades? Y en cuanto al sector social que queremos alcanzar: ¿más popular, más de clase media, más urbano, más campesino, más de migrantes o informales?

Comencemos por ahí, definiendo con qué rostro y con quiénes queremos relacionarnos.

Un buen diagnóstico

Hay que conocer muchas cosas antes de lanzarse a la aventura de montar una programación:

1 *Conocer el contexto.* ¿Qué instituciones hay en la zona, cuáles tienen credibilidad, cuáles son los centros de poder económico y político, quiénes son los amigos y los enemigos, con quiénes podemos relacionarnos, con quiénes debemos hacer alianzas?

1 *Conocer los públicos.* ¿A quiénes me dirijo cuando abro el micrófono? ¿Cuáles son sus horarios, qué les gusta y disgusta? ¿Cómo se divierten, qué música prefieren? ¿Cómo hablan, qué refranes emplean? ¿Qué opinan de la situación que vivimos, cuáles son sus necesidades más apremiantes? ¿Qué otros medios de comunicación consumen? ¿Cultura, costumbres, religiosidad?

1 *Conocer la competencia.* ¿Cuántas emisoras entran en los receptores de mis oyentes potenciales, qué alcance tienen, a qué necesidades del público responden? ¿Cuáles son sus mejores programas y sus locutores favoritos? ¿Qué puesto ocupan en el *rating*?

1 *Conocer nuestro equipo.* ¿Con qué recursos humanos contamos? ¿Qué capacitación tienen, con qué motivación trabajan, cómo se relacionan unos con otros? ¿Son creativos? ¿De qué equipos técnicos disponemos? ¿Recursos financieros? ¿Posibilidades reales de autofinanciarnos?

Estilo, objetivos y oferta de programación

Tenemos que decidir si la programación será especializada o total, si se estructurará en mosaicos, bloques o continuo. El estilo está relacionado directamente con el perfil de la emisora. Ambos factores marcan la personalidad,

el sello característico de una radio. Quien la sintoniza, la reconoce enseguida por la expresión peculiar de sus locutores, por sus cuñas y tips, por su estilo musical inconfundible, por las entradas y salidas de los programas.

Ahora vienen los contenidos. ¿Qué vamos a ofrecer al oyente? ¿Qué novedades, qué géneros y formatos desarrollaremos, tomando en cuenta lo que brinda la competencia y lo que demanda el público? ¿Cuáles son los ejes temáticos, transversales a toda la programación, que dan coherencia a la misma? Por ejemplo, la perspectiva de género, la preocupación ecológica, la defensa de los derechos humanos y otros temas de la agenda ciudadana, que no se agotan en un programa específico: atraviesan toda la programación.

Cada programa tiene sus propios objetivos. Y la programación en su conjunto, los suyos. Puede ser que en cierta temporada preelectoral, queramos dar muestras inequívocas de imparcialidad política. O que en esta coyuntura económica, decidamos marcar distancias con el gobierno. Pretendemos posicionarnos mejor en la ciudad como radio informativa. O reconquistar la audiencia juvenil perdida. O impactar en la opinión pública con una campaña sobre los derechos infantiles. O modernizar el *look* de la radio con una batería de spots originales. Todos estos objetivos de programación se planifican y evalúan en el corto plazo.

Franjas horarias

Se trata de conocer los hábitos de trabajo y ocio de nuestro público objetivo para adecuar los horarios de los programas en función de la vida cotidiana. Si vamos a lanzar una revista femenina, averiguaremos en qué momento las mujeres están en la casa con más libertad de escuchar radio. Si el programa se dirige a los choferes, conoceremos los momentos de mayor tráfico. Cuando los públicos y sus horarios se superponen, toca decidir a cuál queremos atender con prioridad.

La radio es cíclica, como la vida. Vuelve y vuelve, no se detiene. Los ritmos de la radio varían y se relacionan con las estaciones del año, con las semanas lunares, con los giros de la tierra pasando del día a la noche y de la noche al día. Los ritmos de la radio son constantes y, como los de la naturaleza, crean hábito. Por eso, los programas sueltos o incluso interdiarios nunca han dado mucho resultado.

La periodicidad óptima para un programa de radio es la diaria, de lunes a viernes. Los programas de fin de semana también captan mucha audiencia. Como los sábados y domingos son jornadas de descanso y deportes, la programación también se relaja y vuelve más festiva. Sin embargo, ese mismo programa de fin de semana, ubicado un día cualquiera, un martes por la tarde, difícilmente se posicionará.

Parrilla de programación

Armar una parrilla o barra de programación tiene mucho de juego, de quitar y poner, de subir y bajar, de ajustar y balancear muchos aspectos en busca de un todo armónico.

Hubo un tiempo en que se decía: si la radio debe informar, educar y entretener, démosle un 33% a cada una de estas tres funciones básicas. Una distribución tan mecánica resulta doblemente absurda: primero, porque descoyunta la necesaria educación entretenida, la indispensable información educativa; y segundo, porque en una buena receta no todos los ingredientes se mezclan en iguales medidas.

En programaciones totales, ciertamente, hay que balancear los espacios hablados y los musicales, los informativos y los deportivos, los que tienen un mensaje y los de puro entretenimiento. ¿En qué porcentaje? La investigación y el sentido común lo dirán.

Hay que balancear géneros y formatos. La radio moderna no descuida los espacios dramatizados ni la dramatización de los espacios noticiosos y de opinión. Hay que experimentar todo formato, especialmente, los que no se han inventado todavía.

Hay que balancear los temas a tratar. Temas macros y temas micros, temas *heavy* y temas *light*, temas y enfoques que den cuenta de todas las dimensiones del ser humano, las intelectuales y las afectivas, las lúdicas y las religiosas, las colectivas y las individuales.

Balance de voces también. ¿Cuántas locutoras hablan en tu radio? Aquí no se trata solamente de equidad frente al machismo radiofónico, sino de lograr un mayor contraste de voces, de belleza. La palabra de la mujer debe protagonizar la comunicación radiofónica a la par que la del varón.

Balance de sectores sociales que participan. Balance de opiniones. Balance de corresponsales y reporteros. Balance de participación popular y producción profesional. Balance de géneros y ritmos musicales. Balance de todo y todos, de gustos e intereses, de contenidos y formas, de productos y productores.

Balance: equilibrio en movimiento. La palabra invita a un reajuste permanente de la programación, a un chequeo para comprobar si los objetivos propuestos se corresponden con los resultados obtenidos.

Validación, monitoreo y evaluaciones periódicas

Necesitamos chequear la programación antes, durante y después de su difusión. Para ello, tres tareas a cumplir:

Prueba de materiales. Echar a andar un programa cuesta mucho tiempo, dinero e imaginación. ¿Por qué hacer un esfuerzo tan grande y no invertir un poco en validar las muestras y evitar errores posibles? Pongamos a prueba el programa que queremos sacar al aire con algunos oyentes representativos de nuestro público objetivo. Un publicista hace lo mismo, no se arriesga a lanzar un nuevo

champú al mercado, sin haber testeado antes las reacciones de aceptación o rechazo que causa en sus clientes potenciales.

Monitoreo permanente. Un programa nuevo (y mucho más si se trata de una programación completa) es como un recién nacido. Hay que acompañarlo en sus primeros meses hasta que camine solo. ¿Cómo va pegando, qué reacciones provoca, cuánto participa la gente, qué relación establece el conductor con su público? Los responsables de la programación deberán escuchar muchos días el nuevo espacio y no dejarse guiar por dos o tres llamaditas alentadoras. Si el programa está bueno, puede estar mejor. Si está mejor, puede llegar a óptimo. Así, sobre la marcha, se van haciendo los necesarios ajustes.

Evaluaciones periódicas. La audiencia no es tan estable como quisiéramos: se cansa, se aburre, se deja seducir por otras ofertas. La competencia acosa y mejora sus productos. También la creatividad de nuestros productores se desgasta y va perdiendo el impulso inicial. No hay que dormir sobre ningún laurel de *ratings* pasados. Cada cierto tiempo —una vez al año, al menos— haga una evaluación un poco más amplia para conocer cómo está llegando tal programa al público que pretende alcanzar.

Para las tres acciones mencionadas —*validar, monitorear, evaluar*— podemos recorrer los dos caminos clásicos de la investigación: el más *cuantitativo*, que se trabaja en base a encuestas, y el más *cualitativo*, que emplea las entrevistas individuales, las colectivas y los *focus group*. Enseguida volveremos sobre esto. Pero antes, unas indicaciones sobre el último paso —y no por ello menos importante— para armar la programación: titular los programas.

Bautismo de programas

No es lo mismo llamarse Ernesto que Esperencejo. No da igual Sofía que Sofronia. En la radio, como en la vida, los nombres atraen o repelen, calientan o enfrían los ánimos del receptor. Chequee su barra de programación: ¿qué títulos resultarán sugestivos para el público?

Un buen título gana buenos oyentes. Un título creativo vende publicidad. La primera originalidad de una emisora, su inmediata popularidad, se descubre revisando los nombres de sus programas. A continuación, algunas normas simples para no hacer tan simples nuestros títulos.

¹ *Evite títulos largos.* Los títulos largos confunden y no podrán ser recordados por los oyentes. Lo mismo ocurre cuando a un niño lo bautizan como José Antonio Manuel Policarpo. Nadie lo llamará así en su casa ni en la calle. Le dirán Toño o Poli.

También para los locutores es un lío: resulta pesado identificar a cada rato un programa de nombre largo, de muchas palabras. Seguramente, el público

retitulará el espacio con una contracción. Y tal vez le ponga como apodo lo que usted debió poner como título.

¹ *Evite títulos abstractos.* No valen porque no tocan la imaginación del oyente. No crean imágenes auditivas. Ya dijimos que el lenguaje radiofónico emplea palabras concretas, materiales, que se pueden oler y palpar, sentir y saborear. ¿Qué título de estos prefiere?:

REFLEXIONES PLURALES o FUEGO CRUZADO
MUJER Y VIDA COTIDIANA o ¡LA SARTÉN POR EL MANGO!

Los primeros, conceptualmente, dicen lo mismo que los segundos. La diferencia está en las palabras, en el empleo de expresiones que entran por los sentidos. Para tocar aún más la imaginación, podemos grabar las presentaciones de los programas incorporando efectos de sonido. En los ejemplos mencionados, tableteo de ametralladoras o aceite hirviendo.

¹ *Evite títulos con gerundios.* Revise los títulos de los libros, de las novelas, de las canciones... En general, no llevan verbos. ¡Y mucho menos, gerundios!⁸ Esta forma de titular, sin embargo, abunda como la mala hierba:

COMPARTIENDO PROMOVRIENDO LA CULTURA
DIALOGANDO CON USTED ALEGRANDO LA MAÑANA

La función de un título no es motivar a la acción, sino *llamar la atención*. Se trata de atraer al oyente, interesarlo en lo que va a venir. El nombre de un programa es anzuelo y no mensaje. Por eso, más que con verbos, los buenos títulos se arman con sustantivos y adjetivos.

¹ *Evite títulos muy comunes.* Es como casarse Juan con Juana. Con nombres tan oídos y repetidos, difícilmente daremos personalidad a nuestros programas. Fíjese en estos títulos... ¡debe haber diez mil iguales!

LA HORA DE LA SALUD LA TARDE EN RADIO CRISTAL
EL SHOW DE FULANITO ALEGRÍAS MUSICALES

Estos títulos sirven para cualquier emisora en cualquier tiempo y en cualquier lugar del planeta. Son nombres muy manoseados, sin personalidad. Se me ocurre que un buen título requiere de 3 indispensables cualidades: *originalidad, originalidad y originalidad*.

¹ *Evite títulos pedagógicos o ideologizados.* Fíjese en éstos:

UNIDOS Y ORGANIZADOS CAMPESINOS EN MARCHA

⁸ Los gerundios expresan una acción en proceso de ejecución y se reconoce por sus terminaciones *ando* o *iendo*.

DEFENDAMOS NUESTROS DERECHOS

Todos estos títulos tienen algo de pornográfico, porque evidencian el contenido sin dejar espacio a la imaginación. Y además, aburren como los consejos de la abuelita.

Son también frecuentes los llamados títulos de proceso, igualmente explícitos:

DE LA PROTESTA A LA PROPUESTA DE MARGINALES A CIUDADANOS

Lo dijeron hace siglos los griegos: *sugerir es el arte*. Y esto vale para el arte de titular.

¹ *Invente títulos que suenen bien*. Hay palabras agradables al oído, combinaciones de sílabas que suenan armoniosas, con vocales abiertas y consonantes variadas. Compare la sonoridad de estos dos nombres:

DANIELA

PIPINO

Así pasa con los títulos de los programas de radio. Y con el tono que grabamos sus presentaciones. Algunos tienen música por dentro. Parecen campanas al vuelo. Otros están apagados como fogón de pobre. Por cierto, una manera de doblar la sonoridad de un título es rimando sus palabras:

¡GENTE CALIENTE!

¡NO TE DESESPERES, PÉREZ!

¹ *Invente títulos típicos*. Dichos populares, las expresiones propias de su región o país, los refranes, los medios refranes (la otra mitad se sobrentiende)... son muy útiles a la hora de titular:

DIME CON QUIÉN ANDAS... > para un espacio político.

LOS MUCHACHOS DE ANTES > programa para la tercera edad.

A veces, los giros regionales resultan difíciles de comprender por otros públicos:

LA PUNTA DEL OBELISCO > lo entienden en Buenos Aires.

DE LA NARANJA SU MITAD > lo entienden en Iquitos.

DONDE EL JEJÉN PUSO EL HUEVO > lo entienden en La Habana.

Cada oyente se reconoce en sus expresiones y las disfruta. Se establece, así, una complicidad cultural entre la audiencia y la emisora.

También podemos incorporar jerga de moda, especialmente para titular programas juveniles:

¡CACHETE BRODER!

¹ *Invente títulos pícaros y con humor.* Porque pegan rápido en la audiencia. Porque van acordes con la onda moderna y alegre que debe impregnar toda la programación. Imagínese que usted, señor locutor, tuviera que animar un programa llamado:

MALES CONSUETUDINARIOS

Por suerte, una locutora astuta lo renombró así:

¿A DÓNDE VAS, SATANÁS?

Los juegos de palabras, los dobles sentidos, las frases ingeniosas ofrecen mil posibilidades para titular nuestros espacios. Ahora bien, lo pícaro no debe confundirse con lo grosero. Recuerdo una emisora en Nicaragua que llamó *ROMPIENDO CUERITOS* (=DESVIRGANDO DISCOS) a un programa para las canciones de estreno. Sin comentarios.

¹ *Acomódese al horario, al tema y al público.* Un programa de música caliente para acompañar a las amas de casa durante la mañana podrá llamarse ¡*SALSA PICANTE!* Y un espacio nocturno y romántico apelará a expresiones más poéticas: *SERENATA BAJO LAS ESTRELLAS.*

Muchos títulos se refieren al quehacer y al entorno de los oyentes. No va a llamarse *SOBRE RUEDAS* un programa dirigido a los pescadores de Guapí, en la costa del Pacífico colombiano. Se llamará *REMA QUE REMA.*

Las audiencias juveniles gustan de títulos locos e irreverentes. Para oyentes adultos, caben títulos más clásicos. Los deportistas prefieren palabras altisonantes y agresivas. Los niños, nombres llenos de fantasía. Como en toda buena comunicación, también los títulos hay que pensarlos desde el gusto de los oyentes y no del nuestro.

¹ *No escoja el título... ¡deje que el título lo escoja a usted!* Un buen título no puede forzarse ni sale a la primera. Más aún, es recomendable rechazar las ideas iniciales que suelen ser las que a todo el mundo se le ocurren.

El mejor título viene después de revolver muchas otras posibilidades. Aparece cuando menos se espera, al agarrar el bus o en el baño. Cae como un flechazo. ¡*Eureka*, ya lo tengo! Es una chispa que se enciende, un golpe de ingenio. ¿Se puede provocar una situación así? Ciertamente. Sólo hace falta perder el miedo al ridículo y atrevernos a decir en voz alta lo más exótico que nos venga a la mente. En una tertulia de amigos o caminando solos, lo que hacemos es sonsacar a la imaginación, coquetear con varias palabras hasta que una de ellas se abalanza sobre nosotros y nos atrapa. Nos cautiva. Se iluminan los ojos, se termina la búsqueda. Ahí está: ¡*el titulísimo!*

Técnicas Modernas de Producción Periodística y Comunicativa para Televisión

Profesor: Mario José Medrano Dávila

La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo

Ramón Salaverría
José Alberto García Avilés

Ramón Salaverría es profesor de Periodismo en la Universidad de Navarra, donde dirige el Laboratorio de Comunicación Multimedia. También es *vice-chair* de Journalism Studies Section de ECREA e investigador principal del proyecto coordinado de I+D “Convergencia digital en los medios de comunicación” (2006-2009), financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia.
rsalaver@unav.es

José Alberto García Avilés es profesor de Teoría de la Comunicación y coordinador de la titulación de Periodismo en la Universidad Miguel Hernández. Desde 2002 investiga la convergencia de redacciones en los medios españoles, tema sobre el que ha publicado varios artículos y monografías.
jose.garciaa@umh.es

This article assesses the concept of media convergence from a technological perspective. It presents digitization as a major factor—but not the only one—that gives rise to the process of convergence in the media companies, since it makes possible the merging of their management structures, job profiles and multimedia content. Starting from that description, this paper provides a prospective overview of the changes that may shape journalism in the future. In this analysis, several opportunities and threats are identified, considering the challenges that technological convergence poses to the media companies and, in general, to journalism as a profession.

KEY WORDS: convergence, integration, multiplatform, multimedia.

PALABRAS CLAVE: convergencia, integración, multiplataforma, multimedia.

CONCEPTO DE CONVERGENCIA TECNOLÓGICA

El periodismo vive sometido hoy día a un sinfín de procesos paralelos de convergencia. Convergen, por ejemplo, las empresas periodísticas, embarcadas en procesos de concentración semejantes a los que experimentan otros sectores industriales. Así, compañías informativas que antaño poseían apenas una cabecera editorial se transforman rápidamente en grupos multimedia, con presencia en diversos mercados de la comunicación. También las estructuras de producción de esas empresas se ven afectadas por procesos de convergencia, pues viven tiempos en que las salas de redacción independientes dejan paso a nuevas redacciones integradas, donde se experimentan fórmulas diversas de coordinación editorial. Los periodistas se ven igualmente sometidos a esta espiral de la convergencia, ya que tienden a acumular labores profesionales —redacción, edición, documentación, fotografía, grabación...— que antes eran coto privado de especialistas en cada disciplina. E incluso los propios lenguajes periodísticos son ejemplo de convergencia: los contenidos multimedia que hoy caracterizan a las formas más vanguardistas del periodismo son, en el fondo, una amalgama de los lenguajes explorados durante el siglo XX por los medios impresos y audiovisuales.

32

Asistimos, en suma, a procesos simultáneos de convergencia en la esfera empresarial, profesional y de contenidos. Sin embargo, todos estos fenómenos serían imposibles sin una condición instrumental previa que constituye la cuarta gran dimensión de ese fenómeno: la convergencia tecnológica. En las últimas décadas hemos asistido a la evolución de numerosas profesiones a causa del impacto de las tecnologías digitales. El periodismo no ha sido una excepción. La digitalización ha modificado de raíz todos los procesos esenciales atribuidos a este trabajo: la búsqueda, elaboración y difusión de contenidos informativos. De hecho, el propio concepto de medio de comunicación ha mutado a raíz de la rápida confluencia entre la industria audiovisual, la informática y las telecomunicaciones (Zaragoza, 2002).

A causa de esta gran fuerza transformadora, resulta oportuno analizar el concepto de convergencia, considerando sus múltiples modalidades y consecuencias, en los estudios contemporáneos sobre periodismo. En este artículo, nos centraremos en examinar específicamente la vertiente tecnológica de la convergencia, con el fin de identificar sus expresiones en los medios de comunicación, así como los cambios que está propiciando.

De hecho, esta atención por la convergencia tecnológica no es nueva en la literatura académica. Los primeros análisis teóricos sobre la convergencia en los medios de comunicación, formulados hace casi tres décadas, identificaron en el elemento tecnológico el principal factor desencadenante de este fenómeno. Por ejemplo, en *Technologies of Freedom* (1983), Ithiel de Sola Pool, tras describir las modalidades de convergencia en los medios, concluía: "La tecnología electrónica está conduciendo a todos los modos de comunicación a un gran sistema". En la misma línea, años más tarde, en su popular libro *Being digital* (1995), Nicholas Negroponte atribuía la raíz de todos los cambios contemporáneos en la comunicación social al paso del soporte analógico al digital, así como a los procesos de convergencia de medios y contenidos que dicho cambio propiciaba.

En estas primeras reflexiones teóricas sobre la digitalización se intuye, no obstante, un cierto determinismo tecnológico. A la luz de estos juicios, las tecnologías digitales de producción y recepción constituirían el factor inductor, único y omnipotente de una imparable revolución en los medios. Conforme a estas tesis, en definitiva, las tecnologías digitales habrían desencadenado por sí solas un cambio radical en los modos de hacer el periodismo, empezando por la estructura de las empresas periodísticas y terminando por sus lenguajes y contenidos; por decirlo brevemente, la convergencia periodística sería una consecuencia directa e inevitable de la digitalización.

Si bien parte de la literatura académica muestra todavía ciertos sesgos deterministas, hoy tiende a matizarse ese poder aparentemente omnímodo de la tecnología a la hora de condicionar los destinos de las industrias de comunicación. Incluso quienes analizan fenómenos de convergencia desde un enfoque puramente tecnológico (Forgacs, 2001; Idei, 2002) sitúan su incuestionable impacto en un marco más amplio, donde diversos factores sociales, económicos y culturales cobran también relevancia.

Esta tendencia a prestar mayor atención a los aspectos contextuales a la tecnología ha arraigado también en los estudios contemporáneos sobre convergencia periodística. Así, en los últimos años, diversos autores han coincidido en describir la convergencia como un fenómeno sistémico (Flynn, 2000; Killebrew, 2003; Gordon, 2003; Jenkins, 2004; Singer, 2004; Klinenberg, 2005). Algunos de esos trabajos, particularmente aquellos ligados a casos de estudio y con marcado carácter empírico, probablemente por razones operativas, han tendido a concentrarse en alguna de las esferas o dimensiones que forman parte de ese sistema. Así, por ejemplo, la convergencia en el ámbito empresarial ha sido abordada por trabajos como los de Cham-Olsted y

Chang (2003), Killebrew (2005) y Lawson-Borders (2006); las cuestiones logísticas y, en especial, los fenómenos de integración de redacciones han sido analizados por investigaciones como las de Thompson (1999), Theodoropoulou (2003), Duhe [et al.] (2004) y la reciente de García Avilés y Carvajal (2008b); y existen incluso estudios, como el de Jenkins (2006), que abordan el estudio de la convergencia desde un enfoque sociológico y cultural. Insistimos en que todos estos estudios, a pesar de concentrarse en aspectos concretos de la convergencia, parten de una concepción de la convergencia como un fenómeno orgánico, propiciado por la interrelación de diversos factores no exclusivamente tecnológicos.

Acaso fruto de esta visión sistémica, ha emergido recientemente lo que podríamos calificar como la “tercera escuela” (García Avilés [et al.], 2008a) a la hora de definir la convergencia periodística: la que define este concepto como un proceso (Dailey [et al.], 2003; Lawson-Borders, 2003; Applegren, 2004). Sin negar el carácter sistémico de la convergencia, quienes adoptan este enfoque sugieren que el modo más adecuado de concebirla es como un proceso sujeto a gradación. En los modelos teóricos de estos autores, la convergencia se describe como una secuencia evolutiva. El grado mínimo corresponde a aquellas empresas periodísticas cuyos medios mantienen una situación de plena desvinculación, tanto en lo que se refiere a sus salas de redacción como a sus respectivos contenidos y procesos de trabajo; son medios independientes a todos los efectos. En los grados sucesivamente más convergentes, tanto los equipos redaccionales como los contenidos de distintos medios tienden a coordinarse cada vez más entre sí (mediante estrategias de promoción cruzada de contenidos, planificación combinada, etc.), hasta culminar hipotéticamente en el grado máximo de la convergencia: la integración.

Así y todo, conviene subrayar que estas definiciones de convergencia periodística como proceso ofrecen un marco conceptual limitado. No en vano, sólo sirven para analizar una de las esferas de la convergencia: la empresarial o logística. Sin embargo, el fenómeno de la convergencia en los medios de comunicación va más allá de los meros procesos de integración de redacciones o de la creciente polivalencia multimedia de sus periodistas. Por más que estos fenómenos sean los más llamativos, la convergencia alcanza también a otras esferas que deben ser contempladas.

Con esa intención de ofrecer una definición que abarque todos los ámbitos de este fenómeno, varios autores hemos descrito la convergencia periodística en los siguientes términos (García Avilés [et al.], 2008a):

Un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una.

Esta definición, como se ve, concibe la tecnología digital como un factor propiciatorio de la convergencia, pero no como su único elemento desencadenante. Al fin y al cabo, no hay que olvidar que en la implantación actual de procesos de convergencia por parte de las empresas de comunicación también pesan, como detallaremos más adelante, otros factores como el afán de esas empresas por reducir costes mediante la unificación de redacciones y la polivalencia funcional de los periodistas. Se puede concluir, por tanto, que, si bien la simple implantación de tecnologías digitales en el seno de las empresas de comunicación no conlleva necesariamente el desarrollo de procesos de convergencia, la ausencia de dichas tecnologías la imposibilita.

DIMENSIONES DE LA TRANSFORMACIÓN TECNOLÓGICA EN LOS MEDIOS

Las tecnologías digitales han arraigado en los últimos años en todos los ámbitos profesionales de los medios de comunicación. De entrada, han sustituido a las herramientas analógicas empleadas hasta hace poco más de una década para la investigación, producción y difusión de informaciones. Asimismo, las tecnologías digitales han multiplicado los soportes de consumo en manos del público, gracias a los ordenadores, agendas electrónicas, teléfonos móviles y diversos dispositivos domóticos.

Por eso, así como existen fenómenos de convergencia en el seno de las empresas periodísticas, es posible identificar procesos paralelos de convergencia entre las propias tecnologías empleadas específicamente por esos medios. Esa convergencia en las tecnologías ocurre, de hecho, en múltiples escalas, entre las que destacan las redes, los instrumentos y las aplicaciones informáticas multiplataforma.

Convergencia de redes

A partir de su embrión militar de comienzos de los años setenta, internet se ha expandido exponencialmente en las últimas

décadas gracias a la interconexión de un sinnúmero de redes telemáticas públicas y privadas. De hecho, su red más popular, la web, ha alcanzado el éxito gracias en gran medida a su capacidad integradora de contenidos, servicios y aplicaciones digitales. Con vistas al futuro, este proceso de convergencia de redes sin duda continuará, gracias a una creciente interrelación entre las redes de ordenadores, las de telefonía móvil y las de televisión, lo que supondrá una oportunidad de desarrollo para los medios de comunicación.

Convergencia instrumental

En el pasado, los periodistas de prensa, radio y televisión se distinguían, entre otras cosas, por trabajar con herramientas muy diferentes. El redactor de un periódico se enfrentaba a diario a una máquina de escribir; el locutor de radio, a un micrófono y un magnetófono; y el presentador de televisión, a una cámara y a un dispositivo de edición de vídeo. Hoy día, el ordenador ha venido a integrar en un único aparato todas esas tecnologías para la redacción y la edición audiovisual. Esta posibilidad tecnológica ha comenzado a ser aprovechada por las empresas periodísticas para promover una creciente polivalencia profesional de sus trabajadores. De hecho, particularmente en los cibermedios, cada vez más periodistas comienzan a manejarse de manera habitual con todas estas herramientas: por eso, crece la preocupación de si esta diversificación de tareas acaso no traerá consigo una rebaja en los umbrales de calidad técnica de los contenidos resultantes. Sea como fuere, la tendencia actual a la integración de redacciones lleva a pensar que la polivalencia instrumental crecerá en el futuro, en la medida en que las redacciones unificadas tendrán que atender las necesidades informativas de medios diferentes.

36

Convergencia de aplicaciones

Al igual que los aparatos, las aplicaciones informáticas para la edición y, en particular, los sistemas de gestión de contenidos (*content management systems*, CMS) también han experimentado un proceso de integración. Frente a los sistemas editoriales monomedia de hace no muchos años, los CMS actuales se han transformado en avanzados sistemas de edición multiplataforma, desde los que se puede llevar a cabo labores de documentación, composición, edición, diseño y publicación. Es cierto que todavía estos CMS mantienen una clara división entre medios impresos y medios audiovisua-

les. Los primeros sirven para coordinar la gestión editorial de periódicos y sus respectivas versiones digitales; los segundos, en cambio, permiten llevar a cabo la gestión editorial de contenidos de audio y vídeo junto con los de sus correspondientes ediciones digitales. Una vez más, la tendencia a la integración de redacciones permite intuir que en el futuro los CMS evolucionarán hacia una creciente potencia multiplataforma y multimedia, ofreciendo servicios integrados de edición para medios impresos, audiovisuales y cibermedios.

ANÁLISIS PROSPECTIVO SOBRE LOS CAMBIOS EN EL PERIODISMO

Como ya hemos apuntado, la convergencia tecnológica obedece en gran medida a estrategias empresariales, tanto de índole industrial como comercial, fomentadas por políticas económicas gubernamentales. Toda convergencia tecnológica requiere de costosas inversiones, primero porque cualquier cambio tecnológico provoca que las infraestructuras tecnológicas utilizadas hasta ese momento se queden obsoletas; y segundo, porque aparecerán otros gastos que acarrearán la presentación de los nuevos productos o servicios. En consecuencia, el núcleo actual de la convergencia tecnológica no reside ni en las puras transformaciones tecnológicas de la infraestructura de los medios de comunicación, ni en la mera integración de sus equipos y componentes técnicos, sino sobre todo en la explotación de sus contenidos y servicios a través de varias plataformas de difusión (Killebrew, 2005).

Las estrategias comerciales de las empresas de comunicación persiguen utilizar eficazmente cada una de las diferentes plataformas de multidifusión, teniendo en cuenta sus diferencias y complementariedades tecnológicas, y preservando al mismo tiempo la coherencia de sus contenidos. En principio, la convergencia digital posibilita una mejor transmisión de los contenidos informativos en los medios, así como reforzar e innovar su imagen de marca, con la utilización de plataformas que permiten llegar a una audiencia más amplia. Numerosas empresas de comunicación están integrando sus plataformas tecnológicas y, a través de otras empresas afines, están promoviendo intereses comunes y alianzas estratégicas. Por ejemplo, desde hace varios años, los medios audiovisuales se han asociado estratégicamente con empresas de telecomunicaciones, o viceversa, con objeto de lanzar servicios digitales o canales de televisión interactiva. De este modo, la convergencia digital tiende a configurar un paisaje mediático en donde los medios tradicionales, antes competidores, son ahora aliados.

La evolución tecnológica ha ido perfilando el modo específico de elaborar y presentar las informaciones en cada medio. Al igual que cambian las noticias que se emiten cada día, los medios también están experimentando cambios profundos. La naturaleza de estas transformaciones plantea diversos retos en los ámbitos que analizamos a continuación.

Cambios en las estructuras y estrategias empresariales

En el ámbito empresarial, la convergencia implica a varias unidades de negocio, afecta a la estructura organizativa y a la producción (Soo Chon [et al.], 2003). Así, la dimensión empresarial de la convergencia recupera asuntos clásicos en la gestión de prensa, tales como la organización del trabajo, la gestión del cambio, el liderazgo, la motivación de los equipos y la asignación de recursos (Killebrew, 2005).

Varios factores han desencadenado los distintos tipos de convergencia de redacciones en las empresas de comunicación europeas y norteamericanas. Entre ellos figuran el descenso paulatino de la circulación de prensa, la feroz competencia por los ingresos publicitarios, el incremento del número de usuarios de internet, los recortes presupuestarios en las diversas áreas de gestión y la necesidad de producir contenidos para plataformas pertenecientes a la misma empresa. La convergencia alude a algún tipo de combinación de tecnologías, productos, profesionales y espacios entre los ámbitos anteriormente separados de la prensa, televisión y medios digitales (Singer, 2004: 3). Este fenómeno está transformando el entorno periodístico porque, en palabras de Pavlik, “las estructuras redaccionales, las prácticas periodísticas y los contenidos informativos están cambiando” (2004: 28). El proceso ha sido descrito “en términos de una mayor cooperación y colaboración entre redacciones de medios anteriormente separados y otras partes de la empresa periodística” (Deuze, 2004: 140).

Sin embargo, la convergencia no es una tendencia aceptada universalmente. Algunos medios impresos y audiovisuales que invirtieron recursos financieros, técnicos y humanos para hacer frente a las nuevas necesidades que planteaba internet adoptan ahora una actitud de reserva ante la convergencia de redacciones, y los equipos directivos no han adoptado ninguna estrategia con un presupuesto y calendario definidos. Los directivos prefieren observar hacia dónde se decantan otros medios antes de acometer cambios de envergadura, porque lo consideran un riesgo demasiado elevado. En algunos casos, con ocasión de eventos especiales (com-

peticiones deportivas, elecciones, cumbres políticas, etc.) se llevan a cabo planes de cobertura que sí incluyen la colaboración entre periodistas de distintos medios y la producción de noticias simultáneamente para múltiples plataformas (Scolari [et al.], 2006).

En España, unas cuantas compañías han emprendido procesos de convergencia en el seno de sus redacciones digitales, tal y como recogen recientes estudios (Domingo, 2005, 2006; García Avilés, 2006; Larrañaga, 2006; Domingo [et al.], 2007). Hasta ahora, predominan las fórmulas de colaboración entre periodistas de varias redacciones. El modelo más extendido consiste en la colaboración de periodistas de distintos soportes, la promoción cruzada del contenido informativo o la cobertura multimedia de noticias urgentes o eventos puntuales. Sin embargo, también existen casos de integración de redacciones. Muy pocos medios han implantado en la actualidad una única redacción para abastecer las necesidades informativas del periódico, del ciberdiario y de la emisora de televisión, como en el caso de Novotécnica y *La Voz de Almería* (García Avilés y Carvajal, 2008). Este modelo de integración total implica que los periodistas deben producir contenidos para cualquier plataforma del grupo y desarrollar un alto grado de polivalencia. Se asume que, si bien se precisa un mínimo de reelaboración en cada pieza, el periodista polivalente es capaz de adaptar los contenidos según las necesidades narrativas del medio. La integración total plantea al menos dos problemas: que se da por supuesto que el periodista puede trabajar más (realizar una mayor producción) dentro del mismo horario laboral y también que cada profesional tiene el talento y la capacidad necesarios para elaborar informaciones destinadas a cualquier medio.

Cambios en la organización de las redacciones

Más allá de la nueva estructura física, que conlleva la reorganización del espacio y de los puestos de los periodistas en la redacción, la convergencia de redacciones implica un cambio de mentalidad en distintos niveles de la producción periodística. En un diario, la implementación de un proceso de convergencia implica que los periodistas de la redacción impresa (los del “papel”, como se les llama en la jerga) y los de la edición en internet trabajan de forma conjunta. Las empresas con más de dos soportes, que también llevan a cabo procesos de convergencia, contemplan estrategias de colaboración entre los periodistas de las distintas redacciones, más que de integración de las mismas. En el caso de la integración entre el papel e internet, algunos autores abogan por la progresiva extinción de la separación entre ambos tipos de periodismo, actualmente diferenciados en

función de la plataforma; como demuestran los casos más recientes de integración, tales como los de *20 minutos* y *El Mundo*, en España, y los de *The Daily Telegraph* y *The Financial Times*, en Gran Bretaña.

La redacción multimedia es el lugar donde se centralizan todos los mensajes y se gestiona el flujo de información, con el fin de editar las versiones impresas, audiovisuales y en línea de unos contenidos cada vez más personalizados en función de los destinatarios y del soporte de difusión. En algunas redacciones que han puesto en marcha la convergencia, una “mesa de coordinación” selecciona qué informaciones deben ser objeto de coberturas multimedia y qué profesionales deben llevarlas a cabo. Para realizar esa selección con acierto, la mesa multimedia cuenta con los recursos técnicos y humanos que permiten la gestión de los contenidos en las distintas plataformas. Como se ha indicado anteriormente, es preciso disponer de sistemas de gestión de contenidos (CMS) que permitan una manipulación ágil de la información en todos sus formatos, para facilitar que los periodistas se centren en los aspectos editoriales. Uno de los vicios más comunes de los medios en su salto al terreno interactivo ha sido el de sobrecargar con tareas de lo más diversas (diseño, edición, redacción, atención a los lectores, actualizaciones constantes...) a los periodistas que se ocupan de los contenidos.

40

Cambios de los procesos de captación y elaboración de contenidos

En aras de una mayor claridad conceptual, conviene distinguir entre la convergencia en la fase de captación de noticias, en la fase de producción y en la fase de distribución. Se trata de tres etapas distintas que pueden funcionar de forma separada. En la fase de captación de noticias, puede darse un mayor nivel de polivalencia, de forma que el mismo redactor consigue las declaraciones de una fuente en diversos formatos: audio, vídeo y texto. Sin embargo, en la fase de producción, un periodista utiliza el material para elaborar la pieza televisiva, otro prepara la noticia para el boletín de radio y un tercero puede realizar un reportaje multimedia para la web. Es decir, la producción de calidad exige un cierto grado de especialización. Las decisiones editoriales y estilísticas de cada medio pueden mantenerse durante esta fase. De modo similar, la distribución conlleva una serie de factores propios del canal utilizado, que dominan los técnicos especializados en cada medio.

El entorno informativo de 24 horas que propicia internet ha modificado los hábitos de producción característicos de los medios impresos. En palabras del director de *20 minutos*, Arsenio Escolar (2006):

La redacción central de *20 minutos* ha de estar abierta las 24 horas del día, de modo que los redactores estén generando continuamente contenidos (no sólo información, también entretenimiento, servicios, participación...) y que una mesa de dirección decida en cada momento qué se hace de esos contenidos: si se publican de inmediato en web o en sms, se guardan para la siguiente edición de papel, se retienen durante unas horas, se comparten al tiempo en los distintos soportes, etc.

La progresiva transformación de la web en un entorno audiovisual, con suficiente capacidad para que los usuarios accedan a contenidos multimedia, plantea una serie de decisiones estratégicas para las empresas de comunicación. Los cibermedios están reaccionando ante esta demanda y las producciones multimedia crecen en cantidad y calidad, por lo que es probable que la división estricta entre texto, audio y vídeo tienda a desaparecer conforme la web aumente su enorme potencial multimedia. La introducción de vídeos elaborados por los propios medios y de piezas con una sofisticada producción multimedia exige un replanteamiento de las estrategias en este ámbito. Parece evidente que los medios impresos, además de llevar a cabo la convergencia con sus respectivas redacciones de internet, necesitarán el apoyo de televisiones o productoras audiovisuales, con objeto de incluir audio y vídeo en sus informaciones.

41

En la medida en que los servicios en línea y de otros medios interactivos pasan a depender de la redacción central de otro medio, se precisa de una estructura productiva en la que resulta crucial la integración de las operaciones. Los sistemas de gestión de contenidos permiten generar un mayor volumen de información y distribuirla de forma más rápida. Es posible lanzar nuevos canales a un coste relativamente bajo.

En los estudios sobre la convergencia de medios, se muestra una creciente preocupación entre los periodistas, porque perciben que genera ansiedad, tensión y saturación de trabajo (Deuze, 2004). Los redactores multimedia acumulan más presiones a las ya tradicionales, aunque saben que la convergencia no es un problema en sí misma. Singer (2006: 47-50) señala que los periodistas se preocupan por el deterioro de la calidad, por la independencia y por las decisiones editoriales acerca de los contenidos que se publican.

En ocasiones, los periodistas en la redacción integrada constatan que su labor se reduce a "re-empaquetar" la información de prensa o audiovisual en vez de cubrir sus propias informaciones; lo que genera cierto sentimiento de frustración. Asimismo, la convergencia

incrementa el riesgo de la homogeneización en los contenidos, ya que favorece que las informaciones, e incluso el estilo de los medios, se parezcan entre sí cada vez más. El producto informativo se nutre en mayor medida de colaboraciones externas y de agencias. Como argumenta Francisco Basterra (2003: 46), “las redacciones multimedia producirán un periodismo menos crítico, más empaquetado, en definitiva, más simple. Sobre todo si se fabrica con proveedores de contenidos muy jóvenes, sin formación continuada, regularmente pagados y a los que no se les da el tiempo necesario para documentarse, reflexionar, investigar antes de entregar cada contenido”.

Cambios en los perfiles profesionales

La tecnología digital favorece la integración de funciones que antes estaban separadas en el proceso de producción de informativos, por lo que los periodistas asumen las tareas de grabación y edición (hasta hace unos años separadas), y se incrementa la automatización de tareas y servicios. El trabajo se divide en compartimentos cada vez más reducidos, de manera que algunos profesionales llegan a cuestionarse su propia función de reporteros, porque se han convertido en “empaquetadores de contenidos”, como señalábamos antes. Hay menos redactores que buscan y generan noticias, y cada vez son más quienes se dedican a elaborar lo que se recibe de agencia o a través de otras fuentes.

Rintala y Suolanen (2005), en una investigación realizada en Finlandia entre 2001 y 2002, sintetizan las transformaciones en los perfiles profesionales del siguiente modo:

- **Transferencia de tareas:** las funciones que antes llevaba a cabo un profesional determinado, ahora las asume otro. Sucede con los periodistas de televisión, a los que se les pide que, además de redactar el *off* y locutarlo, también editen el vídeo de la noticia, una tarea que tradicionalmente realizaba un montador y ahora en muchas redacciones ha pasado a ser competencia del redactor.
- **Fusión de roles:** ciertas actividades que en el pasado correspondían a dos o más profesionales, ahora son ejecutadas por uno solo. Es el caso del infografista, que antes trabajaba sólo para la edición impresa y ahora también elabora infografías para la web.
- **Incremento de labores:** los nuevos medios amplían las tareas que ejerce el periodista, como ocurre con la necesidad de intervenir en todas las fases del proceso productivo y de elaborar una misma noticia para el informativo de televisión, para la web y para el sistema de alertas vía SMS o correo electrónico.

La introducción de la convergencia provoca una serie de cambios en las prácticas periodísticas. La más importante es la polivalencia, entendida como el desempeño por parte de un mismo periodista de las destrezas necesarias para elaborar noticias en varios soportes. En numerosas empresas de comunicación, la convergencia de redacciones implica un mayor grado de polivalencia del periodista (García Avilés, 2006: 105-109). La polivalencia es un concepto ciertamente distinto de la convergencia, aunque ésta actúa como “detonante” de aquella. Conforme aumenta el nivel de convergencia de medios, al periodista se le requiere un mayor grado de polivalencia, que en parte se explica por la capacidad de la tecnología digital para disminuir tanto el grado de especialización como el número de personas necesario para manejar los equipos y sistemas de trabajo. Ello, a primera vista, incrementa la productividad laboral y reduce el coste de producción para las empresas.

En las redacciones actuales, ya no basta con que el redactor sepa escribir. Además, se le exige conocimientos de edición de vídeo, maquetación, publicación en la web, fotografía o locución, por citar sólo algunas destrezas propias del periodista polivalente. En la redacción integrada, se espera que el redactor sea capaz de producir una información para el diario en papel, en internet y, en determinados casos, también para un informativo de radio y televisión. A estos periodistas se les exige, de acuerdo con Salaverría (2003), una serie de aptitudes que configuran el perfil del periodista multimedia:

43

- Dominio de las tecnologías de grabación y edición digital.
- Habilidad para el trabajo en equipo.
- Versatilidad para elaborar contenidos con imagen, audio, texto y grafismo.
- Capacidad de reacción para enfrentarse a la información de última hora.

La polivalencia trae consigo, por tanto, la necesidad de invertir en formación adicional para los periodistas y una política de contratación de profesionales que cuenten con estas destrezas.

En televisión, el periodista polivalente es capaz de editar las imágenes que ha grabado el operador de cámara e incluso realizar algún efecto de posproducción. Después, envía la noticia a un sistema que la transportará a otros soportes. Pero en este planteamiento de periodista multimedia, sería una exageración pretender que el periodista haga de todo: redactar las crónicas para la radio y, a la vez, grabar las imágenes para la televisión, editarlas y además escribir esa noticia para el periódico. Sin embargo, con el tiempo el redactor ha

ido asumiendo nuevas funciones, y en este proceso es la propia tecnología la que le obliga a cambiar. Lo mismo ocurre en prensa. Antes, el redactor sólo escribía el texto y el equipo de maquetación se encargaba de diseñarlo; ahora, lo maqueta él mismo.

El periodismo polivalente se basa en que el contenido se elabore y se distribuya de modos distintos. De este modo, el periodista se considera un “proveedor de contenidos”, haciendo hincapié en la diversidad de soportes en los que puede difundir las informaciones. Según el director del *Chicago Tribune*, Howard Tyner, “la estrategia consiste en recabar los contenidos una sola vez y luego distribuirlos a los consumidores tantas veces y a través de tantos canales diferentes de información como sea posible” (cit. en García Avilés, 2006: 107). Por ello, las grandes empresas de comunicación propietarias de diarios, radios, televisiones y cibermedios, en la actualidad buscan “proveedores de contenidos”.

Retos profesionales ante la convergencia

La convergencia de redacciones no está exenta de numerosos riesgos. La necesidad de actualizar la formación de los periodistas en destrezas de redacción, locución, edición, grabación y publicación multimedia, y también de compensar su trabajo, que se ha visto incrementado por la exigencia de producir contenidos para varias plataformas.

Los directivos de las empresas periodísticas han de convencer a los integrantes de la redacción de que el entorno de convergencia multimedia es una oportunidad para desarrollar periodismo de calidad, y no una amenaza. Teniendo en cuenta estos cambios en la vida cotidiana y el consumo de contenidos, y el cambio en los procesos de trabajo, los objetivos están puestos en satisfacer los nuevos hábitos de los lectores y diversificar las habilidades. Esto no significa que el periodista tenga que convertirse en un experto en todos los temas, sino que ha de tener en cuenta la potencialidad de publicación en diferentes plataformas. Por ejemplo, ante un grave accidente de tráfico del que un redactor es testigo accidental, tal vez éste no sea capaz de sacar fotos o grabar vídeo, pero sí podrá llamar a la redacción para dar la noticia y que se emita en la edición digital, así como orientar a los equipos de infografía y producción multimedia con su investigación precisa en el lugar de los hechos.

No obstante, el panorama de la profesión ofrece algunos signos preocupantes. Por un lado, aumenta la precariedad del puesto de trabajo, ya que numerosos medios recortan sus plantillas y reducen el número de periodistas y de recursos. Por otro lado, se mantienen

salarios muy bajos, que en muchas ocasiones no llegan ni al de un obrero no cualificado. Buena parte de las empresas de comunicación que aspiran a obtener una posición competitiva en el mercado, recurren a medidas como contener los costes salariales, implantar jornadas de trabajo de diez horas y usar contratos temporales.

La principal crítica a la integración de redacciones consiste en que las empresas “exprimen” demasiado sus recursos y no invierten en formación, lo que puede diluir y homogeneizar el producto informativo, a riesgo de perjudicar la calidad de su trabajo. La preocupación de ciertas empresas por aumentar sus márgenes de beneficio provoca reducciones de plantilla en sus redacciones, porque se impone el planteamiento de “en vez de contratar a tres periodistas, usemos la tecnología para que uno solo haga todo el trabajo”. De este modo, el periodista polivalente se convierte en periodista multiuso.

Los condicionantes de la producción informativa en el entorno de convergencia (actualización constante, adaptación a múltiples soportes, sobrecarga de trabajo, etc.) pueden incidir en el debilitamiento de estándares periodísticos tales como la veracidad, la exactitud y el rigor. Por ello, hay que considerar en qué medida, a pesar de las ventajas que la convergencia de redacciones traiga consigo, la calidad de los contenidos periodísticos puede disminuir significativamente.

BIBLIOGRAFÍA

- APPELGREN, E. “Convergence and divergence in media: different perspectives”. En: *Elpub2004 - 8th International Conference on Electronic Publishing* [Brasilia] (2004), p. 237-248.
- BASTERRA, F.G. “¿Son necesarios los periodistas en el nuevo entorno multimedia?”. En: AA. VV. *La tecnología de la información y sus desafíos*. Madrid: Nuevo Milenio, 2002, p. 36-79.
- BOCZKOWSKI, P.J. “The processes of adopting multimedia and interactivity in three online newsrooms”. *Journal of Communication* (2004), núm. 54, p. 197-213.
- BOCZKOWSKI, P.J.; FERRÍS, J.A. “Multiple Media, Convergent Processes, and Divergent Products: Organizational Innovation in Digital Media Production at a European Firm”. En: *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* (2005), núm. 597, p. 32-47.
- CHAN-OLMSTED, S.M.; CHANG, B.H. “Diversification Strategy of Global Media Conglomerates: Examining Its Patterns and Determinants”. *The Journal of Media Economics* (2003), 16 (4), p. 213-233.
- COTTLE, S. “Participant observation: Researching news production”. En: HANSEN, A. [et al.] (eds.). *Mass communication research methods*. New York: New York University Press, 1998, p. 25-65.
- COTTLE, S. “From BBC newsroom to BBC newscentre: On changing technology and journalist practices”. *Convergence* (1999), 5(3), p. 22-43.
- DAILEY, L.; DEMO, L.; SPILLMAN, M.

- "The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms". *Atlantic Journal of Communication* (2005), núm. 13, p. 150-168.
- DE SOLA POOL, I. *Technologies of Freedom*. Cambridge, MA: Belknap Press, 1983.
- DOMINGO, D. [et al.] "Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain". En: *8th International Symposium on Online Journalism*. Austin, Texas (USA), 30 y 31 marzo 2007. [En línea]. <<http://journalism.utexas.edu/onlinejournalism/2007/papers/Domingo.pdf>> [Consulta: 12 marzo 2008].
- DUHE, S.F.; MORTIMER, M.M.; CHOW, S.S. "Convergence in North American TV Newsrooms: A Nationwide Look". *Convergence* (2004), núm. 10, p. 81-104.
- ESCOLAR, A. *Carta a la redacción de 20 minutos*, 2006. [En línea]. <<http://blogs.20minutos.es/arsenioescolar/post/2006/11/14/la-refundacion-20-minutos>> [Consulta: 12 marzo 2008].
- FORGACS, D. "Scenarios for the digital age: Convergence, personalization, exclusion". *Modern Italy* (2001), 6(2), p. 129-139.
- GARCÍA AVILÉS, J.A. *El periodismo audiovisual ante la convergencia digital*. Elche: Universidad Miguel Hernández, 2006.
- GARCÍA AVILÉS, J.A.; SALAVERRÍA, R.; MASIP, P. "Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa". *I Congreso de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación*, Santiago de Compostela, 30 enero a 1 febrero de 2008a.
- GARCÍA AVILÉS, J.A.; CARVAJAL, M. "Integrated and Cross-Media Newsroom convergence: two models of multimedia news production: The Cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain". *Convergence* (2008b), 14(2), p. 223-241.
- GORDON, R. "The Meanings and Implications of Convergence". En: KAWAMOTO, K. (ed.). *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. Lanham, Md.: Rowman & Littlefield Publishers, 2003.
- HUANG, E. [et al.] "Converged Journalism and Quality: A Case Study of The Tampa Tribune News Stories". *Convergence* (2004), 10, p. 73-91.
- IDEI, N. "What happened to convergence?". En: RICE, J.; MCKERMAN, B. (eds.). *Creating digital content*. New York: McGraw-Hill, 2002, xix-xxii.
- JENKINS, H. "The Cultural Logics of Media Convergence". *International Journal of Cultural Studies*, (2004), 7(1), p. 33-43.
- JENKINS, H. *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 2006.
- KETTERER, S. [et al.] "Case Study Shows Limited Benefits of Convergence". *Newspaper Research Journal* (2004), 25(3), p. 52-65.
- KILLEBREW, K.C. "Culture, Creativity and Convergence: Managing Journalists in a Changing Information Workplace". *The International Journal on Media Management* (2003), 5 (1), p. 39-46.
- KILLEBREW, K.C. *Managing Media Convergence*. Iowa: Blackwell Publishing, 2005.
- KLINENBERG, E. "Convergence: News Production in a Digital Age". En: *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* (2005), 597, p. 48-64.
- LARRAÑAGA ZUBIZARRETA, J. "Aproximación al perfil profesional y laboral del

- periodista digital en el País Vasco". Comunicación presentada en el IX Congreso IBERCOM. Sevilla, 15-17 noviembre 2006.
- LAWSON-BORDERS, G. *Media Organizations and Convergence. Case Studies of Media Convergence Pioneers*. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 2006.
- NEGROPONTE, N. *Books without Pages*. Cambridge: Architecture Machine Group, Massachusetts Institute of Technology, 1979.
- PAVLIK, J. *Journalism and the new media*. New York: Columbia University Press, 2001.
- QUINN, S. "Convergence's fundamental question". *Journalism Studies* (2005), 6(1), p. 29-38.
- RINTALA, N.; SUOLANEN, S. "The Implications of Digitalization for Job Descriptions, Competencies and the Quality of Working Life". *Nordicom Review* (2005), 26(2), p. 53-67.
- SALAVERRÍA, R. "Convergencia de medios". *Chasqui*, núm. 81 (2003). [En línea]. <<http://chasqui.comunica.org/81/salaverria81.htm>> [Consulta: 12 marzo 2008].
- SCOLARI, C. [et al.]. *Nous perfils professionals de l'actual panorama informatiu audiovisual i multimèdia de Catalunya*. Barcelona: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals (GRID), Facultat d'Empre-
- sa i Comunicació de la Universitat de Vic, 2006.
- SINGER, J.B. "Strange bedfellows? The diffusion of convergence in four news organizations". *Journalism Studies* (2004), 5(1), p. 3-18.
- SINGER, J.B. "Partnerships and Public Service: Normative Issues for Journalists in Converged Newsrooms". *Journal of Mass Media Ethics* (2006), 21(1), p. 30-53.
- SOO CHON, B. [et al.]. "A Structural Analysis of Media Convergence: Cross-Industry Mergers and Acquisitions in the Information Industries". *The Journal of Media Economics* (2003), 16(3), p. 141-157.
- THEODOROPOULOU, V. "Consumer Convergence. Digital Television and the Early Interactive Audience in the UK". En: FERREL LOWE, G.; HUJANEN, T. (eds.) *Broadcasting and Convergence. New Articulations of the Public Service Remit*. Gotemburgo: Nordicom, 2003, p. 285-297.
- ZARAGOZA, C. "Periodismo en la convergencia tecnológica: el reportero multimedia en el Distrito Federal". *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, mayo-agosto (2002), XLV, 185, p. 151-164.
- Este artículo se ha realizado al amparo del proyecto de I+D "Convergencia digital en los medios de comunicación-tecnologías" (ref.: SEJ2006-14828-C06-01), financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia.*



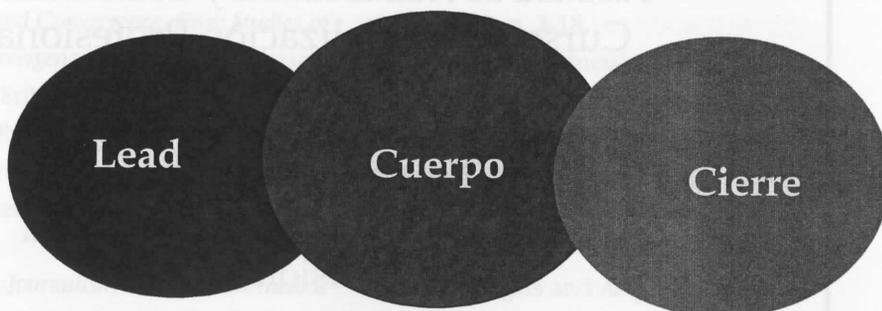
Universidad Centroamericana
Facultad de Humanidades y Comunicación
Curso de Actualización Profesional

Estructura de una historia corta para
Televisión
Facilitador Mario Medrano
Agosto 2010

Formas de presentar la información

- Nota Leída por el presentador (Lectura.)
- Lectura y declaración (Byte)
- Presentador en off (Forrado)
- Presentador en off y declaración (F+B)
- El paquete completo (PQ)
- Fragmentos de entrevistas (Ent)
- Relato en directo por reporteros (TR)

Estructura de una historia corta para Televisión



Lead:

Lo hace el reportero pero lo lee el presentador.

Es la frase mas importante para comunicar la información tiene varias funciones:

Capta la atención del televidente, seduce, motiva

Muestra el objetivo de la historia y su significado

Marca el tono de los siguientes párrafos

Equivale al titular de un diario

Busca la atención del oído

Cómo se estructura un lead

- Los criterios que definen lo que es noticia: Impacto, prominencia, controversia, proximidad, intereses humanos, audiencia. Se resalta el aspecto mas significativo para el público
- Frases claras, directas y cortas
- Abrir con expectativa de la información, evitando lo evidente y creando incertidumbre

Tipos de Lead para TV

- **Interpretativo:** Indica el enfoque principal de la historia y su impacto.
- **Sumario:** Presenta o enlaza varios datos y contrasta la historia.
- **Pregunta:** Interroga para captar la atención del televidente
- **De atribución:** Usa declaración directa de funcionario o personaje

Cuerpo de la historia

- Debe desarrollar el enfoque, la esfera de las ideas anticipados en el Lead
- Corresponde a las preguntas que se harían los televidentes

Cierre

- Representa una conclusión
- Un posible escenario de la evolución del problema.
- Un detalle importante que quedó fuera de la descripción del caso
- Una reflexión o mensaje de cierre para el televidente
- Se puede ofrecer algún antecedente que ilustre o ayude a entender este hecho coyuntural.
- Debe movilizar al público hacia algún objetivo

Tipos de Guión

- **Pre guión de pieza o Programa**
- **Guión Técnico de Programa**
- **Guión Literario de Programa**
- **Guión de Edición de Pieza**

Guión de Edición de Piezas

- Constituye una pauta para el técnico en edición y el comunicador que incluye el contenido y la forma de un tiempo televisivo.
- Incluye descripción precisa de las secuencias visuales, de las declaraciones y la identidad de las personas que hablan
- Detalla el texto que abrirá, guiará y concluirá la historia

<p>Presentación Estudio: Los turistas nacionales y extranjeros cuentan con una nueva atracción en el puerto de San Juan del Sur. Una escultura de mas de 100 metros remonta a los visitantes directamente a Copa cabana en Brasil. José Luís Bravo tiene la historia</p>	
<p>SONIDO AMBIENTE Un nuevo elemento complementa la belleza paradisíaca de San Juan del Sur en Rivas, a mas de cien kilómetros de Managua. Cual guardan y testigo de lo que ocurre en el lugar este Cristo 80 metros custodia el puerto desde un cerro, evocando al Redentor del Mundo en Río de Janeiro. BYTE: 01: 05: 00: 00 A 01: 05: 30: 00 "edifiqué esta imagen en agradecimiento por un favor recibido y creo que es una forma para que quienes visitan esta costa también piensen en la presencia de Dios en sus vidas" Para turistas nacionales y extranjeros la edificación constituye toda una novedad BYTE: 01: 05: 20: 00 AL 01: 05: 40 : 00 "Uno puede disfrutar de la belleza del puerto y también reflexionar sobre cuan afortunados somos al estar aquí La obra supera el millón de dólares y cualquier turista puede llegar hasta el mirador por la cómoda cuota de</p>	<p>SEC 1 (Bahía y Cristo) 01:01: 25: 00 A 01: 01: 50 : 00</p> <p>SEC 2 (Construcción Cristo) 01: 02: 00: 00 A 01: 02 : 20: 00</p> <p>DOMINGO TERCERO PROPIETARIO DEL CRISTO</p> <p>SEC 3 (Turistas en la playa) 01: 10 : 20 :00 A 01: 10 30: 00</p> <p>CAROL SOLORZANO TURISTA COSTARRICENSE</p> <p>SEC 4 (turistas llegando al lugar)</p>



Universidad Centroamericana
Facultad de Humanidades y Comunicación
Curso de Actualización Profesional Periodismo y Sociedad
Importancia y Función de la Imagen

**Facilitador Mario Medrano
Bluefields, Agosto 2010**

Funciones de la Imagen

- **Referencial:**

Cuando registra, revela, expresa hechos, eventos, personas, realidades tal y como son. Tiene una enorme fuerza informativa, es completa en todo periodismo.

Comunica no por ser conocido
explicar sino por su construcción y concepción de
los elementos que rodeamos. Completa en video
audio

Alimenta la información de manera informativa y
educativa para las comunidades educativas.

Elementos de la Imagen

- **El tema o contenido :**

Algunas veces es directo en otras hay que identificarlo

- **El contexto:**

Son los elementos que constituyen el entorno o la atmósfera del tema principal. Su función es que la idea se exprese más claramente.

- **El estilo :**

Modo en que aparecen para la audiencia el tema, el contexto y su relación con otros elementos.

El plano

- **Constituye la Unidad básica de lenguaje en Televisión.**
- **Expresa todo aquello que se encuentra dentro del encuadre.**
- **Supone una doble elección: ESPACIO y DURACION TEMPORAL**
- **Es un encuadre que representa las tres dimensiones del espacio: Altura Ancho y perspectiva y tiene temporalidad.**

Tamaños de Planos

- Gran plano general
- Plano general
- Plano de conjunto
- Plano entero.
- Plano americano.
- Plano medio.
- Primer plano.
- Primerísimo plano
- Plano detalle.

GRAN PLANO GENERAL



Describe una escena en toda su amplitud.

PLANO GENERAL



Encuadra una escena amplia

Muestra detalles en primer plano.

Puede mostrar la figura humana, sin describirla.

PLANO DE CONJUNTO



Encuadra a un grupo dentro de un espacio definido.

○ PLANO ENTERO

Selecciona a una figura completa.

El espacio donde se sitúa aparece sugerido.



○ PLANO AMERICANO

La figura humana aparece encuadrada hasta la rodilla.

Se llama así porque se atribuye su invención a las películas del oeste.



PLANO MEDIO



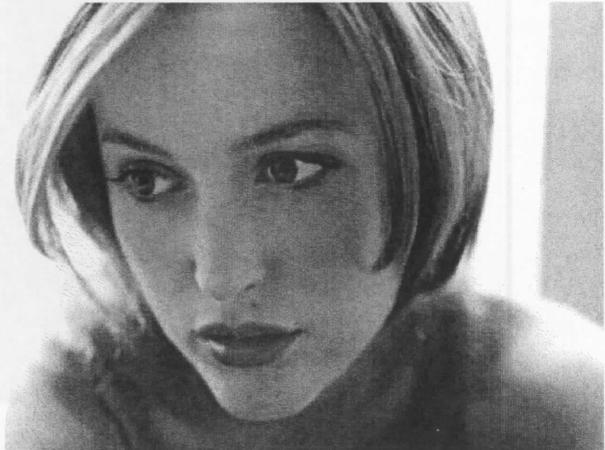
El rostro, el tronco y las manos.

El plano medio es el más usado en los retratos.

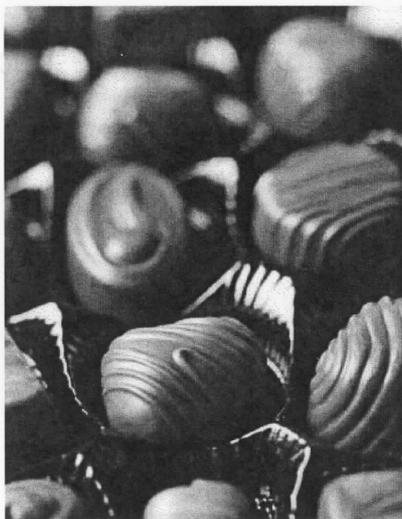
PRIMER PLANO

Selecciona sólo el
rostro.

Permite recoger
con detalle la
expresión.

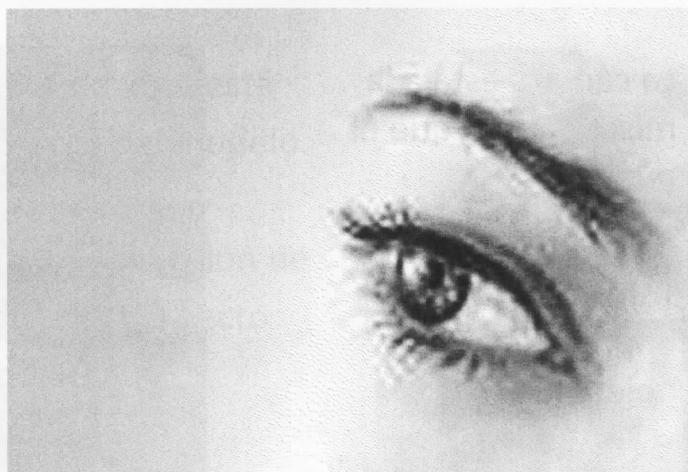


PLANO DETALLE



Muestra una selección pequeña de un modelo a gran escala.

PRIMERÍSIMO PLANO



Escoge una sección del rostro para mostrarla con amplitud.

ANGULACIÓN

- Está determinada por el punto de vista respecto al modelo.



FRONTAL

PICADO

CONTRAPICADO

NADIR

FRONTALNO

- La cámara está a la misma altura que el modelo.
- Transmite una impresión de objetividad.



TRIPICADO

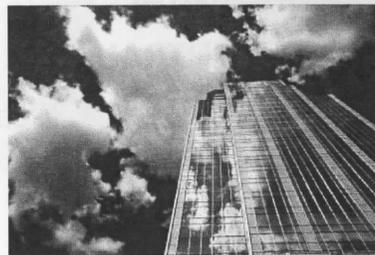
- El punto de vista está sobre el modelo.
- Transmite sensación de superioridad sobre el modelo.



CONTRAPICADO

El punto de vista está por debajo del modelo.

Transmite sensación de inferioridad respecto al modelo.



OCIA NADIR CIÓN



-Es un tipo de contrapicado extremo.

-El punto de vista toma al modelo hacia arriba desde su base.

- La luz incide sobre los objetos según su:

.....

....y su

FRONTAL

DURA

LATERAL

SUAVE

CENITAL

CONTRALUZ

...Y cambia su apariencia.



Ilumina desde delante el modelo.

Desaparecen los detalles.

Si es muy fuerte aplana el modelo.

Un lado permanece iluminado, el otro en sombras.

Resalta el modelo con sus angulaciones.

Confiere dramatismo.

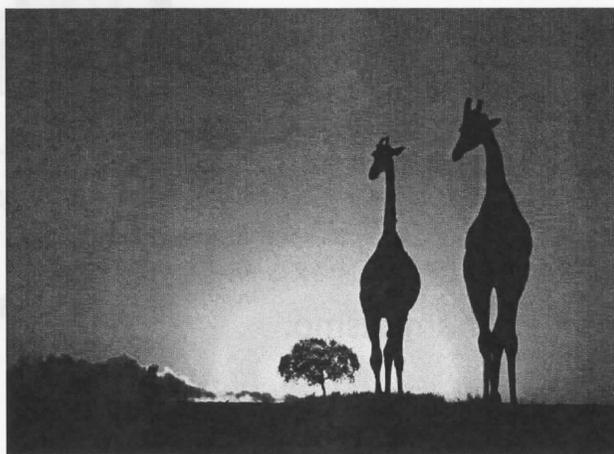


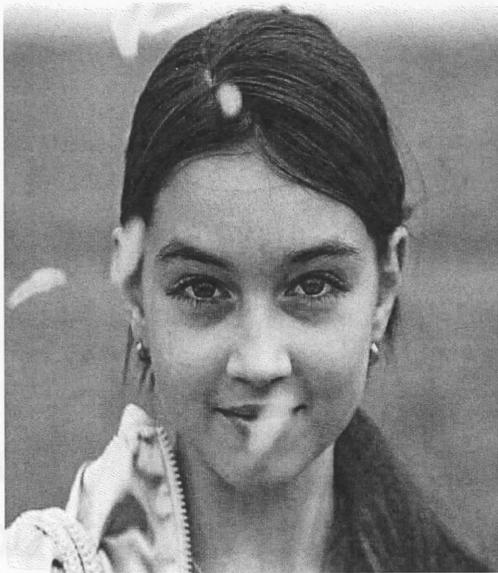


Ilu

Crea sombras hacia abajo que distorsionan la percepción.

La luz está detrás del modelo.
Se percibe su silueta.
Los detalles interiores permanecen en sombra.

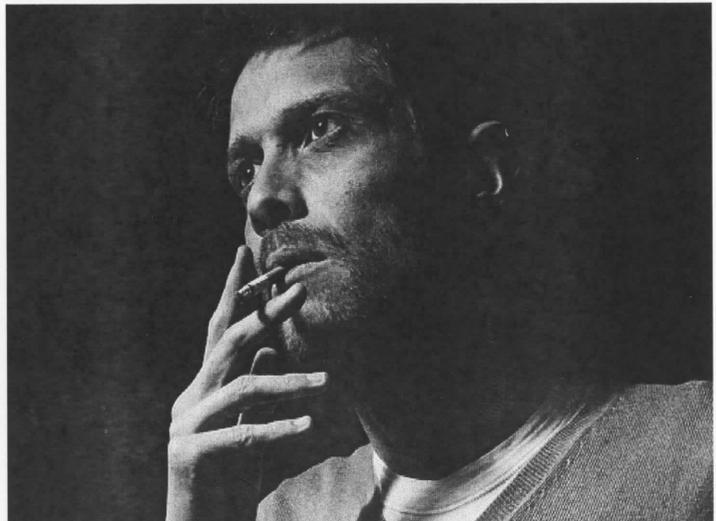




La luz es difusa.

Se atenúan las sombras
y los contrastes de luz.

Profesora: Francis J. Silva Beltrand



Foco de luz intensa que arroja sombras muy recortadas.

Resalta los ángulos de las facciones.

Ética y Marco regulatorio del ejercicio periodístico y comunicativo en Nicaragua

Profesora: Francis J. Silva Beltrand

SYLLABUS

Datos Generales

Unidad temática: Ética y Marco regulatorio del ejercicio periodístico y comunicativo en Nicaragua.

Total de horas: 5 horas presenciales - Día de clase. Sábado 7 de Agosto 2010

Nombre del docente: Prof. Francis J. Silva Beltrand

I Objetivos Generales

Al finalizar el curso los estudiantes deben

- a. Reconocer la importancia de un periodismo ético que incida en la construcción de ciudadanía y de democracia participativa.
- b. Analizar la regulación jurídica del ejercicio periodístico, su alcance, utilidad y límites.

II. Objetivos Específicos

- a. Motivar el debate y la crítica propositiva que contribuya a consolidar el proyecto democrático del país.
- b. Identificar y aplicar valores personales, morales y sociales en el ejercicio de su profesión.

III Contenido

No. Clase	Día	Unidad	Tema	Organización de la enseñanza
1	Sábado 7 de agosto	Ética y marco regulatorio del ejercicio periodístico y comunicativo en Nicaragua	Etica y Periodismo	Conferencia dialogada – Lluvia de ideas
			Leyes nacionales e internacionales	Conferencia dialogada – Trabajo individual

IV. Estrategia metodológica

- a. Leer previo a la clase las lecturas complementarias señaladas.
- b. Elaborar los trabajos prácticos. Aplicar dinámicas que promuevan la participación.

V Evaluación

Será por sumativa sobre trabajo individual, participación y exposición. Se espera obtener un puntaje del 100%.

VI Bibliografía

1. Legislación Nacional

- a. Constitución Política de Nicaragua
- b. Código Penal de la República de Nicaragua - Ley 641
- c. Ley de acceso a la información pública – Ley 621
- d. Código de la niñez y adolescencia

2. Legislación Internacional

- a. Declaración Americana de los derechos y deberes del hombre
- b. Declaración Universal de los Derechos Humanos
- c. Convención Americana sobre Derechos Humanos

3. Lecturas complementarias

- a. Apuntes para un periodismo social. <http://marcelaturati.com/2007/04/01>
- b. Manual de periodismo independiente. Potter Deborah, <http://usinfo.state.gov/2006>
- c. La práctica de la ética en los medios de comunicación. Arredondo Ramírez, Pablo. Así se calló el sistema, comunicación y elecciones en 1988. Universidad de Guadalajara, Colección Jornadas Académicas, Serie Compilaciones, México, 1991, pp. 158-159

TITULO IV
DERECHOS, DEBERES Y GARANTIAS
DEL PUEBLO NICARAGÜENSE
CAPITULO I
DERECHOS INDIVIDUALES

Arto. 23 El derecho a la vida es inviolable e inherente a la persona humana. En Nicaragua no hay pena de muerte.

Arto. 24 Toda persona tiene deberes para con la familia, la comunidad, la patria y la humanidad. Los derechos de cada persona están limitados por los derechos de los demás, por la seguridad de todos y por las justas exigencias del bien común.

Arto. 25 Toda persona tiene derecho:

1. A la libertad individual.
2. A su seguridad.
3. Al reconocimiento de su personalidad y capacidad jurídica.

Arto. 26 Toda persona tiene derecho:

1. A su vida privada y a la de su familia.
2. A la inviolabilidad de su domicilio, su correspondencia y sus comunicaciones de todo tipo.
3. Al respeto de su honra y reputación.
4. A conocer toda información que sobre ella hayan registrado las autoridades estatales, así como el derecho de saber por qué y con qué finalidad tiene esa información.

El domicilio sólo puede ser allanado por orden escrita de juez competente, excepto:

- a) Si los que habitaren en una casa manifestaren que allí se está cometiendo un delito o de ella se pidiera auxilio;
- b) Si por incendio, inundación u otra causa semejante, se hallare amenazada la vida de los habitantes o de la propiedad;
- c) Cuando se denunciare que personas extrañas han sido vistas en una morada, con indicios manifiestos de ir a cometer un delito;
- d) En caso de persecución actual e inmediata de un delincuente;
- e) Para rescatar a la persona que sufra secuestro.

En todos los casos se procederá de acuerdo a la ley.

La ley fija los casos y procedimientos para el examen de documentos privados, libros contables y sus anexos, cuando sea indispensable para esclarecer asuntos sometidos al conocimiento de los Tribunales de Justicia o por motivos fiscales.

Las cartas, documentos y demás papeles privados sustraídos ilegalmente no producen efecto alguno en juicio o fuera de él.

Arto. 27 Todas las personas son iguales ante la ley y tienen derecho a igual protección. No habrá discriminación por motivos de nacimiento, nacionalidad, credo político, raza, sexo, idioma, religión, opinión, origen, posición económica o condición social.

Los extranjeros tienen los mismos deberes y derechos que los nicaragüenses, con la excepción de los derechos políticos y los que establezcan las leyes; no pueden intervenir en los asuntos políticos del país.

El Estado respeta y garantiza los derechos reconocidos en la presente Constitución a todas las personas que se encuentren en su territorio y estén sujetas a su jurisdicción.

Arto. 28 Los nicaragüenses que se encuentren en el extranjero gozan del amparo y protección del Estado, los que se hacen efectivos por medio de sus representaciones diplomáticas y consulares.

Arto. 29 Toda persona tiene derecho a la libertad de conciencia, de pensamiento y de profesar o no una religión. Nadie puede ser objeto de medidas coercitivas que puedan menoscabar estos derechos ni a ser obligado a declarar su credo, ideología o creencias.

Arto. 30 Los nicaragüenses tienen derecho a expresar libremente su pensamiento en público o en privado, individual o colectivamente, en forma oral, escrita o por cualquier otro medio.

Arto. 31 Los nicaragüenses tienen derecho a circular y fijar su residencia en cualquier parte del territorio nacional; a entrar y salir libremente del país.

Arto. 32 Ninguna persona está obligada a hacer lo que la ley no mande, ni impedida de hacer lo que ella no prohíbe.

Arto. 46 En el territorio nacional toda persona goza de la protección estatal y del reconocimiento de los derechos inherentes a la persona humana, del irrestricto respeto, promoción y protección de los derechos humanos y de la plena vigencia de los derechos consignados en la Declaración Universal de los Derechos Humanos; en la Declaración Americana de Derechos y Deberes del Hombre; en el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales; en el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos de la Organización de las Naciones Unidas; y en la Convención Americana de Derechos Humanos de la Organización de Estados Americanos.

Arto. 66 Los nicaragüenses tienen derecho a la información veraz. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas, ya sea de manera oral, por escrito, gráficamente o por cualquier otro procedimiento de su elección.

Arto. 67 El derecho de informar es una responsabilidad social y se ejerce con estricto respeto a los principios establecidos en la Constitución. Este derecho no puede estar sujeto a censura, sino a responsabilidades ulteriores establecidas en la ley.

Arto. 68 Los medios de comunicación, dentro de su función social, deberán contribuir al desarrollo de la nación.

Los nicaragüenses tienen derecho de acceso a los medios de comunicación social y al ejercicio de aclaración cuando sean afectados en sus derechos y garantías.

El Estado vigilará que los medios de comunicación social no sean sometidos a intereses extranjeros o al monopolio económico de algún grupo. La ley regulará esta materia.

La importación de papel, maquinaria y equipo y refacciones para los medios de comunicación social escritos, radiales y televisivos, así como la importación, circulación y venta de libros, folletos, revistas, materiales escolares y científicos de enseñanzas, diarios y otras publicaciones periódicas, estarán exentas de toda clase de impuestos municipales, regionales y fiscales.

Los medios de comunicación públicos, corporativos y privados, no podrán ser objeto de censura previa. En ningún caso podrán decomisarse, como instrumento o cuerpo del delito, la imprenta o sus accesorios, ni cualquier otro medio o equipo destinado a la difusión del pensamiento.

Código Penal

52-202. Calumnia

El que impute falsamente a otro la comisión o participación en un delito concreto, será sancionado con pena de cien a doscientos días multa.

Si la calumnia se propagara con publicidad, será sancionado con pena de ciento veinte a trescientos días multa.

DE LA INJURIA

53-Art. 203. Injuria

Quien mediante expresión o acción, lesione la dignidad de otra persona menoscabando su fama, imagen, reputación, honor o atentando contra su propia estima, será sancionado con pena de cien a doscientos días multa.

Si las injurias se propalan con publicidad se sancionarán con pena de doscientos a trescientos días multa.

<u>Delitos</u>	<u>Injurias y Calumnias</u>
Acusación	Querella
Víctima	Querellante
Sujeto Activo	Querellado

Prescribe a los treinta días.

El Art. 34 inc. 11 párr. 1 de la constitución Política establece que “[...] El proceso penal debe ser público. El acceso de la prensa y al público en general podrá ser limitado por consideraciones de moral y orden público”

El Art. 37 Cn. establece que “La pena no trasciende de la persona del condenado [...]”

» Juez Natural (Art. 11 CPP)

“Nadie podrá ser juzgado por otros jueces que los designados conforme a ley anterior a los hechos por los que se le juzga. En consecuencia, nadie puede ser sustraído de su juez competente establecido por ley ni llevado a jurisdicción de excepción. Se prohíben los tribunales especiales”.

» Licitud de la Prueba (Art. 16 CPP)

“La prueba sólo tendrá valor si ha sido obtenida por un medio lícito e incorporada al proceso conforme a las disposiciones de este Código. Ninguno de los actos que hayan tenido lugar con ocasión del ejercicio del principio de oportunidad entre el Ministerio Público y las partes, incluyendo el reconocimiento de culpabilidad, será admisible como prueba durante el Juicio si no se obtiene acuerdo o es rechazado por el juez competente”.

52-Art. 204. Exclusión de delito

No existe el delito de injuria, cuando:

- a) La imputación sea verdadera y está vinculada con la defensa de un interés público actual;
- b) La información sobre los hechos noticiosos haya sido realizada de acuerdo a la ética periodística;
- c) Se trate de juicios desfavorables de la crítica política, literaria, artística, histórica, científica o profesional, sin propósito ofensivo;
- d) Las expresiones se dirijan contra funcionarios o empleados públicos sobre hechos verdaderos concernientes al ejercicio de sus cargos;
- e) Se trate del concepto desfavorable expresado en cumplimiento de un deber o ejerciendo un derecho, siempre que el modo de proceder o la falta de reserva, cuando debió haberla, no demuestren un propósito ofensivo.
- f) Las ofensas contenidas en los escritos presentados o en las manifestaciones o discursos hechos por los litigantes, apoderados o defensores ante los Tribunales, y concernientes al objeto del juicio. Estas quedarán sujetas únicamente a las sanciones disciplinarias que correspondan.

Código de la Niñez y Adolescencia

Art. 4. “Las niñas, niños y adolescentes nace y crece libre e igual en dignidad, por lo cual goza de todos los derechos y garantías universales inherente a la persona humana...”

Art. 14. “Las niñas, niños y adolescentes no serán objeto de abusos o injerencias en su vida privada y la de su familia o en su domicilio (...) o correspondencia salvo en los casos establecidos en la ley, ni ataque a su honra y reputación”

Art. 16. “Las niñas, niños y adolescentes tienen derecho a expresar libremente...”

Art. 65. “Se prohíbe admitir a niñas, niños y adolescentes (...) así como participar o admitir en espectáculos y lugares públicos, programas de radio y televisión que puedan lesionar o poner en peligro su vida e integridad física, psíquica y moral”.

Art. 67. “Queda prohibido a las agencias de publicidad y propietarios de medios y a sus trabajadores, difundir mensajes publicitarios de tipo comercial, político o de otra índole que utilicen a las niñas, niños y adolescentes, a través de cualquier medio de comunicación social, que inciten al uso de drogas, tabaco (...)

Art. 71. “Queda prohibido difundir por cualquier medio los nombres, fotografías o señales de identificación que correspondan a niñas, niños y adolescentes que hayan sido sujeto activos o pasivo de la infracción penal”

El Fundamento constitucional de la protección de la niñez y adolescencia se encuentra establecido en el Art.71 de nuestra Ley Suprema que dice: “Es derecho de los nicaragüenses constituir una familia. Se garantiza el patrimonio familiar, que es inembargable y exento de toda carga pública. La ley regulará y protegerá estos derechos.

DECLARACIÓN AMERICANA DE LOS DERECHOS Y DEBERES DEL HOMBRE

Preámbulo

Todos los hombres nacen libres e iguales en dignidad y derechos y, dotados como están por naturaleza de razón y conciencia, deben conducirse fraternalmente los unos con los otros.

El cumplimiento del deber de cada uno es exigencia del derecho de todos. Derechos y deberes se integran correlativamente en toda actividad social y política del hombre. Si los derechos exaltan la libertad individual, los deberes expresan la dignidad de esa libertad.

Los deberes de orden jurídico presuponen otros, de orden moral, que los apoyan conceptualmente y los fundamentan.

Es deber del hombre servir al espíritu con todas sus potencias y recursos porque el espíritu es la finalidad suprema de la existencia humana y su máxima categoría.

Es deber del hombre ejercer, mantener y estimular por todos los medios a su alcance la cultura, porque la cultura es la máxima expresión social e histórica del espíritu.

Y puesto que la moral y buenas maneras constituyen la floración más noble de la cultura, es deber de todo hombre acatarlas siempre.

CAPÍTULO PRIMERO

Derechos

Artículo I. Todo ser humano tiene derecho a la vida, a la libertad y a la seguridad de su persona.	Derecho a la vida, a la libertad, a la seguridad e integridad de la persona.
Artículo II. Todas las personas son iguales ante la Ley y tienen los derechos y deberes consagrados en esta declaración sin distinción de raza, sexo, idioma, credo ni otra alguna.	Derecho de igualdad ante la Ley.
Artículo III. Toda persona tiene el derecho de profesar libremente una creencia religiosa y de manifestarla y practicarla en público y en privado.	Derecho de libertad religiosa y de culto.
Artículo IV. Toda persona tiene derecho a la libertad de investigación, de opinión y de expresión y difusión del pensamiento por cualquier medio.	Derecho de libertad de investigación, opinión, expresión y difusión.
Artículo V. Toda persona tiene derecho a la protección de la Ley contra los ataques abusivos a su honra, a su reputación y a su vida privada y familiar.	Derecho a la protección a la honra, la reputación personal y la vida privada y familiar.
Artículo VI. Toda persona tiene derecho a constituir familia, elemento fundamental de la sociedad, y a recibir protección para ella.	Derecho a la constitución y a la protección de la familia.
Artículo VII. Toda mujer en estado de gravidez o en época de lactancia, así como todo niño, tienen derecho a protección, cuidados y ayuda especiales.	Derecho de protección a la maternidad y a la infancia.
Artículo VIII. Toda persona tiene el derecho de fijar su residencia en el territorio del Estado de que es nacional, de transitar por él libremente y no abandonarlo sino por su voluntad.	Derecho de residencia y tránsito.
Artículo IX. Toda persona tiene el derecho a la inviolabilidad de su domicilio.	Derecho a la inviolabilidad del domicilio.
Artículo X. Toda persona tiene derecho a la inviolabilidad y circulación de su correspondencia.	Derecho a la inviolabilidad y circulación de la correspondencia.

CAPITULO SEGUNDO

Deberes

<p>Artículo XXIX. Toda persona tiene el deber de convivir con las demás de manera que todas y cada una puedan formar y desenvolver integralmente su personalidad.</p>	<p>Deberes ante la sociedad.</p>
<p>Artículo XXX. Toda persona tiene el deber de asistir, alimentar, educar y amparar a sus hijos menores de edad, y los hijos tienen el deber de honrar siempre a sus padres y el de asistirlos, alimentarlos y ampararlos cuando éstos lo necesiten.</p>	<p>Deberes para con los hijos y los padres.</p>
<p>Artículo XXXI. Toda persona tiene el deber de adquirir a lo menos la instrucción primaria.</p>	<p>Deberes de instrucción.</p>
<p>Artículo XXXII. Toda persona tiene el deber de votar en las elecciones populares del país de que sea nacional, cuando esté legalmente capacitada para ello.</p>	<p>Deber de sufragio.</p>
<p>Artículo XXXIII. Toda persona tiene el deber de obedecer a la Ley y demás mandamientos legítimos de las autoridades de su país y de aquél en que se encuentre.</p>	<p>Deber de obediencia a la Ley.</p>
<p>Artículo XXXIV. Toda persona hábil tiene el deber de prestar los servicios civiles y militares que la Patria requiera para su defensa y conservación, y en caso de calamidad pública, los servicios de que sea capaz.</p> <p>Asimismo tiene el deber de desempeñar los cargos de elección popular que le correspondan en el Estado de que sea nacional.</p>	<p>Deber de servir a la comunidad y a la nación.</p>
<p>Artículo XXXV. Toda persona tiene el deber de cooperar con el Estado y con la comunidad en la asistencia y seguridad sociales de acuerdo con sus posibilidades y con las circunstancias.</p>	<p>Deberes de asistencia y seguridad sociales.</p>
<p>Artículo XXXVI. Toda persona tiene el deber de pagar los impuestos establecidos por la Ley para el sostenimiento de los servicios públicos.</p>	<p>Deber de pagar impuestos.</p>
<p>Artículo XXXVII. Toda persona tiene el deber de trabajar, dentro de su capacidad y posibilidades, a fin de obtener los recursos para su subsistencia o en beneficio de la comunidad.</p>	<p>Deber de trabajo.</p>
<p>Artículo XXXVIII. Toda persona tiene el deber de no intervenir en las actividades políticas que, de conformidad con la Ley, sean privativas de los ciudadanos del Estado en que sea extranjero.</p>	<p>Deber de abstenerse de actividades políticas en país extranjero.</p>

Declaración universal de los Derechos Humanos

Artículo 18.

- Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento, de conciencia y de religión; este derecho incluye la libertad de cambiar de religión o de creencia, así como la libertad de manifestar su religión o su creencia, individual y colectivamente, tanto en público como en privado, por la enseñanza, la práctica, el culto y la observancia.

Artículo 19.

- Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.

Artículo 20.

- 1. Toda persona tiene derecho a la libertad de reunión y de asociación pacíficas.
- 2. Nadie podrá ser obligado a pertenecer a una asociación.

Artículo 21.

- 1. Toda persona tiene derecho a participar en el gobierno de su país, directamente o por medio de representantes libremente escogidos.
- 2. Toda persona tiene el derecho de acceso, en condiciones de igualdad, a las funciones públicas de su país.
- 3. La voluntad del pueblo es la base de la autoridad del poder público; esta voluntad se expresará mediante elecciones auténticas que habrán de celebrarse periódicamente, por sufragio universal e igual y por voto secreto u otro procedimiento equivalente que garantice la libertad del voto.

Lecturas Complementarias

a. Apuntes para un periodismo social

Posted by admin in [Periodismosocial](#) on 04 1st, 2007 | [sin comentarios](#)

Periodista Social es aquel que, independientemente de los temas que cubre, tiene una mirada distinta porque se preocupa por lo que pasa con la gente común y busca incluirla en sus notas, que huye de la habladería del político y sólo usa sus declaraciones como referencia, que entra a cualquier tema por la puerta de la cocina y no por las recepciones de mármol, que no queda satisfecho con la nota rosa y lacrimógena, que se sabe ciudadano, hurga en la calle y escombra en los basureros, lee los nuevos fenómenos.

APUNTES PARA UN PERIODISMO SOCIAL

Por Marcela Turati

¿Quiénes son los Periodistas Sociales?

Si los catalogamos de la manera tradicional y rígida de las redacciones, podríamos decir que los periodistas sociales son aquellos que “no cubren las fuentes políticas ni económicas ni judiciales”.

Son entonces, y por exclusión, los que cubren los temas “humanos”. Se les dice así normalmente a los reporteros que están asignados a las fuentes educativas, ecológicas, religiosas, los temas de salud, de derechos humanos o nadan en el mundo de las organizaciones sociales y de derechos humanos.

Generalmente son mujeres a quienes se les asignan esas tareas, pensando que tienen buen corazón o la sensibilidad de acercarse a un niño en llanto. Casi siempre son reporteros novatos que cuando demuestran su capacidad para reportear son ascendidos a fuentes “más importantes”.

Si los catalogamos de la manera más justa podremos decir que periodista social es aquel que, independientemente de los temas que cubre, tiene una mirada distinta porque se preocupa por lo que pasa con la gente común y busca incluirla en sus notas, que huye de la habladería del político y sólo los usa como referencia, que entra al tema que sea por la puerta de la cocina y no por las recepciones de mármol, que no queda satisfecho con la nota rosa y lacrimógena porque diferencia su oficio del de guionista de telenovela mexicana, que se sabe ciudadano, hurga en la calle y escombros en los basureros, que lee los nuevos fenómenos, que busca a quien nadie entrevista y conversan como iguales y le da el mismo peso que a quien se ostenta como autoridad, que bucea en las estadísticas, recorre las incubadoras de los nuevos estudios, que echa un vistazo a ejemplos nacionales e internacionales que rompen esquemas, y de todo eso hace una mezcla que intenta hacerla digerible al lector, usando su mejor escritura, sus ángulos más novedosos, su frescura.

El periodismo social es una cuestión de actitud, es un pararse desde otro lugar distinto al tradicional, es un asunto de mirada.

¿Qué es el Periodismo Social?

Es el que piden los lectores, en el que se ven reflejados los ciudadanos de a pie. Es el que saca los primeros lugares cuando se les pregunta a los lectores de diarios qué es lo que quieren que se publique. Es el que tiene rostro porque habla de fenómenos que afectan a mucha gente.

*No somos voceros de los políticos o empresarios, ellos ya tienen sus propias empresas de relaciones públicas y jefes de prensa, y gastan mucho en publicidad con tal de asegurarse un espacio en nuestros medios. Usamos sus declaraciones como referencia, dándole el mismo peso al que tienen otros actores sociales.

*Nos preocupa lo que le pasa a la gente común, a la gente de a pie, a los considerados “nadies”, a los que pocos buscan para entrevistar. Nuestros temas salen de la calle, de esas conversaciones con ciudadanos, de una mirada educada para detectar nuevas tendencias, de los descubrimientos de los monitores de las políticas públicas, de las investigaciones de los estudiosos en la materia.

No salen de las redacciones ni de las oficinas de gobierno.

*Los temas que cubrimos le interesan a la gente porque tocan su vida. No son mensajes cifrados entre políticos. Son problemas que tienen rostro, que le duelen a alguien, lo alegran o le modifican la vida.

*No nos limitamos a poner punto final después de haber enumerado todas las desgracias posibles, no queremos aumentar la deuda que tenemos con la gente por robo de esperanza. Nos sabemos “espejos inteligentes” de la realidad, por eso mismo buscamos también soluciones a los problemas que denunciamos. Sabemos que la denuncia debe de ir acompañada del anuncio de otra realidad posible. Y que lo posible es un campo del periodismo.

*Aunque trabajamos con la vida y las fibras sensibles de la gente, huimos de las notas lacrimógenas que parecen salidas de la mejor escuela de telenovela mexicana. Abordamos la historias de la gente con respeto y cuidando su dignidad, y las usamos, no como casos aislados para conmover, sino como ejemplo de tendencias sociales, como una ventana a una realidad más amplia, a un fenómeno social.

*Huimos de la nota “rosa” del héroe o la heroína solitaria que hace cosas excepcionales y a quienes pocos pueden imitar. Preferimos hablar de gente común que se organiza para cambiar las cosas, que lucha con dignidad frente a su circunstancia; de la gente que incomoda.

*Creemos que la noticia debe ser redonda. No nos gusta sólo retratar lo visible, el hecho manifiesto, también hurgamos en las causas porque sabemos que detrás de cada niño abandonado o padre de familia desempleado hubo una decisión política o económica que lo aventó a la calle, y que fenómenos sociales como el de los indigentes no se entienden de manera aislada o con mirada miope.

*Sabemos que los lectores están cansados de los problemas sociales porque parecen eternos y por el tono dramático y amargo con el que los periodistas los presentamos. Por eso buscamos romper con ese estigma y presentarlos de una manera inteligente, fresca, con datos provocadores y desmitificadores, con nuevas voces, una redacción ágil, moderna y hasta divertida, que deje atrás los clichés con los que se relata la pobreza porque queremos provocar reflexiones.

*Como periodistas estamos comprometidos con la verdad, con nuestros lectores y con nuestra conciencia. Somos personas despiertas a la indignación, que tomamos partido y no podemos pretender ser neutros ante asuntos que no debieran tener cabida como el maltrato infantil, los secuestros, la discriminación, la exclusión...

Declaramos que en ciertos temas la neutralidad no cabe. Nos asumimos como periodistas con punto de vista y comprometidos con los derechos humanos.

*No aspiramos a hacer llorar a un par de lectores. Buscamos hacer una cobertura seria, dura, que aborde temas estratégicos, que sea consistente y terca en cuanto a seguimiento, que de elementos para la reflexión, mueva a la acción y termine por reflejarse en una nueva ley o política pública. (A la que también daremos seguimiento a la hora de su implementación y los resultados)

*No nos casamos con nuestras propias ideas o nuestros propios prejuicios a la hora de escribir, pues buscamos aportar el menú más variado de voces –muchas veces opuestas entre sí o contrarias a nuestra forma de pensar– que ayuden a redondear nuestra nota. No creemos en los blancos y negros, nos gusta pintar matices.

Será el lector que saque su conclusión y nuestro trabajo es darle la información más completa posible.

*No creemos que el pobre es pobre por flojo, porque así le tocó o porque quiere. Creemos que las personas pobres son sujetos activos y tomadores de decisiones, y no objetos sin elección inmersos en una tragedia griega.

No nos casamos con el juego de víctimas y victimarios, buenos y malos.

Sin embargo, también creemos que el engranaje sociopolíticoeconómico hace la vida más fácil para algunos y parece querer aniquilar a otros, y queremos dejar al descubierto y denunciar esos engranajes y el efecto que tienen sobre la gente.

*Nos rebelamos a que existan personas pobres. No creemos que así debe ser ni que la pobreza sea herencia y destino.

No nos acostumbraremos a pensar que no se puede hacer nada para modificar esta realidad porque los pobres no son parte del paisaje ni accidente.

Sabemos que hay factores de riesgo que predisponen a ciertas personas a caer en la pobreza, que se puede poner fin con las condiciones que generan la pobreza y que nuestro papel es el de vigilar, desde nuestra posición privilegiada de periodistas-vigías, a quienes tienen la responsabilidad de hacerlo y a quienes contratamos para ello.

*Pretendemos visibilizar los otros puntos de vista distintos de los que perpetúan el status quo y anuncian que hay que mantener las cosas como están. Soñamos con otra realidad. Esto no significa que seamos voceros de las organizaciones no gubernamentales, de los activistas de siempre o de las asociaciones civiles, pues a ellos también los cuestionamos y pedimos cuentas.

*No queremos ser líderes políticos ni activistas, somos periodistas que dan la noticia lo más completo posible (con causas-hechos-consecuencias-posibilidades) para que el ciudadano tenga mejor información y tome sus mejores decisiones.

*Aunque utilizamos mucho el periodismo testimonial como técnica buscamos que esta historia nos revele una tendencia, refleje una realidad más profunda o nos abra los ojos a nuevas realidades.

Huimos del periodismo que se queda en las anécdotas, y cuando un tema no da por sí mismo entonces lo usamos como excusa y ventana para profundizar en él con estadísticas, datos duros, opiniones, estudios.

*Al igual que los periodistas de las áreas políticas o de finanzas, nosotros también damos seguimiento sistemático a nuestros temas, exigimos cuentas a las autoridades, monitoreamos las políticas públicas y mantenemos vivo nuestro tema hasta que se convierte en asunto de debate.

Nuestras notas o reportajes no pretenden adornar los periódicos los domingos o rellenar las páginas. Buscamos que sean tan profesionales y estén tan bien sustentadas que puedan llegar a portada y ser la nota principal de nuestros diarios.

*Creemos que para el periodismo que hacemos se necesita una profesionalización. Los periodistas sociales no somos los novatos de las redacciones o los reporteros de mejor corazón, sino aquellos que conjugamos conocimientos suficientes para tomar el pulso a la sociedad, traducirlo a un idioma inteligible y conectarlo con la política y la economía. Somos profesionales que escribimos de los temas que la gente quiere leer.

*Los temas sociales que abordamos no son sinónimo de malas noticias, depresión y pesimismo. Esos son lugares comunes de los que queremos desencasillarnos y de los que queremos desacostumbrar al lector, presentándolos con inteligencia, sensibilidad y frescura. El lector tiene derecho a la ternura de una nota inspiradora; no tiene por qué respirar puro repelente.

*A un periodista social no se le reconoce por las fuentes que cubre sino por la actitud con la que aborda los temas que preocupan a la gente, por eso buscamos pararnos desde otro ángulo, ensayar otra mirada, tener una actitud distinta a la hora de informar.

*Nuestro periodismo aspira a fortalecer a la ciudadanía, a que las personas se sepan con derechos y sean capaces de ejercerlos y de modificar su situación, y a que los responsables de las riendas de este país se sientan vigilados y se acostumbren a rendir cuentas.

<http://marcelaturati.com/2007/04/01/apuntes-para-un-periodismo-social/> 20 de febrero 2010

b. La Ética y la Ley

Deborah Potter

La prensa libre tiene un enorme poder si éste se define como la capacidad de influir en otras personas. En las democracias, los medios de noticias suelen tener derecho de publicar la información sin previa aprobación del gobierno. En muchos países hay garantías legales para que los periodistas puedan ejercer ese derecho. Pero todo derecho implica responsabilidades.

La responsabilidad fundamental de los periodistas en una sociedad libre es informar, comunicar las noticias con precisión e imparcialidad, es decir, ejercer el periodismo ético.

La ética es un sistema de principios que guían la acción. Así como la ley señala lo que se puede y no se puede hacer en una situación dada, la ética nos dice lo que debemos hacer. Se basa en valores personales, profesionales, sociales y morales, y es fruto del razonamiento. Para tomar decisiones en forma ética, lo único que se requiere es aplicar esos valores en el trabajo diario.

La Declaración de Chapultepec, aprobada por los países de América en 1994 para contrarrestar las presiones que se oponen a la libertad de expresión en todo el hemisferio, aclara que el periodismo ético es esencial para el éxito a largo plazo de los medios de noticias:

La credibilidad de la prensa está ligada a su compromiso con la verdad, con la búsqueda de precisión, imparcialidad y objetividad, y con una clara distinción entre noticias y publicidad. El logro de esas metas y el respeto a los valores éticos y profesionales no se pueden imponer por la fuerza: son la responsabilidad exclusiva de los periodistas y de los medios. En una sociedad libre, la opinión pública es la que premia o castiga.

En ciertas ocasiones falta ética en el periodismo. A veces el reportero inventa la información y el editor acepta pagos de sus informantes. Las organizaciones de noticias han publicado anuncios disfrazados de noticias. Cuando esto ocurre, el público tiene derecho de cuestionar todo lo que se presenta en los medios de noticias. Todos los periodistas y todas las

organizaciones de noticias sufren menoscabo cuando un colega no se ajusta a la ética, porque tal comportamiento pone en entredicho la credibilidad de la profesión. Y cuando la credibilidad decae, lo mismo ocurre con la capacidad de las organizaciones de noticias para sobrevivir en el aspecto económico

Principios de ética

“Hay una regla sagrada en el periodismo”, dijo el finado reportero y novelista ganador de premios John Hersey, quien cubrió la secuela del ataque a Hiroshima con la bomba atómica. “El escritor nunca debe inventar. El lema de su trabajo debe ser: NADA DE ESTO FUE INVENTADO”. Los periodistas éticos no ponen sus palabras en labios de otras personas ni simulan haber estado presentes si no lo estaban. Además, no presentan el trabajo de otros como si fuera suyo. Las falacias y los plagios son violaciones de las normas periodísticas básicas en todo el mundo. Sin embargo no todas las transgresiones son tan evidentes.

El periodista se enfrenta a dilemas éticos todos los días bajo la presión de los dueños de la empresa, los competidores, los anunciantes y el público. Necesita contar con un proceso para resolver esos predicamentos de modo que su trabajo periodístico sea ético. Necesita una manera de pensar en materia de problemas éticos que le ayude a tomar decisiones acertadas, incluso en el último momento.

La responsabilidad fundamental de los periodistas en una sociedad libre es informar, comunicar las noticias con precisión e imparcialidad.

Ese modo de pensar se basa en los principios en los que todo periodista confía. Son los principios básicos de la Sociedad de Periodistas Profesionales de Estados Unidos, una organización periodística de tipo voluntario:

- Buscar la verdad e informar sobre ella.
El periodista debe ser sincero, imparcial y valiente para recopilar, transmitir e interpretar la información.
- Minimizar los daños.
El periodista ético trata a sus informantes, a las personas de quienes escribe y a sus colegas como seres humanos que merecen respeto.
- Actuar con independencia.
El periodista no debe estar obligado con ningún otro interés que no sea el derecho del público a la información.
- Ser responsable.
El periodista es responsable ante sus lectores, oyentes, espectadores y colegas.

A primera vista parece muy fácil actuar conforme a estos principios. Por supuesto, los periodistas deben buscar la verdad y tratar a sus informantes con respeto. Pero con frecuencia los propios principios están en conflicto. El periodista que busca la verdad encuentra a veces información que puede perjudicar a la familia de la persona implicada en una mala acción. La afiliación de una reportera a una organización no gubernamental le puede dar oportunidad de enterarse más a fondo de las noticias que afectan a su grupo, pero su relación con éste puede comprometer también su independencia y eso tal vez sea difícil de justificar

ante la audiencia. En muchos casos, tomar una decisión ética no significa elegir entre lo correcto y lo incorrecto, sino entre lo correcto y lo correcto.

¿Cómo puede entonces el periodista tomar buenas decisiones éticas? Hay casos en que lo mejor es eludir la situación desde un principio. Por ejemplo, los reporteros pueden optar por no afiliarse a ningún grupo externo pues esto los puede descalificar para cubrir las historias que involucren a dichos grupos. En otros casos el periodista debe buscar el mejor equilibrio posible entre varios principios antagónicos, pero siempre teniendo presente la importancia fundamental de buscar la verdad y servir al público.

La toma de decisiones ética

Algunas salas de redacción manejan los dilemas éticos desde lo más alto de la jerarquía: cada vez que se presenta un predicamento o un dilema, uno de los altos dirigentes decide qué se debe hacer. Este sistema tiene la ventaja de ser expedito, pero puede ser arbitrario. En nada ayuda a los periodistas a tomar decisiones acertadas cuando están solos en el campo o cuando el dirigente no está a la mano. Por esa razón, muchas salas de redacción han adoptado un proceso de toma de decisiones éticas más incluyente, que ayuda a los periodistas a tomar buenas decisiones en las más diversas circunstancias.

El primer paso de ese proceso consiste en definir la cuestión. La mayoría de la gente se percata de cuándo se enfrenta a un predicamento ético: una alarma interna se dispara; se siente que algo no está bien en tal situación. Cuando eso sucede, es importante definir la sensación de molestia. ¿Qué valores pueden estar comprometidos? ¿Qué cuestiones periodísticas están en juego? A menudo hay tensiones entre el objetivo periodístico y una norma ética. Es posible que si un reportero tiene una noticia exclusiva, desee apresurar su publicación para que nadie se la gane, pero también tiene que considerar las posibles consecuencias. ¿Qué pasará si resulta que la noticia está equivocada? El periodista no debe sacrificar sus valores éticos para lograr otros objetivos, como vencer a la competencia.

El siguiente paso cuando haya definido el problema consiste en recopilar más información que le ayude a tomar una buena decisión. Consulte las políticas y lineamientos de la sala de redacción, si existen, y hable con otras personas sobre su dilema. Comience con los colegas y supervisores de la sala de redacción, pero no se quede allí. Muchas veces es útil escuchar otras voces, las de personas que aun sin estar directamente involucradas en la historia, están bien enteradas de las circunstancias.

Es importante señalar que, a diferencia de un médico, el periodista no está obligado a prometer que no hará daño. Muchos reportajes veraces e importantes lastiman los sentimientos o la reputación de otras personas. Es inevitable. Pero el periodista trata de minimizar el daño no exponiendo a la gente a riesgos innecesarios. Bob Steele, quien es maestro de ética periodística en el Poynter Institute, suele preguntar: "¿Y si los papeles se invirtieran? ¿Qué sentiría yo?"

Supongamos que un reportero ha descubierto una fábrica en la cual niños menores de 12 años trabajan 10 horas diarias, seis días de la semana y se les paga menos de la mitad del salario mínimo vigente en el país. La Constitución de la nación prohíbe que los empleadores contraten a personas menores de 14 años y es ilegal que alguien trabaje más de 45 horas por semana. Por el hecho de haber localizado esa fábrica, el reportero tiene pruebas de explotación infantil, pero ¿qué más necesita saber antes de publicar o difundir la noticia?

Desde luego que decir la verdad sobre la fábrica tendrá consecuencias y algunas de ellas pueden ser perjudiciales. Ante un caso de este tipo, puede ser conveniente hacer una lista de las personas e instituciones que pueden ser afectadas por esa historia y considerar el impacto que ésta puede

producir. La historia acerca de la fábrica afectaría directamente a los niños, desde luego, pero también a sus familias y al dueño de la empresa. Una vez que conoce las posibles consecuencias, el periodista puede empezar a buscar alternativas para presentar la información de modo que siga siendo verídica, pero no cause tanto daño. En el caso de la fábrica, el periodista podría optar por usar fotos de los niños sin mencionar sus nombres, con la esperanza de limitar el daño potencial que la historia les podría causar.

Esto es sólo un ejemplo de una decisión periodística que puede tener consecuencias éticas. Otros ejemplos se refieren al tipo y ubicación de la cobertura, así como el tono de la misma. El impacto de una noticia en la primera plana, con titulares a todo lo ancho y una gran fotografía, es mucho mayor que un reportaje más pequeño que se publica en páginas interiores. Una historia presentada por televisión que ha sido promovida muchas veces antes de salir al aire, suele tener más impacto, y por lo tanto mayores consecuencias éticas, que si se presenta una sola vez a la mitad de un noticiario.

Si se aplica un proceso para tomar decisiones éticas acertadas, los periodistas y las organizaciones de noticias se colocan en una posición en la que pueden justificar sus acciones con claridad. Al explicar qué hicieron y por qué, los periodistas refuerzan su credibilidad y justifican la confianza que el público les tiene.

La sala de redacción que valora la toma de decisiones éticas se asegura de poner a discusión ese tipo de cuestiones y no sólo cuando se presenta un predicamento. En algunos lugares se programan reuniones regulares para discutir lo que podrían hacer en una situación hipotética de ese tipo. El periodista que se acostumbra a escuchar con la mente abierta y sabe refrenar sus emociones y evitar que sus posiciones se vuelvan inflexibles es capaz de poner en práctica estas habilidades cuando se enfrenta a una preocupación ética real.

**El periodismo ético
es esencial para el
éxito a largo plazo
de los medios de
noticias.**

Códigos de ética

Asociaciones y federaciones de periodistas de todo el mundo han establecido códigos de ética para que sus miembros tengan una guía en el trabajo. Los códigos de ética lo pueden abarcar todo, desde el plagio hasta la privacidad y desde las rectificaciones hasta la confidencialidad. Algunos son breves y vagos en su redacción y otros son largos y muy explícitos. Claude-Jean Bertrand, el profesor del Instituto de la Prensa Francesa en la Universidad de París que ha examinado los códigos de ética de muchos países, afirma que la mayoría de ellos contienen estos tres elementos básicos:

- Valores fundamentales, como el respeto a la vida y la solidaridad humana.
- Prohibiciones fundamentales, como no mentir, no causar daño innecesario ni adueñarse de la propiedad de otra persona.
- Principios periodísticos, como precisión, imparcialidad e independencia.

A veces esos códigos son de carácter voluntario y los infractores no sufren consecuencias claras. Sin embargo, lo que se espera es que los compañeros y los empleadores pidan cuentas a los periodistas cuya conducta no es ética. En algunos países hay consejos de prensa que reciben las quejas contra periodistas y pueden recomendar medidas para que éstos enmienden sus errores. Las revistas de crítica al periodismo realizan también una función correctiva al denunciar el comportamiento de los periodistas no éticos. Algunas organizaciones de noticias incluyen en su personal a un "ombudsman", es decir, un individuo que está a cargo de vigilar los errores y las deficiencias éticas y actúa como representante del público en la sala de redacción.

En países donde se exige que los periodistas pertenezcan a un sindicato o asociación, los códigos de ética suelen incluir una disposición que obliga a acatar ese requisito. Por ejemplo, la Asociación Australiana de Periodistas tiene comités judiciales que investigan los cargos por comportamiento no ético que se presentan contra sus colegas. El periodista a quien se le comprueba una violación al código puede ser objeto de amonestación, multa o expulsión del grupo.

Códigos de conducta

Además de los códigos de ética nacionales y regionales, muchas organizaciones de noticias tienen sus propios códigos de conducta o normas de desempeño y se espera que los periodistas afiliados los respeten. Esos códigos pueden señalar las acciones o actividades específicas que serán alentadas o prohibidas, o bien, que requieren aprobación de la dirección.

Muchas organizaciones de noticias limitan lo que los periodistas pueden hacer dentro y fuera de su trabajo. El principal propósito de esos límites es proteger la credibilidad de dichas organizaciones. Es posible que a reporteros y fotógrafos se les diga explícitamente que no deben manipular o "recrear" las noticias instando a los protagonistas de éstas a repetir actos que no harían en condiciones ordinarias. Tal vez no se permita que el reportero oculte su identidad para conseguir una historia, a menos que haya razones claras y convincentes para creer que la información resultante será de interés público y no es posible obtenerla de ningún otro modo. Una estación de televisión puede prohibir explícitamente el uso de cámaras ocultas o grabaciones subrepticias para conseguir una noticia, a menos que algún directivo lo autorice por causas de interés público.

Con el advenimiento de la fotografía digital se han añadido nuevas normas que prohíben alterar fotos o vídeos en formas que pudieran desorientar a la audiencia. Varios incidentes de gran resonancia contribuyeron a la adopción de esas nuevas políticas, entre ellas una foto publicada en la portada de la revista *National Geographic* en la década de 1980 donde las famosas pirámides de Giza en Egipto fueron distorsionadas para acercarlas entre sí.

Muchos de los reglamentos contenidos en los códigos de conducta de las salas de redacción se refieren a cuestiones de independencia periodística. Para no dar ni la más ligera impresión de un conflicto de intereses, a los reporteros se les puede prohibir que adquieran acciones de las compañías sobre las cuales escriben o que tengan intereses personales en ellas. A los periodistas no se les puede permitir que asuman una posición pública en asuntos de política ni que apoyen abiertamente a un candidato a cargos públicos. La organización de noticias puede prohibir que sus periodistas tengan una relación comercial con

cualquier fuente de noticias o que realicen trabajos externos remunerados, a menos que lo hagan con aprobación de sus directivos.

La política que ha establecido en materia de ética el *Detroit Free Press*, un periódico estadounidense del estado de Michigan, explica con claridad lo que su personal debe y no debe hacer. Prohíbe que se pague a un informante para conseguir noticias y que se le permita a éste revisar el material antes de su publicación. La Canadian Broadcasting Company (CBC) tiene un prolijo manual de normas en el cual se exige a los empleados rechazar cualquier obsequio que pudiera dar la impresión de que con él se intenta influir en alguna decisión de la CBC; sólo pueden aceptar regalos modestos de buena voluntad u hospitalidad que se ofrezcan en el curso de su trabajo normal. Los empleados de la CBC no pueden aceptar ofertas de viajes u hospedaje gratuitos para cubrir una historia.

Tal vez no sea posible evitar todos los posibles conflictos, pero el periodista tiene que estar consciente de que su conducta puede repercutir en forma negativa sobre su organización de noticias. Cabe esperar que en cuanto él o ella perciba una posibilidad de conflicto, lo notifique a sus supervisores. Si un reportero tiene algún vínculo personal con una historia, debe pedir que otro reportero se haga cargo de la asignación. Muchas organizaciones de noticias han adoptado como norma exigir que el reportero revele cualquier relación con sus historias que pudiera sugerir un

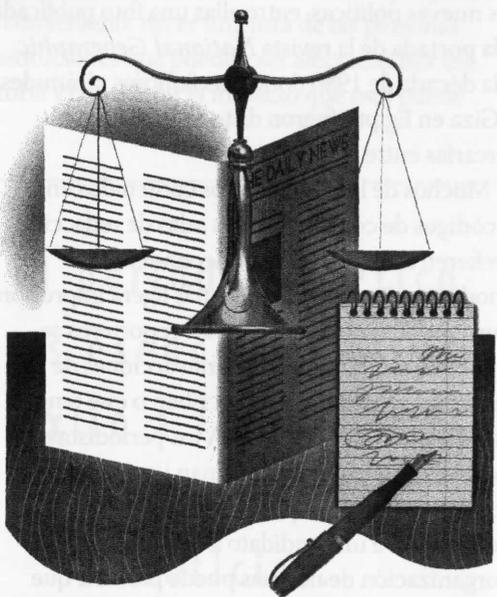
conflicto de intereses, aunque tal posibilidad sea remota o no exista.

Los códigos de conducta suelen ser documentos internos, pero va en aumento el número de organizaciones de noticias que los publican en sus portales de Internet para que el público se entere de lo que puede esperar de ellas y tenga bases para pedir cuentas al periódico o a la estación que viole esas normas.

Normas de la comunidad

Es frecuente que las organizaciones de noticias se vean en conflictos entre el interés periodístico y las normas de la comunidad, y para resolverlos requieren habilidad en la práctica de la toma de decisiones éticas. Supongamos que un funcionario electo hizo un comentario soez al hablar de un miembro del partido de oposición. Algunos periódicos podrían imprimir las palabras textuales de ese funcionario. Otros podrían usar unas cuantas letras seguidas de puntos suspensivos para indicar lo que aquél dijo sin reproducirlo con todas sus letras. Y habría periódicos que tal vez sólo informarían que el funcionario empleó expresiones ofensivas. Los directores de periódicos eligen distintas soluciones según lo que a su juicio los lectores estén dispuestos a tolerar. Sin embargo, a veces toman una decisión a sabiendas de que ofenderán a algunos lectores. Los directores deben tomar decisiones igualmente difíciles cuando hay fotos o vídeos que la audiencia puede considerar de mal gusto, pero que son el medio más eficaz para contar una historia importante.

Para minimizar el daño que tal decisión podría causar, muchos jefes de información optan ahora por explicar en el texto del reportaje, o en una "nota del editor" adjunta, por qué tomaron tal decisión. Por ejemplo, la fotografía de una madre que sostiene el cuerpo esquelético de su hijo muerto de inanición es perturbadora sin duda alguna. En lugar de esperar las llamadas telefónicas airadas y responder cada una de las quejas individuales, la nota del editor podría decir que esa foto llena de sufrimiento relata la historia del hambre con mucha más claridad que las palabras por sí solas. Al explicar sus decisiones al público, los periodistas pueden dar cumplimiento al principio rector de la responsabilidad.



Cuestiones legales

La piedra angular de las normas internacionales para los medios de noticias es el artículo 19 de la Carta de las Naciones Unidas, que dice así:

Toda persona tiene derecho de opinar y expresarse libremente; ese derecho incluye la libertad de exponer sus opiniones sin intromisiones y buscar, recibir e impartir información e ideas en cualquier medio disponible y sin considerar las fronteras.

Los países miembros de las Naciones Unidas se han comprometido a dar cumplimiento a la carta, incluso al artículo 19, pero eso no ha impedido que algunos supriman a sus propios medios de noticias y obstruyan el acceso a las noticias internacionales. Algunos periodistas han sido asesinados, encarcelados o exiliados por tratar de cumplir con su cometido.

Danilo Arbilla, miembro de la Asociación Interamericana de Prensa y de la publicación *Búsqueda* de Uruguay, dice que la mejor ley de prensa es la que no existe. En el mundo ideal, agrega, la legislación que rigiera la libertad de prensa no ocuparía más de un par de páginas "con cláusulas claras, redactadas con franqueza, que prohibieran cualquier intento de acotar... la libertad de expresión." No hace falta decir que el mundo no es un lugar ideal. Las leyes de prensa varían mucho en todo el planeta, al grado que no es posible resumirlas todas. Algunos países democráticos tienen leyes que garantizan el acceso de los periodistas a la información pública, mientras que otros limitan la información que puede ser publicada o transmitida. En algunas naciones es ilegal decir el nombre de las víctimas de delitos sexuales o de los jóvenes acusados de actividades delictivas. Incluso en un mismo país puede haber diferencias en las leyes locales sobre ciertas cuestiones, por ejemplo, si un periodista puede ser obligado a divulgar el nombre de un informante confidencial o a entregar sus notas de trabajo a un tribunal de justicia y en qué circunstancias debe hacerlo. Baste decir que el periodista tiene que estar al tanto de las leyes vigentes en los países donde trabaja, y de los esfuerzos que se realizan para revocar las leyes restrictivas.

Una de las cuestiones legales más comunes que los periodistas enfrentan es el tema de la calumnia o la difamación. En Estados Unidos, la difamación se define como una declaración de hechos sustancialmente falsa que tiende a dañar la reputación de una persona cuya identidad se señala. La difamación recibe el nombre de "libelo" cuando la declaración se publica en los medios impresos y se llama "calumnia" cuando es transmitida por los medios electrónicos, pero los parámetros básicos son los mismos. En términos generales, si una declaración es verdadera no puede ser difamatoria. Por lo tanto, el periodista debe confirmar en forma independiente los comentarios de sus informantes que puedan ser difamatorios para alguna persona.

A medida que las nuevas tecnologías cambian la forma en que los periodistas realizan su labor, las leyes en materia de medios informativos están siendo reexaminadas. Surgen ante todo preguntas como éstas: ¿A los reporteros en línea se les deben otorgar los mismos derechos y garantías que a los periodistas que trabajan en organizaciones de noticias ya establecidas? ¿Se deben conceder esos mismos privilegios a los que publican *blogs* en Internet? Es probable que estas preguntas sigan sin ser respondidas por algún tiempo.

Es obvio que los reporteros están sujetos a otras leyes que se aplican a los individuos en un país determinado, como las referentes a la privacidad. Aunque el periodista desee tener acceso a la información, no puede allanar la propiedad privada, tomar documentos sin permiso o ejercer el espionaje telefónico sin que luego tenga que enfrentar consecuencias jurídicas. Una organización de noticias puede decidir que algunos reportajes son tan importantes que vale la pena arriesgarse a una sanción legal, pero esa es una cuestión diferente que debe ser decidida en forma conjunta y cuidadosa por editores, reporteros y jefes de información.

e. La práctica de la ética en los medios de comunicación

Patricia Cruz*

Introducción

En la realización de sus tareas informativas los medios de comunicación hacen valer dos garantías constitucionales: ejercen su libertad de expresión establecida en el artículo sexto constitucional que se aplica a todos los ciudadanos; y ponen en práctica el artículo séptimo que garantiza la libertad de prensa de los propietarios de los medios de comunicación.

Resulta muy interesante identificar la forma en que los medios, particularmente los electrónicos, presentan al público los contenidos que transmiten porque ahí es donde se pueden reconocer los intereses que mueven a cada uno de los consorcios y que los define como institución y como empresa con fines de lucro. Este conjunto de prácticas también revela una serie de

valores éticos, que bien podrían estar planteados en un reglamento interno de la institución o en un código profesional.

Es innegable que llevar a cabo la tarea informativa implica cumplir con las obligaciones correspondientes al área de trabajo. En esta práctica, entran en juego los actos y juicios del hombre avalados por su conciencia moral. El análisis de estos aspectos corresponde a la ética porque se centra especialmente en el contenido y en la honradez tanto de las actividades personales como profesionales. En toda profesión se conjugan distintas maneras de actuar de acuerdo a perspectivas e intereses personales; pero no hay que olvidar que dichos comportamientos repercuten en el respeto que se tiene hacia la profesión misma.

Los medios de comunicación y la ética

Hablar de la ética en los medios de comunicación implica recordar que la información (acontecimientos, especulaciones, acciones y proyectos sociales de los que se da cuenta) no puede existir sin informador (locutor, reportero, comentarista) y que éste no se puede desprender de su conciencia como si fuera una computadora cargada de datos y respuestas. Un comunicador puede encontrarse ante una disyuntiva: a) respetar su compromiso con la verdad independientemente de las consecuencias, y b) ocultar la verdad por las consecuencias personales o sociales que puede tener su difusión. Pero, ¿qué resulta más conveniente al público que recurre a los medios –sean impresos o electrónicos– para informarse de qué ocurre cada día?

Para contestar ambas preguntas bastaría mostrar un ejemplo. En noviembre de 1995, el periódico *Reforma* publicó una carta que Ernesto Zedillo envió a Luis Donald Colosio, entonces candidato a la presidencia de la República por el partido en el gobierno, dos días antes de su asesinato. Zedillo era entonces el coordinador de su campaña; este hecho suscitó polémica. El ahora presidente Zedillo afirmó que lo realizado por *Reforma* fue una falta de ética en el quehacer periodístico porque los medios por los cuales consiguieron esa información no eran admisibles. El periódico *Reforma* se defendió diciendo que dos de los compromisos de la empresa eran difundir la verdad y respetar el derecho a la información de los mexicanos; y que por lo tanto no había incurrido en falta alguna y que por el contrario, había cumplido con dos de sus principales lineamientos éticos.

El ejemplo anterior permite darse cuenta de que tratar el tema de la ética en los medios masivos de comunicación es complicado porque se van a encontrar tantas actitudes y puntos de vista como personajes involucrados en el tema, ya que cada uno de ellos interpreta su comportamiento de acuerdo con el conjunto de principios y valores que rigen su desarrollo personal y profesional. De esta manera, y con base en los argumentos y declaraciones de ambos actores el público que dio seguimiento a la noticia es el que puede responder si la difusión de la carta fue conveniente o no.

Aspectos en los que se pueden identificar faltas a la ética en el quehacer periodístico

Los principales lineamientos que deben seguir los medios de comunicación para cumplir con su función social de informar a la sociedad son: objetividad, veracidad, oportunidad y pluralidad. Cuando estos criterios no se consideran en la información presentada, se está faltando al derecho que tenemos los ciudadanos a recibir una información imparcial. El respeto a estas disposiciones no se contrapone con el ejercicio de la libertad de expresión de los comunicadores; por el contrario, si se acatan estos principios se puede tener credibilidad y confianza del público receptor. Tanto la libre manifestación de las ideas como el derecho a la información se encuentran establecidos en la Declaración Universal de los Derechos Humanos y en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; como garantías constitucionales, la sociedad civil puede exigir su cumplimiento a las autoridades.

En el caso de la información que transmiten los medios hay diversas maneras de faltar a la ética. Aunque los aspectos que se indican a continuación se reconocen tanto en los medios escritos como electrónicos, es en estos últimos donde se aprecia con más claridad la ausencia de ética de las empresas informativas. Con el propósito de que resulte más clara la explicación de las faltas a la ética en la exposición que sigue, cada apartado contiene algunos ejemplos, precedidos por un subtítulo que habla por sí solo, en su mayoría producto de monitoreos realizados en la Academia Mexicana de Derechos Humanos a los principales noticieros de televisión.

1. Omitir información

Cuando la pluralidad, que en teoría debería caracterizar a los medios de comunicación, no se cumple; cuando no se da a conocer la información que generan los diversos actores sociales; cuando la información es parcial y tendenciosa, entonces, decimos, se está faltando a la ética.

Para ilustrar lo anterior basta citar como ejemplo el proceso electoral de 1988 para Presidente de la República, cuando los medios electrónicos dejaron ver a todas luces su franca inclinación hacia el partido en el poder. De septiembre de 1987 al mes de agosto de 1988, los dos noticiarios nocturnos más importantes de la televisión mexicana *24 Horas* y *Día a Día* prácticamente eludieron hablar de cualquier otro candidato que no fuera el postulado por el PRI.

Así, la noche del 5 de octubre de 1987, el noticiario *Día a Día* decidió asignar el 45 por ciento del tiempo total de su transmisión a informar y comentar la postulación de Carlos Salinas de Gortari (entonces secretario de Programación y Presupuesto) como candidato del PRI a la Presidencia; en tanto que ignoró totalmente al candidato Heberto Castillo, postulado por el entonces Partido Mexicano Socialista (PMS), que iniciaba ese mismo día su campaña electoral. Por su parte el programa *24 Horas* le concedió apenas 19 segundos al candidato opositor, frente a los 33 minutos (48 por ciento del tiempo total del noticiario) que otorgó a dar las impresiones sobre Carlos Salinas de Gortari como aspirante al mismo cargo.

Cuando se ignora la información procedente de los otros actores involucrados en acontecimientos tan relevantes para la vida del país como el arriba descrito, obviamente se presenta al lector, televidente o radioescucha una visión sumamente limitada y unilateral de los hechos, lo que perjudica la toma de decisiones de los ciudadanos.

2. Presentar la información acompañada de adjetivos calificativos

En la información que se da a conocer debe existir objetividad e imparcialidad. Estos lineamientos se pasan por alto cuando la información se transmite con diversos adjetivos y frases

exageradamente elogiosas que califican a los personajes y las acciones que realizan para incidir en la opinión del público receptor. Ilustremos este punto con los siguientes ejemplos:

Carlos Salinas de Gortari ha mostrado ser un candidato que le llama a las cosas por su nombre, no tiene temor ante los cuestionamientos de los problemas que se le plantean, ni a las preguntas más filosas... A nadie deja sin respuestas, ni rehuye a las críticas, y esto lo hace con el lenguaje más claro y sencillo para que su mensaje pueda llegar al ánimo popular de cualquier nivel...

La cita anterior es una muestra de la fraseología que se utilizó durante los comicios federales de 1988, y aunque los medios modificaron en algunos aspectos sus prácticas informativas, también en el proceso electoral de 1994 se dieron diversas faltas a la ética. Retomaremos tres casos detectados en los noticiarios *Hechos y 24 Horas*.

a) Un reportero de *Hechos*, informó de la visita de Ernesto Zedillo al Instituto Tecnológico Autónomo en los siguientes términos:

Seguridad del candidato al exponer y defender su programa económico. Aplausos y ovaciones más que otra cosa. Se los ganó Ernesto Zedillo con su verdad. (10 de junio de 1994)

b) Diego Fernández visitó Sonora y se reunió con medios de comunicación. El reportero de *24 Horas* dio la nota de la siguiente manera:

Sin un programa de trabajo detallado, como se acostumbra, Diego Fernández de Cevallos ha hecho sobre la marcha sus actividades proselitistas, realizando casi de sorpresa recorridos durante este día. (3 de junio de 1994)

El último ejemplo sobre este punto es lo referente al cierre de campaña de Ernesto Zedillo en Veracruz. Se reproduce íntegramente la nota del 16 de junio de 1994 dada en el noticiario *24 Horas*.

El puerto de Veracruz vivió un día festivo cuando decenas de miles de personas llenaron el paseo del malecón para recibir a Ernesto Zedillo, candidato presidencial del PRI. Arribaron hombres, mujeres, jóvenes y niños de los diferentes municipios del estado para unirse al mitin más concurrido en la campaña electoral. Ritmos de batucada y música

tropical ambientaron una tarde calurosa con una temperatura superior a los 40 grados centígrados que no desalentó a la gente. Las mujeres fueron las más organizadas para gritar consignas y echar porras. Cerca de 600 jinetes formaron una valla en los alrededores, miles de banderitas se agitaron, las sirenas de los barcos anclados en el puerto se hicieron sonar al igual que las matracas para dar entusiasta bienvenida a Ernesto Zedillo... Por varios minutos los priístas despidieron al candidato, quien se acercó a los veracruzanos a recibir regalos y peticiones. Concentraciones priístas por la paz como la encabezada por Ernesto Zedillo en Veracruz, se llevaron a cabo en todo el país.

En la última nota se dieron a conocer con detalle las actividades del candidato y se puede identificar, claramente, el continuo uso de términos elogiosos a favor del aspirante priísta a la Presidencia de la República.

3. Hacer énfasis sólo en un aspecto de la información

Al hacer hincapié sólo en algunos detalles se transmite una información sesgada, es decir con una intencionalidad específica: fomentar la imagen positiva de algún personaje o demeritar a otro. A este respecto se pueden rescatar ejemplos relativos a la cobertura del conflicto en Chiapas. Sobre el tema se han hecho diversos comentarios a favor y en contra de los personajes involucrados directamente en el conflicto.

A continuación presentamos una nota informativa dada a conocer por Jacobo Zabludovsky el 9 de febrero de 1995, en la cual se exaltan únicamente las acciones gubernamentales para dar fin al conflicto. En esta nota el lector puede apreciar con claridad el manejo de dos polos opuestos: buenos contra malos. Para facilitar este ejercicio nos permitimos subrayar aquellas frases que resaltan la actitud negativa del Ejército Zapatista de Liberación Nacional, (EZLN) en contraste con los enunciados restantes que indican la "postura conciliatoria" del gobierno mexicano.

Es conveniente hacer ahora una cronología del esfuerzo realizado por Ernesto Zedillo antes y después de ser presidente para lograr la paz en Chiapas mediante el diálogo y la concertación. El movimiento comenzó el primero de enero de 1994 *con una declaración de guerra al Ejército Mexicano por parte del grupo armado*, subrayando que la guerra era contra el gobierno y contra el Ejército Mexicano. *Atacaron instalaciones militares en Rancho Nuevo*. El gobierno del presidente Salinas anunció el cese unilateral del fuego, *a pesar de las múltiples*

provocaciones. Las gestiones para la paz de Ernesto Zedillo empezaron desde septiembre. En septiembre de 1994 el entonces presidente triunfante (sic) Zedillo, inició el envío de una serie de cartas de acercamiento y un representante personal fue a ver al EZLN, *pero no fue atendido.* En esas cartas, la postura siempre fue la misma, *a pesar de la ausencia de una respuesta positiva del EZLN.* La única solución real y justa será la que provenga del diálogo y la negociación, decían las cartas.

Por lo regular en notas de este tipo, donde alternan diversos actores, el locutor tiende a poner énfasis en determinadas frases (cambios en el tono de voz, una lectura pausada, así como gestos y movimientos con la cabeza con los que se indica apoyo y confianza o incertidumbre e incredulidad), una forma ésta de orientar al público a favor o en contra de los actores involucrados.

4. Diferencias en los tiempos asignados para dar información sobre los diversos actores

Como se ha dicho anteriormente, los medios de comunicación tienen el compromiso de informar a la sociedad de manera objetiva, veraz, oportuna y plural. La pluralidad es sinónimo de variedad; implica dar las mismas posibilidades en tiempo y espacio a los actores sociales que toman parte en los acontecimientos. En este punto la ausencia de ética se ha reflejado en diversas ocasiones. Durante el proceso electoral de 1994 para elegir Presidente de la República, en los análisis de contenido realizados por la AMDH se identificaron numerosos ejemplos de inequidad en los tiempos de transmisión. Citemos como ejemplo el monitoreo llevado a cabo entre el 3 de enero y el 29 de abril de 1994, en el que se analizó la cobertura que dieron a las campañas de los nueve candidatos, los dos noticiarios nocturnos más importantes de la televisión mexicana *24 Horas y Hechos.*

En este lapso, ambos noticiarios dedicaron un tiempo total de tres horas 44 minutos 35 segundos a dar información tanto del partido mayoritario, como de las actividades de su abanderado. Los dos candidatos que le seguían, Diego Fernández de Cevallos del PAN y Cuauhtémoc Cárdenas del PRD, tuvieron un tiempo total de una hora 37 minutos 32 segundos y una hora 29 minutos 31 segundos respectivamente. El aspirante presidencial que tuvo menor espacio en ambos noticiarios fue Cecilia Soto del Partido del Trabajo con 19 minutos 46 segundos. Esto implica que Ernesto

Zedillo tuvo casi 12 veces más tiempo que Cecilia Soto en este periodo de análisis.

Durante el proceso electoral, hubo un aspecto notable. El 29 de junio de 1994, durante una entrevista Ernesto Zedillo avaló el comportamiento de las televisoras hacia los demás aspirantes. Al ser consultado sobre si era equitativo que Televisa dedicara mayor cobertura a su campaña que a la de los otros candidatos, el abanderado del partido en el gobierno señaló:

Bueno pues habrá que analizar el contenido de las campañas. Yo decía hace un momento que me he esforzado por generar propuestas claras para enfrentar los problemas de México y a mí me parece que merece (sic) mayor cobertura. (24 Horas)

El punto anterior nos permite hacer una reflexión: cuando se habla de informar con equidad no se trata de cubrir tiempos iguales con cualquier información sobre determinados personajes. La equidad se refiere a dar el tiempo necesario para conocer información sustancial sobre los personajes públicos involucrados en el tema sobre el cual se informa; es decir, que el medio aporte los datos necesarios para que los receptores se formen una idea propia de lo que acontece en el entorno.

5. Uso de los planos televisivos para ensalzar o demeritar la imagen de algunos actores sociales

Otro de los recursos que utilizan los comunicadores para mostrar preferencia por determinados actores sociales –más que el uso de calificativos– es el manejo de diferentes tomas de cámara o planos televisivos; con ellos se da agilidad o lentitud a la nota informativa que transmiten (plano general, acercamiento, toma de detalle...). Una nota será más atractiva si se emplean cambios constantes de imágenes, a diferencia de aquellas notas informativas donde sólo se observan imágenes estáticas. Enseguida presentamos dos ejemplos donde se observan discrepancias en cuanto a la cantidad de planos utilizados para informar sobre las actividades de los candidatos a la Presidencia de la República en 1994.

El 16 de junio de 1994 el noticiario *24 Horas* transmitió la información del cierre del candidato del PRI en Veracruz. Mientras el reportero daba los pormenores de esta gira proselitista, hubo agilidad en la secuencia de imágenes, se utilizaron 37 planos

entre los cuales resaltaron las tomas abiertas (principalmente aéreas) un aspecto que el noticiario de Televisa sólo empleó con el representante del PRI.

A diferencia del ejemplo anterior, *24 Horas* presentó el 8 de junio la visita de Cuauhtémoc Cárdenas a la UNAM. Sin embargo, la manera en que lo hizo mostró parcialidad en contra del candidato del PRD. En una nota de 50 segundos se utilizaron sólo tomas cerradas del candidato y de quienes estaban cerca de él; así no se pudo apreciar la cantidad de simpatizantes que asistieron al mitin (que de acuerdo con los medios impresos fue una de las concentraciones más grandes en la campaña de este candidato), ni el ambiente que se vivió en dicha reunión. Este mismo día, y antes de dar la nota de Cuauhtémoc Cárdenas, Jacobo Zabludovsky presentó una entrevista en el estudio, con una duración aproximada de 22 minutos, con el aspirante presidencial Ernesto Zedillo.

En diversas ocasiones, la empresa Televisa ha argumentado que su labor es dar cuenta de las noticias de acuerdo con su importancia; sin embargo, en ningún momento la empresa ha dado a conocer los criterios bajo los cuales seleccionan la información relevante.

6. No dar los antecedentes suficientes para entender la noticia

La falta de ética se observa porque no se dan a los espectadores los elementos necesarios para elaborar un juicio crítico respecto a los acontecimientos y a las partes involucradas. Citamos una de las notas que dio a conocer Jacobo Zabludovsky el 4 de enero de 1994, fecha en que se inició el conflicto armado en Chiapas.

En el poblado de Oxchuc, ubicado entre Altamirano y San Cristóbal ocurrió hoy un incidente que revela las consecuencias que puede tener el desatar la violencia. Indignados contra los individuos que invadieron su pueblo el domingo, los vecinos de Oxchuc decidieron actuar por su cuenta. [Esta información se presentó al principio de la nota y al final el locutor hizo la siguiente afirmación]... a muchas de estas personas que integraron el llamado Ejército Zapatista, los cabecillas los engañaron, les dieron rifles de palo, les dieron palos disfrazados de armas y les dieron dinero para envolverlos en esta aventura. Los dejaron muertos, apaleados por el pueblo, heridos, y ellos, los cabecillas, huyeron y están sanos y salvos en algún lugar de la selva

chiapaneca.

En este caso, Jacobo Zabludovsky no presentó información sobre la naturaleza del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (la Declaración de la Selva Lacandona, entrevistas con los miembros del EZLN, la situación social en Chiapas, etcétera) lo cual constituye una falta a la veracidad de la información, sobre todo por el final de la cita.

7. Utilizar el medio de comunicación como tribuna para defensa o autopromoción

Los medios de comunicación tienen la tarea de informar lo que acontece. También se reconoce en ellos la función de orientar a la opinión pública, una meta que se alcanzaría si se dieran a conocer los elementos necesarios para que los espectadores tengan un punto de vista propio sobre los distintos sucesos. No obstante, existe la posibilidad de confundir esa orientación informativa con la búsqueda de confrontaciones y de aliados para resolver una situación; al hacerlo, la empresa comunicadora sólo se torna un espacio para dirimir conflictos, para atacar y defenderse, para enaltecer o desprestigiar a los actores involucrados.

Para ilustrar este punto sólo tenemos que remitirnos al conflicto que surgió entre los dos consorcios televisivos más importantes del país: Televisa y Televisión Azteca.

El problema se remonta a la relación que Raúl Salinas de Gortari estableció con Ricardo Salinas Pliego, presidente de Televisión Azteca y con Abraham Zabludovsky, de Televisa. Mientras el asunto giraba en torno a la privatización de TV Azteca; el noticiario *Hechos* destacó, en todo momento, información referente a una competencia entre los consorcios. Este noticiario presentó una información cargada de adjetivos y juicios de valor. Su locutor, Javier Alatorre utilizó su espacio para defender a TV Azteca y atacar a su competidora.

Regularmente dio la información acompañada de comentarios que desprestigiaban a trabajadores de Televisa, especialmente Ricardo Rocha. Esto se puede apreciar en la nota que Javier Alatorre presentó el 2 de julio de 1996 en los primeros minutos del noticiario.

Televisa le ha declarado la guerra a TV Azteca. No es algo fácil para la empresa del país. Televisa es una de las mayores compañías del mundo; nosotros somos una empresa sin los recursos ni la influencia de Televisa, pero tenemos de nuestro lado un factor: la credibilidad, la confianza que usted, amigo televidente, nos ha dado. Usted nos ha visto con frecuencia; a veces cometemos errores y tenemos todavía, en ocasiones, el buen humor de reírnos de ellos; pero si hay algo en lo que no hemos cometido ningún error es en el proceso de privatización, el que nos llevó a constituirnos como empresa. Este proceso está documentado, en él participaron otros postores y todos aceptaron el resultado. ¿No le parece extraño a usted que una empresa tan poderosa como Televisa, se muestre hoy tan empeñada en demostrar que TV Azteca tiene un origen ilícito? ¿Por qué no se preocupó de ello cuando tuvo lugar la privatización? ¿Por qué la empresa cuestionada en su credibilidad quiere hoy convertirse en guardián de la honestidad? Quizá lo que ocurre es que a Televisa le ha molestado el desempeño de TV Azteca; quizá todas estas acusaciones no son más que una cortina de humo para ocultar los vicios del pasado que persisten en el presente. Pero nosotros no podemos ser el juez; usted, que tiene el control de su aparato de televisión será desde luego el mejor juez.

A este respecto, el noticiario *24 Horas* manifestó una postura contraria. El 8 de julio de 1996, Jacobo Zabludovsky hizo la siguiente afirmación:

En los canales de TV Azteca se ha emprendido una campaña personal, a todas horas y de las más diversas formas, contra funcionarios y conductores de Televisa. Es evidente que la maniobra pretende distraer la atención pública del foco del escándalo, que es por qué el señor Raúl Salinas de Gortari entregó casi 30 millones de dólares, no justificados hasta el momento, al señor Ricardo Salinas Pliego, presidente de TV Azteca, en los días en que se decidió la privatización de la empresa. Ese es el meollo del asunto. Los ataques personales son un ardid para desviar la atención de lo que las autoridades y el Congreso de la Unión desean poner en claro... lo demás es un intento de poner una cortina de humo haciendo creer que hay una guerra entre televisoras. No hay tal, no caeremos en la provocación, ni en el insulto personal. No les haremos el juego ni mucho menos descenderemos al terreno de las ofensas personales... para que haya una guerra de televisoras se necesitan dos, nosotros seguiremos presentando toda la información que surja sobre este caso, basados en documentos, hechos y declaraciones comprobables.

Javier Alatorre aseguró en la cita anterior, que el público es el mejor juez. Esto sería lo real si los televidentes contaran con la

información necesaria para reflexionar y tener un juicio al respecto. Pero, si la información que se presenta sólo es favorable para una de las partes, el argumento del locutor de *Hechos* queda fuera de lugar. Por su parte, Jacobo Zabłudovsky intentó salvar la imagen de la empresa Televisa, pero los comentarios de Ricardo Rocha, uno de los personajes directamente afectados por la directiva e informadores de TV Azteca, en su programa informativo *Detrás de la noticia* resultaron contradictorios.

Las citas anteriores son muestra de un periodismo carente de ética profesional supeditado a intereses particulares; el público pasa a un segundo lugar. En México, ésta es una de las prácticas más frecuentes en el quehacer periodístico.

8. Inducción en las preguntas durante las entrevistas

Las entrevistas que se realizan a personajes públicos se hacen para dar información (de alguna fuente directa) sobre algún acontecimiento o dar a conocer al público algunas características de ciertos personajes. En ninguno de los dos casos el reportero debe apoyar o negar lo expuesto por el entrevistado y mucho menos, elaborar las preguntas de tal manera que permita obtener una respuesta esperada.

Como ejemplo, veamos una entrevista transmitida por el noticiario *24 Horas* a Alfonso Guillén Vicente, presunto hermano del *subcomandante Marcos* el 9 de febrero de 1995. La entrevista se presenta tal como la hizo el reportero (en la transmisión no se identifica a qué medio pertenece) y, aunque la inducción se observa en cada una de las preguntas, es en la última donde el reportero obtiene de su entrevistado una respuesta "inesperada".

Reportero: ¿Cuál fue la primera sensación que tuvo usted al enterarse de que posiblemente su hermano era el *comandante Marcos*?

Alfonso Guillén: Pues de preocupación, o sea...

Reportero: ¿Preocupación? ¿Pero no de asombro?

Alfonso Guillén: Preocupación y... y... y... un poco... eh, no, la primer, o sea asombro; pero lo primero que pensé fue en, en mis papás, ¿no? ¿verdad? Eso es, sí. Por... por... le digo, son varios que se llaman igual en la familia, y obviamente que digan, este, el nombre, pues es para preocupar, pero sinceramente yo, en lo primero que pienso, pues es en

mis padres, ¿no?

Reportero: ¿Cuántos Sebastianes hay, Sebastianes Guillén hay en la familia?

Alfonso Guillén: No, pues, no no... ahí sí no.

Reportero: ¿De la edad de ellos, más o menos?

Alfonso Guillén: No, pues hay varios, pues, le digo, o sea...

Reportero: ¿Cinco o seis, es posible que el papá se llame igual que el hijo, y así? Pero, ¿cuántos Sebastianes Guillén, Rafael Sebastián Guillén, o primos o algo así?

Alfonso Guillén: No, no, eso le digo, somos, son varios primos, hermanos que se llaman igual y también ascendientes, ¿no? Entonces eso es todo lo que le puedo decir.

Reportero: ¿Ha recibido en este, en estas últimas 24 horas alguna notificación, algún aviso por parte de las autoridades de la policía, no sé, para hacer alguna declaración?

Alfonso Guillén: No, no, pero en el momento que me soliciten, este, pues iré a declarar, ¿no? Solamente he recibido el apoyo institucional de la Universidad a través del rector y del coordinador y, y este, y es todo, ¿no? Una, este, y por lo demás, pues, es, es, estoy preocupado en el sentido de, de la familia, ¿sí?, y, y también por las consecuencias que esto pueda acarrear, ¿no?, para en caso que se confirme que sea esta persona, ¿no?

Reportero: Es muy normal que entre los hermanos conozcamos nuestras inclinaciones. Usted la última vez hace once años que no lo ve; en la última vez que lo vio usted, ¿considera que su hermano Rafael Sebastián Guillén pudiese tener tendencias hacia la izquierda?

Alfonso Guillén: A.. a... a... como lo vi, a como lo vi, no, ¿no? Por eso, pero le digo, este, pues cada quien va agarrando sus, su camino, ¿no? Como le digo, hay, en la familia pues hay empresarios, hay de todo.

Reportero: ¿Está usted de acuerdo en que se proceda conforme a la ley para, para, digamos, hacer, hacer pagar lo que se dice terrorismo y los cargos que se le imputan a esta persona?

Alfonso Guillén: Pues, me parece la pregunta un poco tramposa, ¿no?, ¿verdad? Y, o sea, yo les, yo salí de buena fe, ¿no?, y de buena fe contesto todas las preguntas, ¿no? Ya preguntas que traigan intención, intención doble no las contesto porque es un poco tender un cuatro, ¿no?, y usted como reportero lo debe saber muy bien, ¿no?

Conclusiones

Algunos comunicadores procuran comportarse en forma ética pero las diversas orientaciones y caminos que siguen los conducen a resultados diferentes, y es aquí donde se observa la controversia sobre la importancia y posibilidad de lograr un tratamiento ético en la información que se difunde a la sociedad. La frase "información es poder" va posponiendo los intentos de una legislación real, factible de realizarse y no sólo hipotética. Este es un compromiso que tienen que adquirir los concesionarios y trabajadores de los medios; los investigadores, profesores o conocedores del tema, y en mayor medida la sociedad civil, porque, a través de los años hemos permitido que se cometan faltas y violaciones a nuestro derecho de información.

Una de nuestras tareas principales es manifestar que los errores y vicios en los que incurren los medios de comunicación sean detectados por la población en general. Para lograr este objetivo proponemos la revisión de estos folletos realizados con la finalidad de indicar las posibles formas de una lectura crítica que pueden darse a los mensajes que recibimos de los medios de comunicación masiva.

Cabe señalar que no obstante ciertos avances en cuanto a la apertura de los medios de comunicación respecto a temas o personajes políticos, las violaciones a la ética en el quehacer periodístico han proliferado. Como se ha señalado a través de este folleto, son diversas las formas en que una información puede orientarse a favor o en contra de determinados actores sociales. Para que en realidad el público esté informado, es necesario que las empresas de comunicación difundan los acontecimientos en función de todos y cada uno de los criterios arriba mencionados.

Cuando se informe sobre un tema y se incluyan todos los personajes y puntos de vista involucrados; se den los antecedentes de los datos que día con día aparecen en las noticias; se den las mismas posibilidades de expresión a los diferentes grupos sociales y se brinde una información sin matices

ni adornos que sólo marcan diferencias y favoritismos por parte de la empresa comunicadora; se estará en posibilidades de afirmar que los comunicadores han realizado una aportación notable.

No sólo basta con dictar normas de conducta, sino traducir esos lineamientos en un comportamiento ético en el ejercicio profesional de la comunicación en México. En el ámbito de la información política queda aún un largo camino por recorrer. Por eso, es importante conocer y señalar los criterios que deben regir toda la producción informativa: en la medida que se cumpla este objetivo, la sociedad civil estará en posibilidades de analizar críticamente la información que se difunde, y en consecuencia, hacer válido el derecho a la información.

Notas:

¹ Pablo Arredondo Ramírez, *et al.*, *Así se calló el sistema, comunicación y elecciones en 1988*. Universidad de Guadalajara, Colección Jornadas Académicas, Serie Compilaciones, México, 1991, pp. 158-159.

² *Ibid.*, p. 159.

El artículo aquí publicado es responsabilidad de la autora, por lo que el contenido de esta publicación no refleja necesariamente las opiniones oficiales de las instituciones de la Unión Europea.

La Universidad Centroamericana quiere contribuir en un ambiente de participación, apertura, libertad, respeto y crítica propositiva, al desarrollo y difusión del conocimiento, y a la formación de profesionales e investigadores con calidad humana y académica, que se comprometan al servicio de los demás para el logro de una sociedad más libre, productiva, justa y solidaria.

P. David Fernández, S.J.

MISION

Contribuir al desarrollo humano equitativo y sostenible de Nicaragua y la región, mediante la actividad docente, investigativa y de proyección social de alta calidad inspirada en los valores cristianos e ignacianos.

VISION

La UCA forma parte de una comunidad educativa con responsabilidad política y conciencia cristiana, con un cuerpo docente competente, una infraestructura adecuada y un desarrollo académico de alta calidad

**Facultad de
Humanidades y Comunicación**

