

#PERDEBATE

PERIODISMO EN EVOLUCIÓN

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Roland Barthes ▼ Rosental Alves ▼ Susan Benesch
Hamish Boland Rudder ▼ Christian Oquendo ▼ Marjorie Ortiz
Juan Carlos Riofrío ▼ Paúl Mena ▼ Alejandro Querejeta
Eric Samson ▼ Mario Troya ▼ Stephanie Abaroa ▼ Jorge Cisneros

#PERDEBATE



AGRADECIMIENTOS

- A Carlos Montúfar Ph.D. y Ximena Córdova Ph.D., rector y vicerrectora de la USFQ por motivar a los docentes a investigar y tomar riesgos.
- A Hugo Burgos Ph.D. y Santiago Castellanos Ph.D., decanos del COCOA por su interés en generar esta publicación académica.
- A Alejandro Querejeta, subdirector de diario La Hora, por su apoyo en la recopilación de artículos y orientación editorial para este libro.
A Tania Orbe, profesora del área de periodismo, por su valioso apoyo al cierre de este primer número.
- A Diego Cisneros y María José Valencia por su comprometido trabajo en la producción editorial de esta publicación.
- A Juan Ricaurte, Alumni de Periodismo Multimedia y Diseño Comunicacional de la USFQ, por su dedicación minuciosa en la diagramación de esta serie monográfica.

Editorial USFQ

Universidad San Francisco de Quito

Campus Cumbayá USFQ, Quito 170901, Ecuador. <http://editorial.usfq.edu.ec>

La Editorial USFQ es un departamento de la Universidad San Francisco de Quito USFQ que fomenta la misión de la Universidad al diseminar el conocimiento para formar, educar, investigar y servir a la comunidad dentro de la filosofía de las Artes Liberales.

Título de la obra: #PerDebate: Periodismo en Evolución

Autores: Santiago Castellanos¹, Paúl Mena Erazo², Eric Samson¹, Hamish Roland Rudder³, Susan Benesch⁴, Alejandro Querejeta⁵, Juan Carlos Riofrío⁶, Mario Troya¹, Christian Oquendo⁷, Stephanie Abaroa¹, Jorge Cisneros⁸, Hugo Burgos¹.

Editores Generales: Eric Samson, M.A. Coordinador de la carrera de Periodismo, Tania Orbe, M.G. Docente de la carrera de Periodismo

Director del Comité Editorial: Santiago Castellanos, Ph.D., Decano del COCOA

Consejo Editorial: Eduardo Albán⁹, Gustavo Cusot¹, Iria Puyosa¹⁰, Juan Carlos Riofrío⁶, María de los Ángeles Erazo¹¹, Pamela Cruz¹², Saudia Levoyer¹³, Sofía Cabrera¹⁴.

Producción Editorial: María José Valencia, Diego F. Cisneros - Heredia

Diseño y diagramación: Juan Ricaurte

Diseño de portada: Juan Ricaurte

Fotografía de portada: Juan Ricaurte

Figuras internas: Juan Ricaurte

Revisión de estilo: Tania Orbe

-
- 1 Universidad San Francisco de Quito USFQ
 - 2 Universidad de Florida, Colegio de Periodismo y Comunicaciones.
 - 3 Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación (ICIJ).
 - 4 Berkman Center for Internet and Society at Harvard University.
 - 5 Diario La Hora, Ecuador.
 - 6 Universidad de los Hemisferios.
 - 7 Universidad de York (Canadá), Programa de Comunicación y Cultura.
 - 8 Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Carrera de Artes Visuales.
 - 9 Universidad de Salamanca.
 - 10 Global Voices Online.
 - 11 Universidad de Amsterdam.
 - 12 Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE).
 - 13 Universidad Andina Simón Bolívar.
 - 14 Universidad Regional Amazónica IKIAM.

Los artículos de este volumen están registrados bajo la licencia creative commons CC BY-NC-SA: Reconocimiento –NoComercial – CompartirIgual. No se permite un uso comercial de la obra original ni de las posibles obras derivadas, la distribución de las cuales se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original.



1era edición, noviembre, 2017

Impreso en Ecuador por MABECOM, MABECOM – Printed in Ecuador

Tiraje: 500 ejemplares

Más información en: <http://www.usfq.edu.ec/publicaciones>

ISBN: 978-9978-68-106-0 Número de Registro de Autor:

Depósito Legal:

El uso de nombres descriptivos generales, nombres comerciales, marcas registradas, etc. en esta publicación no implica, incluso en ausencia de una declaración específica, que estos nombres están exentos de las leyes y reglamentos de protección pertinentes y, por tanto, libres para su uso general.

La información presentada en esta serie monográfica es de entera responsabilidad de sus autores. La Editorial USFQ presume que la información es verdadera y exacta a la fecha de publicación. Ni la Editorial, ni los autores dan una garantía, expresa o implícita, con respecto a los materiales contenidos en este documento ni de los errores u omisiones que se hayan podido realizar.

Ficha de catalogación

Título de la serie monográfica: #PerDebate

ISSN: 2588-0896

Editores de la Serie: Eric Samson, Tania Orbe

Frecuencia de la Serie: Anual

Periodismo en evolución / [Santiago Castellanos, Paúl Mena Erazo, Hamish Boland Rudder ... [y otros]]. – Quito : Editorial USFQ, 2017.
p. : cm. ; (#PerDebate, ISSN 2588-0896 ; v. 1 (nov. 2017))

ISBN: 978-9978-68-106-0

1. Periodismo – Innovaciones tecnológicas. – 2. Barthes, Roland, 1915-1980 – Pensamiento filosófico. – 3. Entrevistas (Periodismo). – 4. Medios de comunicación – Innovaciones tecnológicas. – I. Castellanos, Santiago. – II. Mena Erazo, Paúl. – III. Boland Rudder, Hamish. – IV. Serie.

LC: PN 4784 .T34 P47 2017

CDD: 070.4

#PerDebate es una serie monográfica que abre espacios de cuestionamiento a periodistas y académicos sobre el periodismo en el Ecuador y el mundo.

Contacto:

Universidad San Francisco de Quito, USFQ

Att. Eric Samson, Tania Orbe #PerDebate

Calle Diego de Robles y Vía Interoceánica

Casilla Postal: 17-1200-841

Quito 170901, Ecuador

ÍNDICE

02

Introducción – Santiago Castellanos
La teoría no se opone a la praxis

06

#NowWhat? – Paúl Mena Erazo
Rosental Alves: el futuro del periodismo depende mucho del emprendimiento y de la innovación

14

#PorVenir – Hamish Boland Rudder
Colaboración transfronteriza y el futuro del periodismo investigativo

28

#PorVenir – Eric Samson
Marjorie Ortiz: los medios deben apostar por el periodismo de datos

44

#(Dangerous)Speech – Susan Benesch
Palabras como armas

54

#Past – Alejandro Querejeta
Roland Barthes, el texto y el poder

ÍNDICE

66

Páginas Salvadas – Roland Barthes
El mensaje fotográfico

76

#Maestro – Juan Carlos Riofrío
Contenido de los códigos deontológicos

94

#Tecnología – Mario Troya
Televisión y percepción de calidad, ¿cómo se han modificado los contenidos con la existencia de nuevos medios?

104

#Maestro – Christian Oquendo
Debates faltantes en el archipiélago de los estudios de la comunicación en Ecuador. Primera parte: la incomunicación de los comunicadores

114

#Alumni – Stephanie Abaroa y Jorge Cisneros
Nuevos formatos: el comic periodístico en América Latina

156

Epílogo – Hugo Burgos
¿Evolución o Revolución?

INTRODUCCIÓN

LA TEORÍA NO SE OPONE A LA PRAXIS

*Por: Santiago Castellanos, Ph.D.
Decano COCOA*



Plasmarse en una publicación como esta experiencias y debates en torno al periodismo tiende a revivir esa vieja y ya conocida dicotomía entre los académicos y los profesionales, es decir, ese falso binario entre teoría y praxis: nosotros los periodistas versus ustedes los académicos, o el «hacer» versus el «pensar» (Burgos, 2015).

A veces, podría parecer productivo mantener estas dicotomías. Por ejemplo, podrían parecer pertinentes cuando las demandas de la praxis académica convencional devienen en ejercicios de teoría por la teoría y se cree necesario inyectarla de experiencias de vida o testimonios. O viceversa, podrían parecer útiles cuando la praxis profesional parece desligada de los cambios culturales y sociales, y se cree necesario inyectarla de teoría.

Esta serie monográfica es una invitación a problematizar, de una vez por todas, esas dicotomías, que por cierto ya han sido problematizadas desde hace como treinta años. Desde el COCOA, abrimos este y otros espacios de cuestionamiento a periodistas y académicos del periodismo del Ecuador y el mundo.

Dentro de estas discusiones, ¿cuáles son los presupuestos sobre el *ser*, el *conocer*, el *hacer*, o el *deber ser* de, por ejemplo, las mallas académicas de nuestras escuelas de periodismo? ¿Qué presupuestos subyacen a las prácticas profesionales en medios de comunicación? ¿Cuáles son nuestras definiciones operativas de lector, audiencia, cliente, usuario, consumidor, prosumidor o procomún en este mundo digital neomediático interactivo?

¿Existen estas nuevas tecnologías dentro de dinámicas de poder ya establecidas y fijas o, por el contrario, tienen estas nuevas tecnologías agencia y capacidad de efectuar transformaciones económicas, sociales y culturales? ¿Determinismo tecnológico, o determinismo social o económico? ¿Qué sucede con el periodismo cuando los productos periodísticos que emergen en estas nuevas realidades tecnológicas requieren de diseñadores, productores de audiovisuales, animadores, artistas, publicistas, guionistas (dramaturgos), comunicadores, expertos en interactividad, estadísticos y matemáticos, además de periodistas?

Como dice Judith Butler, “toda definición es una forma abreviada de teoría” (2015). Las definiciones que utilizamos, consciente o inconscientemente, están saturadas de presupuestos teóricos que no siempre elegimos, que nos preceden, pero que delimitan lo que somos y lo que hacemos. Algunos de ellos están tan naturalizados (son como el aire que respiramos) y, aunque operan casi automáticamente — performativamente, como diría Butler — son localizables en un tiempo y un espacio determinados y, por tanto, susceptibles de cambio y transformación.

Pero otro ejemplo de esta necesidad imperiosa de reflexionar sobre la práctica del periodismo, en términos que no sitúen a la praxis como “lo útil” y a la teoría como una “abstracción inútil”, procede de las controversias que emergieron, y siguen emergiendo, a partir de sucesos dolorosamente recientes de Francia, Líbano, Kenia, y Siria. Butler nos invita a considerar seriamente cuáles son los marcos de inteligibilidad que hacen que las muertes de ciertos seres humanos sean más dignas de ser lloradas que las muertes de otros seres humanos (2009).

El periodismo, a menudo, se encuentra en el centro de debates teóricos trascendentales, como el significado de la libertad, la democracia, o la misma condición humana, por nombrar solo algunos.

Pero la misma práctica profesional es en sí misma un ejercicio de teoría. Nuestros productos periodísticos son definiciones, es decir, teorías abreviadas de los hechos, personas o grupos que estamos representando.

Cambios paradigmáticos

Aunque es ya casi un cliché hablar de cambios paradigmáticos en cualquier discusión académica, parece ser que el momento comunicacional y político en el que vivimos a nivel mundial nos demuestra que no estamos del todo preparados para las transformaciones sociales y culturales que se nos vienen encima. Eso lo demuestran muchos de los sorprendentes resultados electorales recientes.

De acuerdo con Blumler & Coleman (2015), estos cambios paradigmáticos exigen reflexiones profundas sobre el significado de ciertos aspectos claves en el ejercicio de la comunicación y el periodismo.

Uno de ellos tiene que ver con el significado de la comunicación y la acción cívica. Por ejemplo: ¿Sirven los medios a propósitos de vigilancia ciudadana? ¿Con qué frecuencia ofrecen oportunidades de escuchar voces marginalizadas? ¿Ayudan a procesos de rendición de cuentas de personas en posiciones de ejercicio de poder? ¿Abren líneas de diálogo entre los ciudadanos y las personas en posición de tomar decisiones? ¿Ayudan a que los lectores establezcan interrelaciones entre sucesos y entiendan la complejidad de las situaciones?

Otro aspecto importante es el eje medios-política. ¿Qué sucede con los debates relativos a las oportunidades y peligros de la llamada “mediatización de la política”? ¿Cuál es nuestra posición, tanto ética como crítica, en situaciones en las que la lógica mediática parece tener precedencia por sobre la lógica política?

¿Qué sucede con los contradictorios y complejos efectos de los nuevos medios? Aquí entran esas paradojas que emergen de la supuesta abundancia de medios y de información frente a la persistencia de ciertas voces dominantes, o a los procesos de autoselección de información, típicos de la era digital, y que hace que como usuarios terminemos consumiendo única y exclusivamente aquella información que de antemano queríamos escuchar.

Y tal vez el más relevante aspecto mencionado por Blumler y Coleman tiene que ver con el significado mismo de la democracia, concepto de por sí cambiante y siempre en disputa. ¿Qué significados adquiere el concepto de democracia en la era de los nuevos medios? ¿Qué significa democracia en la era de la mediatización de la política? ¿Qué significa democracia para los millennials? ¿Cómo enfrentamos la discrepancia entre los ideales democráticos y lo que se logra en realidad? ¿O qué hacer con el desencanto electoral, con ese sentimiento de frustración, cinismo, desconfianza, o falta de compromiso que surge de lo poco que sentimos que obtenemos del ejercicio democrático, independientemente de que pierda o gane el candidato o partido de nuestra elección?

En su libro *How Voters Feel*, Stephen Coleman (2013) argumenta a favor de la necesidad de hacer una exploración cualitativa que indague precisamente en aquellos aspectos

emocionales que siempre están presentes en el ejercicio político, pero que han sido menospreciados debido al énfasis en la racionalidad, lo observable, en los datos medibles y cuantificables.

El giro epistemológico hacia lo afectivo y hacia los sentimientos que propone Coleman resuena con incursiones en las emociones que desde hace ya un par de décadas estaban presentes en los estudios culturales, las teorías de género y los feminismos, los estudios sobre el colonialismos y los estudios sobre diversidades sexuales y teorías queer. Sara Ahmed (2015), en un libro maravilloso e innovador titulado *La Política Cultural de las Emociones*, nos pide considerar las implicaciones políticas de los afectos: en otras palabras, Ahmed nos invita a reflexionar sobre el rol que desempeñan emociones como el dolor, el odio, el miedo, el asco, la vergüenza o el amor en el juego político.

Recordemos que la creación de comunidades y de otredades está marcada por aspectos emocionales. Las palabras, el lenguaje, las imágenes y los signos tienen cargas afectivas con efectos performativos, es decir producen políticas colectivas, alianzas sociales, o formas de identificación y acción política.

En #PerDebate, abrimos la discusión para todas estas preguntas, para todos esos temas que nos interesan, que nos apasionan, que nos desafían, o que nos sorprenden. Y también para todos aquellos aspectos para los cuáles aún no tenemos respuesta pues ese es el reto de construir conocimiento desde la academia, en una combinación de experiencia profesional periodística, investigación y análisis del cambio y otros cambios paradigmáticos.

Referencias

- Burgos, H. (2015). Un encuentro de *post(s)*. ¿Es posible disociar el hacer del pensar? ¿Es posible disociar el pensar del hacer? *post(s)* 1, 9-30.
- Blumler, J.G., y Coleman, S. (2015). *Democracy and the Media-Revisited*. 22, 2, 111-128.
- Butler, J. (2015). Keynote Adress. Conferencia *Desfazendo Género*, Salvador de Bahía, Brasil. Septiembre 6, 2015.
- Butler J. (2009). *Marcos de guerra: Las vidas lloradas*. Buenos Aires, Planeta. Blumler, J.G. y Coleman, S. (2015). Democracy and the media: Revisited. *Javnost: The Public*, 22, 2, 111-128.
- Coleman, S. (2013). *How Voters Feel*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Ahmed, S. (2015). *La política cultural de las emociones*. México, Programa Universitario de Estudios de Género de la UNAM.

#NowWhat?

ABSTRACT

Para Rosental Alves, director del Centro Knight para el Periodismo en las Américas, la revolución digital es un proceso que seguirá durante las próximas décadas, y que implica la ruptura del sistema mediático imperante y la creación de un nuevo sistema de medios. Hoy el periódico, por ejemplo, ya no es solo periódico, sino una central de información multimedia, dice Alves, para quien el futuro del periodismo depende de características que no son comunes en muchas salas de redacción tradicionales: innovación y emprendimiento.

Palabras claves: emprendimiento periodístico, innovación, revolución digital, nuevos medios, valores.

According to Rosental Alves, director of the Knight Center for Journalism in the Americas, the digital revolution is a long process that will keep going along the next decades, and that implies the break of the prevailing media system and the creation of a new media ecosystem. Nowadays, the newspaper, for instance, is not only a newspaper but a multimedia information center, says Alves, who states that the future of journalism depends on characteristics not common in many traditional newsrooms: innovation and entrepreneurship.

Keywords: journalism entrepreneurship, innovation, digital revolution, new media, journalism's values.



Paúl Mena Erazo es un periodista multimedia y profesor de periodismo con más de 19 años de experiencia escribiendo artículos y juntando contenido multimedia sobre diferentes temas para medios de Ecuador, Inglaterra, España y Estados Unidos. Doctorando en Periodismo de Datos en la Universidad de Florida, EE. UU.

ROSENTAL ALVES

“EL FUTURO DEL PERIODISMO DEPENDE MUCHO DEL EMPRENDIMIENTO Y DE LA INNOVACIÓN”

Entrevista por: Paúl Mena Erazo

El maestro Rosental Alves se ha dedicado por años a estudiar las grandes transformaciones que experimenta el mundo de los medios de comunicación y el periodismo. Ese interés lo ha llevado a dictar charlas en varios países del mundo, y lo trajo también a Ecuador, a la Conferencia Internacional Periodismo en Debate, que cada año organizan la Carrera de Periodismo Multimedios de la Universidad San Francisco de Quito y el Foro de Periodistas de Ecuador.

Rosental Alves, nacido en Brasil, ha tenido una larga trayectoria en el periodismo en lo profesional y en lo académico. Es el fundador y director del Centro Knight para el Periodismo en las Américas y es profesor de periodismo en la Universidad de Texas, en Austin. Previamente fue corresponsal en varios países y editor ejecutivo del diario brasileño *Jornal do Brasil*, donde laboró por 23 años.

En su charla en Quito, Rosental habló sobre el impacto de la incesante evolución tecnológica en el periodismo, hizo un análisis del futuro del periodismo en la era digital, y también advirtió que hoy en la web “no todo lo que parece periodismo, es periodismo, muchos están comprando gato por liebre”.

Terminada su intervención, Rosental dedicó un tiempo para esta entrevista, en la que hablamos de innovación en los medios, emprendimiento, los valores éticos del periodismo, la situación de la prensa en países como Ecuador y las oportunidades para los nuevos periodistas. Fueron unos 30 minutos de un diálogo muy interesante, que luego continuó en varios momentos de aquella Conferencia Periodismo en Debate.



Rosental Alves en su conferencia “Periodismo en evolución en la era digital” en Periodismo en Debate 2014.

¿Cómo ves el futuro del periodismo?

La revolución digital es un proceso largo que no solo tiene que ver con internet sino que son cambios paradigmáticos que se están procesando y que van a seguir en las próximas décadas. Esta revolución digital es comparable con muy pocos momentos de la historia de la humanidad, como la palabra escrita en la Grecia antigua, el apareamiento de la imprenta y la revolución industrial. Esos momentos son todos ligados a la comunicación, y al manejo, producción, distribución y consumo de información. Lo que se ve ahora es que empezó un proceso de ruptura del sistema mediático que había sido construido durante la Revolución Industrial y que estaba vigente hasta hace muy poco tiempo. Se ve la creación de un nuevo sistema que guarda un paralelo con el sistema biológico o económico y que es cada vez más diferente del sistema mediático que había en el siglo XX. No quiere decir que el sistema anterior vaya a morir de un día para otro, pero ese sistema mediático anterior se está cambiando radicalmente.

“El futuro del periodismo depende mucho del emprendimiento y la innovación”

Como he mencionado en charlas, el libro de Roger Fidler llamado *Mediamorphosis: Understanding New Media* señala que, a través de la historia, aunque la llegada de los medios nuevos siempre causaba la impresión de que los medios viejos iban a desaparecer, los medios nuevos en realidad se acomodaban dentro del conjunto de medios que ya existían. Los medios viejos cambiaban, se tornaban diferentes, pero sobrevivían. No obstante, yo hace más de 15 años reté esa posibilidad para describir lo que se iba a dar con los medios con la revolución digital. Creé la palabra mediacidio para decir que aquel sistema de medios que existía en ese momento va a desaparecer algún día y en lugar de él va a aparecer un nuevo sistema. Equivocadamente se vio a la web como simplemente un nuevo medio que se juntaría en un proceso de mediamorfosis como el descrito por Fidler. Pero la web es solo la punta de un iceberg que es la gran revolución digital, y lo que la web representa, más que un nuevo medio, es una fuerza transformadora de los medios.

El periódico, como un medio de masa con unos 200 años de existencia, ya había visto llegar a grandes y potentes medios nuevos, como fue en su tiempo la radio y después la televisión. En esas dos ocasiones se decía que el periódico iba a desaparecer porque la gente no iba a comprar el periódico para saber noticias de ayer que ya había escuchado en la radio o visto en la televisión, o que la radio iba a desaparecer porque la TV era la radio con imágenes. Sin embargo esto no ocurrió porque estos medios se acomodaron. El periódico se adaptó. Se disminuyó el número de ediciones, ya que había muchas ediciones durante el día en las grandes ciudades del mundo. A su vez la radio se adaptó cuando llegó la TV. Así, el periódico siguió siendo periódico y la radio siguió siendo radio.

Lo que viene ahora con la era digital es una transformación tan grande que hoy por hoy, por ejemplo, el periódico no es más el periódico. El periódico impreso mono media como teníamos hace 20 años no existe más. Tal periódico entró en un proceso de transformación mucho más grande que la mediamorfosis de la que Fidler habla. Es un proceso de transmutación en la que el periódico deja ser solo el periódico y se convierte en una central de información multimedia. Entonces ya no es el mismo que antes. Y la televisión tiene primera plana, y el periódico tiene video, y la radio tiene fotografía. Es una mezcla de todo que todavía no para de cambiar. Es un proceso largo.

Cuando se estudia la crisis de los medios llamados “tradicionales” muchas veces se da énfasis en la creación de nuevos medios. Y es verdad que hoy se pueden crear nuevos medios en Internet, pero hay quienes se preocupan porque los niveles de audiencia, y de influencia, de tales emprendimientos son en muchos casos bastante menores que los niveles de audiencia de los medios tradicionales. ¿Crees que al final del día van a prevalecer los nuevos medios que están desarrollándose?

Hay que mirar a mercados más desarrollados donde el proceso ya se dio de una u otra manera. En el mercado estadounidense, uno tiene medios que nacieron en internet

con mucha menos inversión de la que sería necesaria para hacer un medio tradicional y que tienen tanto o más audiencia e influencia que los medios tradicionales. Hace unos años preguntaba ¿en qué zapatos quieres estar? ¿en los zapatos del New York Times que está disminuyendo o en el del Huffington Post que está creciendo? Uno es enorme. El otro es pequeño. El uno no crece, sino que disminuye, y el otro está creciendo rápidamente. Hay medios pequeños que tienen costos muy bajos y que pueden permanecer y tener una voz importante, aún en nuestros países, y que se están consolidando como marcas y como medios creíbles. En el caso colombiano, tomo como ejemplo La Silla Vacía. Es un medio pequeño, puramente de internet, pero que en pocos años se puso a la par con los grandes medios en materia de influencia. Todavía no tiene un esquema comercial tan lucrativo como los medios tradicionales pero es un patrimonio que ha sido creado.

En Estados Unidos, muchos blogs unipersonales que fueron hechos con mucho trabajo, sin ganar nada por mucho tiempo, después se tornaron en empresas de medios que contrataron a gente. Así que hay que tener paciencia con los nuevos medios y ser creativo en cómo crear nuevas fuentes de ingreso que no sean solamente la publicidad.

En este contexto, si nos referimos a periodistas jóvenes, a estudiantes de periodismo, que se preocupan por el futuro de su profesión, ¿cuál es el mejor norte para ellos: aspirar a trabajar en medios tradicionales o crear un medio propio? ¿a dónde ellos deberían proyectarse?

Estos últimos años me he dedicado a dar una clase de periodismo emprendedor que trata de responder justamente a esa pregunta. En lugar de esperar que le den un trabajo en los medios tradicionales, el estudiante de periodismo debe tratar de crear su propio trabajo, porque la mejor manera de conseguir un trabajo estable en una empresa de medios es demostrar lo que cada persona es capaz de hacer.

El futuro del periodismo depende mucho del emprendimiento y de la innovación, que no son características comunes en las salas de redacción tradicionales. Las salas de redacción tienen su propio sistema y métodos, y normalmente quieren seguir haciendo lo que hacen de la forma en la que lo hacen. Pero eso no es suficiente en un mundo donde el ecosistema mediático está cambiando tanto. Necesitamos descubrir nuevas formas de hacer cosas. Una vez le dijeron a Thomas Alva Edison: “Pero usted falló 140 veces antes de la invención del foco” Y él dijo: No, yo no fracasé. Yo tuve éxito 140 veces porque estuve todas esas veces probando los materiales que pudieran sostener el foco, sin producir calor ni fuego en demasiado. Esa es la esencia del espíritu innovador. No hay que lamentar fracasos, cuando esos fracasos le enseñan a uno lecciones para el nuevo intento. Es experiencia ganada que te permite seguir adelante.

Un 95% de los emprendimientos que nacen en Estados Unidos fracasan, sin embargo los financistas siguen poniendo dinero allí, pues un emprendimiento que resulte paga toda la inversión de los otros.

“El futuro del periodismo depende mucho del emprendimiento y la innovación”

Mi consejo es que los estudiantes tengan un blog o sitio Web, que descubran un nicho, que busquen un modelo de negocio que pueda funcionar, y que no se queden esperando a que alguien les de empleo, porque la gente que tiene empleo para dar valora mucho ese espíritu emprendedor y de innovación.

¿Recuerdas la famosa discusión publicada en 2013 en The New York Times entre Bill Keller, a la fecha editor del diario neoyorquino, y Glenn Greenwald, entonces columnista de The Guardian, en la que se evidenciaron dos formas diferentes de ver el periodismo, una más ligada a los principios periodísticos de independencia e imparcialidad, y la otra más dirigida hacia la defensa de la voz de autor de un periodismo que tome más partido por causas? En este tema que estamos hablando en esta entrevista, de los nuevos medios y el emprendimiento, ¿cómo ubicaría la discusión entre Keller y Greenwald? ¿Por qué línea deberían ir los nuevos medios con sus herramientas y tecnologías?

No quiero entrar en la discusión específica que los dos mantuvieron, pero sí puedo decir que en la cacofonía que se crea en redes sociales y en internet en general, el rol mediador del periodismo como una voz profesional, ética e imparcial tiene un lugar si trae los valores básicos que se han construido en el periodismo de calidad en los últimos 100 años. Hay algunas personas que están creando nuevas fórmulas en internet que no tienen la preocupación de ese compromiso periodístico y creen que pueden cambiar el sistema deontológico que hay en el periodismo.

La credibilidad es la cosa más difícil de construir y creo que los valores del periodismo tradicional pueden ser adaptados a los nuevos medios, aunque algunas cosas van cambiando. Por ejemplo, el periodismo se había vuelto muy determinista tecnológicamente y el periodista como autor había desaparecido. Usar la primera persona en una nota era muy difícil, o saber algo sobre el autor era casi imposible. Esas son cosas que están cambiando. La nueva objetividad es la transparencia. Tener una voz en la nota, saber quién es el periodista, o en general transparentar todo el proceso periodístico es una de las cosas nuevas, pero no es incompatible con los valores éticos. Así que creo en la transposición de los valores del ecosistema anterior al periodismo de este nuevo sistema. No hay incompatibilidad en este sentido. Hay adaptaciones, hay cambios, hay cosas que no se hacía y ahora sí se hacen.

¿Qué crees de las iniciativas que se muestran como periodismo pero no lo son?

El periodismo dejó de ser monopolio de los periodistas porque cualquier persona puede cometer actos de periodismo si está involucrada en un episodio del que conoce. Ahora ser testigo es muy diferente de lo que era antes. Ahora las personas en general están muchas veces por delante de los periodistas, están informando y tienen su audiencia. Pero hay que tener cuidado con esto porque muchas cosas que parecen ser periodismo, que tienen el mismo formato de periodismo, que informan, no son periodismo porque no están basadas en los principios éticos y deontológicos que tiene el periodismo.

Hay muchos productos online hoy que parecen piezas periodísticas pero que no lo son. La gente no es estúpida, no se deja engañar con tanta facilidad como a veces nos parece. Por ejemplo, cuando hay una crisis y las redes sociales están muy por delante de lo que los medios dicen, la gente se está informando en las redes pero van al medio de comunicación creíble para chequear si eso es verdad porque sabe que el periodismo es una instancia verificadora que debe trabajar en base a principios profesionales. En un mundo en el que se crea tanta confusión, debe existir una alfabetización mediática o periodística. Y los medios tienen mucha obligación en explicar cómo hacen el trabajo periodístico y por qué lo hacen. Muchas veces las interpretaciones de los gobiernos sobre los medios se basan en una ignorancia de cómo los medios funcionan.

Justamente en la situación actual por la que está atravesando Ecuador y otros países en la región en cuanto a una constante pugna gobiernos-medios, ¿cuál debería ser la mejor respuesta que los periodistas pueden dar?

La mejor respuesta de los periodistas es hacer un buen periodismo. Hacer un periodismo de calidad que sea veraz y que muestre los procesos utilizados para llegar a las notas periodísticas. Cuando se politiza mucho y hay una guerra entre los gobiernos y los medios, el periodismo pierde porque se pierde espacio. En el caso de Ecuador, es anormal que un gobierno sea tan intolerante en relación a los medios de comunicación. No conozco los orígenes de esta confrontación, pero es una pena que los periodistas se vean en el medio de esa guerra, y también me da mucha pena ver a un presidente que es intolerante y beligerante con los medios de esa forma.

Es malo que en un momento tan delicado para la comunicación, donde los modelos de negocio de los medios tradicionales están siendo afectados por fuerzas externas enormes como Google o Facebook, se debilite el periodismo por razones políticas. Por otro lado, en Ecuador y otros países de la región, el gobierno crea sus propios medios y en esos medios aparentemente tampoco practica el periodismo que demanda de los medios privados sino que es un periodismo partidista y gobiernista.

En todo caso, es una época de cambios y presión, pero también de oportunidades...

Sí, es una época de muchas oportunidades especialmente para la gente joven que sabe manejar multimedia, que sabe manejar redes sociales, porque la comunicación está cambiando muy rápidamente. El ciudadano está ganando poder sobre la información. Mientras los medios y los gobiernos están en disputa, los ciudadanos están ganando más acceso a la información que nunca. □

#PorVenir

ABSTRACT

Cuando los periodistas de la vieja guardia ya empezaron a dar por enterrado al periodismo, el Consorcio Internacional de Periodistas Investigativos (ICIJ, por sus siglas en inglés) aparece como una red colaborativa basada en Internet. El australiano Hamish Boland Rudder, editor de la ICIJ, relata cómo armaron una historia global con 35 medios de comunicación mundial sobre las empresas offshore, la evasión de impuestos de celebridades, políticos y personalidades de todos los países del planeta. Así surge el periodismo de vigilancia.

Palabras claves: ICIJ, datos, historias, prensa, filtraciones.

When old-fashioned journalists have begun burial to journalism, the International Consortium of Investigative Journalists (ICIJ) appears as an Internet-based collaborative network. Australian ICIJ editor, Hamish Boland Rudder, tells how they put together a global story with 35 global mass media about offshore companies, tax evasion of celebrities, politicians and personalities from all countries in the world. So, surveillance journalism arises.

Keywords: ICIJ, data, stories, press, leaks.



Hamish Boland Rudder se desempeña como editor de la red global de periodistas de investigación ICIJ, organización con miembros en más de 65 países especializados en la realización de investigaciones transnacionales, como la mundialmente conocida *Offshore* sobre paraísos fiscales.

COLABORACIÓN TRANSFRONTERIZA Y EL FUTURO DEL PERIODISMO INVESTIGATIVO

Hamish Boland Rudder

Mi trayectoria por el periodismo colaborativo con ICIJ comenzó mucho antes de conocer sobre la existencia del Consorcio Internacional de Periodistas Investigativos (International Consortium for Investigative Journalism--ICIJ por sus siglas en inglés).

Trabajaba para un pequeño pero confiable periódico en la capital de Australia—era un nuevo trabajo, con un subeditor conocido por merodear por los pasillos de la sala de prensa para entablar lluvias de ideas con los reporteros y ayudarlos a mejorar sus historias.



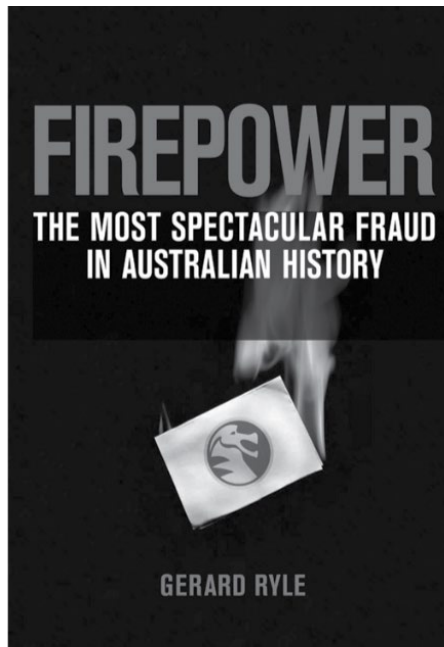
*ICIJ fue fundado en el año 1997. En la actualidad,
cuenta con aproximadamente 160 reporteros ubicados en más de 60 países*

Antes de trabajar en The Canberra Times conocía a Gerard Ryle por su reputación. Él era un periodista investigativo y autor de alta consideración que había transformado en libro una reciente investigación de alto perfil.

Ese libro es realmente importante para comprender cómo llegó a ser la historia completa del ICIJ, o al menos la historia que yo conocí.

Firepower es el libro basado en la investigación de Gerard acerca de una floreciente compañía australiana que aseguraba haber inventado la píldora mágica para que la gasolina durase más tiempo, disminuyendo simultáneamente las emisiones tóxicas de un motor.

Sonaba demasiado bueno para ser verdad, y ciertamente lo fue. Pero antes de que se descubriese el engaño, la compañía ya había atraído a cerca de 1300 entusiasmados inversionistas, incluyendo personalidades deportivas de alto perfil, diplomáticos, doctores, contadores, y figuras largamente conocidas de los medios de comunicación. La compañía recibió especiales subsidios de impuestos por parte del gobierno australiano, así como el apoyo de la Comisión Australiana de Comercio—todo esto sin siquiera tener una simple fábrica, o incluso un producto para vender.



Publicado en 2009, el libro narra la historia de Tim Johnston, propietario de la compañía “Firepower”, responsable de una de las estafas de negocios más grandes de la historia de Australia

En el centro del ardid estaba una empresa registrada en las Islas Vírgenes Británicas hacia donde se canalizaba el dinero. Aunque Gerard no se dio cuenta en ese momento, se había tropezado con un mundo completamente nuevo de cuentas escondidas, de empresas de fachada, y de jurisdicciones en las que reinaba el sigilo. Y si usted sabe algo sobre el trabajo de ICIJ, probablemente sabe hacia dónde va esta historia.

Después de publicar su libro, un misterioso paquete le llegó por correo.

Era un disco duro.

Ese disco duro contenía la más grande reserva de información del mundo offshore nunca antes obtenida por un periodista. Los números eran grandes—2.5 millones de archivos secretos, 120,000 clientes, todo en una base de datos que, medida en gigabytes, era más de 160 veces mayor que los documentos del Departamento de Estado de los Estados Unidos filtrados en *Wikileaks*.

Esta filtración era resultado directo del exhaustivo reporte de Gerard sobre el escándalo de *Firepower*: una fuente anónima había leído su reporte y se había dado cuenta de que estos datos podrían ser cruciales, no solamente para ingresar en la empresa que *Firepower* utilizaba en las Islas Vírgenes Británicas, sino también para ingresar dentro de todo el complejo mundo de las finanzas offshore.

Pese a todas las potenciales dificultades para ingresar en los datos del disco duro, este era sin duda el sueño de cualquier periodista investigativo.

Si el disco duro tenía los datos que prometía, había potencial para muchas otras grandes historias, no solo sobre los detalles de la empresa *Firepower*, sino también para historias sobre algunos peculiares personajes de países como Estados Unidos, Rusia, o Canadá. Los reporteros descubrieron que los 120.000 clientes tenían vínculos con cerca de 170 países.

Pero hubo algunos problemas.

Primero, los datos mismos. Aunque los datos eran ricos en profundidad, la estructura de casi 30 años de records de firmas especializadas en colocar cuentas y compañías offshore era bastante confusa. Había emails, PDFs, documentos escaneados, hojas de cálculo, y demás. Búsquedas aleatorias a través de los datos revelaban algunos nombres importantes, pero no había forma fácil y sistemática de analizar la información para extraer historias.

El segundo problema era la sala de prensa tradicional. O debo decir, la tradicionalmente moderna sala de prensa de hoy en día, en la que los reporteros enfrentan plazos ajustados y demandas de múltiples historias por día, y los editores enfrentan una presión creciente para hacer más con menos. Pero ya hablaré de ello más adelante.

El tercer desafío es no perder de vista la verdadera historia.

Sin duda, había varios nombres importantes, algunas personas famosas, y muchos vínculos con escándalos de todo tipo—corporativos, gubernamentales, de celebridades, del crimen organizado, y muchos otros más. Y quizá una simple sala de prensa podría ser capaz de escribir esas historias en forma gradual, usando correspondientes y algunos stringers(?) para unir cabos sueltos en otros países.

Pero la verdadera historia de esos 2.5 millones de archivos era una historia global. Lo que tenía Gerard era, por primera vez, una mirada detallada de lo que sucede detrás de la gruesa cortina que oculta el mundo de las finanzas offshore, que por su misma naturaleza, es un mundo interconectado que usa y abusa de las diferencias entre jurisdicciones nacionales para subvertir, ocultar, y generalmente burlar las regulaciones, las leyes, o la ética que, por lo general, rigen las transacciones financieras tradicionales. Entonces, ¿cómo hace un solo periódico o medio de comunicación para contar una historia como esta?

La respuesta corta: imposible. Y si fuese posible, ¿tendría dicha historia el verdadero impacto que merece una filtración de esa magnitud?

Por sí mismo, el mundo offshore no es interesante. Mirar esos archivos—cargados de datos, con las complejas capas de cuentas, fideicomisos, fundaciones, empresas fantasma, y junto a las copias de correspondencia entre proveedores offshore y sus clientes—es difícilmente el tipo de asunto sexy que mantiene a los lectores en línea haciendo click. Pero es un tópico que vale la pena. Se estima que la mitad de todo el comercio mundial, y un tercio de toda la riqueza mundial, pasan por los paraísos fiscales. El escándalo de Enron, el Esquema Ponzi de Bernie Madoff, el desastre fiscal griego, la crisis bancaria en Chipre, todos tienen el mismo hilo conductor—el uso de paraísos fiscales offshore.

Estas jurisdicciones permiten a los individuos y a las corporaciones obtener ventajas fiscales masivas que no están disponibles para el ciudadano promedio, sin mencionar que también permiten cierto nivel de anonimato para aquellos que deseen mantener sus negocios bajo el radar.

Poco después de que Gerard recibiera este disco duro por correo, una oportunidad se abrió en el ICIJ.

Con sede en Washington DC, el ICIJ hace alarde de tener una red de los mejores periodistas investigativos en 50 países alrededor del mundo.

Gerard cambió una ciudad capital por otra, y después de 18 meses con largos días de arduo trabajo y una abultada cuenta de teléfono por las numerosas llamadas internacionales, nació *Offshore Leaks*.

El 4 de abril 2013, treinta y cinco de los mayores medios de comunicación mundial, junto con ICIJ, publicaban historias acerca de escándalos que involucraban a funcionarios de gobierno, a los mega ricos y a celebridades con agresivas estrategias de evasión de impuestos perpetradas con la ayuda de algunos de los bancos más grandes del mundo.

Era una historia enorme y genuinamente global. Se cambiaron leyes. El asunto subió al tope de la agenda de las reuniones del G8 y el G20. Las autoridades de muchos países utilizaron el trabajo de ICIJ para iniciar investigaciones por sí mismas, y tanto presidentes como primeros ministros, funcionarios de impuestos y políticos hablaron del asunto.

Pero esa es solo una de las razones por la que esta fue una hazaña sorprendente.

Es cierto que había 2.5 millones de archivos, 120,000 records, 170 países y territorios, y miles y miles de menciones en los medios.

¿Pero cuál era la cifra más grande en relación al futuro del periodismo? 35. Treinta y cinco medios de comunicación se involucraron activamente en una masiva colaboración conjunta con socios que, aunque en otras circunstancias hubiesen sido vistos como competencia, en este momento acordaron publicar juntos, como si fuesen uno solo. Este hecho no tenía precedentes.

Para los periodistas, esta es la otra gran parte de esta historia. Esta colaboración funcionó y ofreció un vistazo a lo que podría ser un modelo alternativo para el futuro del periodismo investigativo.

Hoy en día hay muchas teorías sobre la muerte de los periódicos y la decadencia de la reportería seria, pero también hay teorías sobre la Edad de Oro de un periodismo impulsado por herramientas digitales y por un laborioso trabajo de datos.

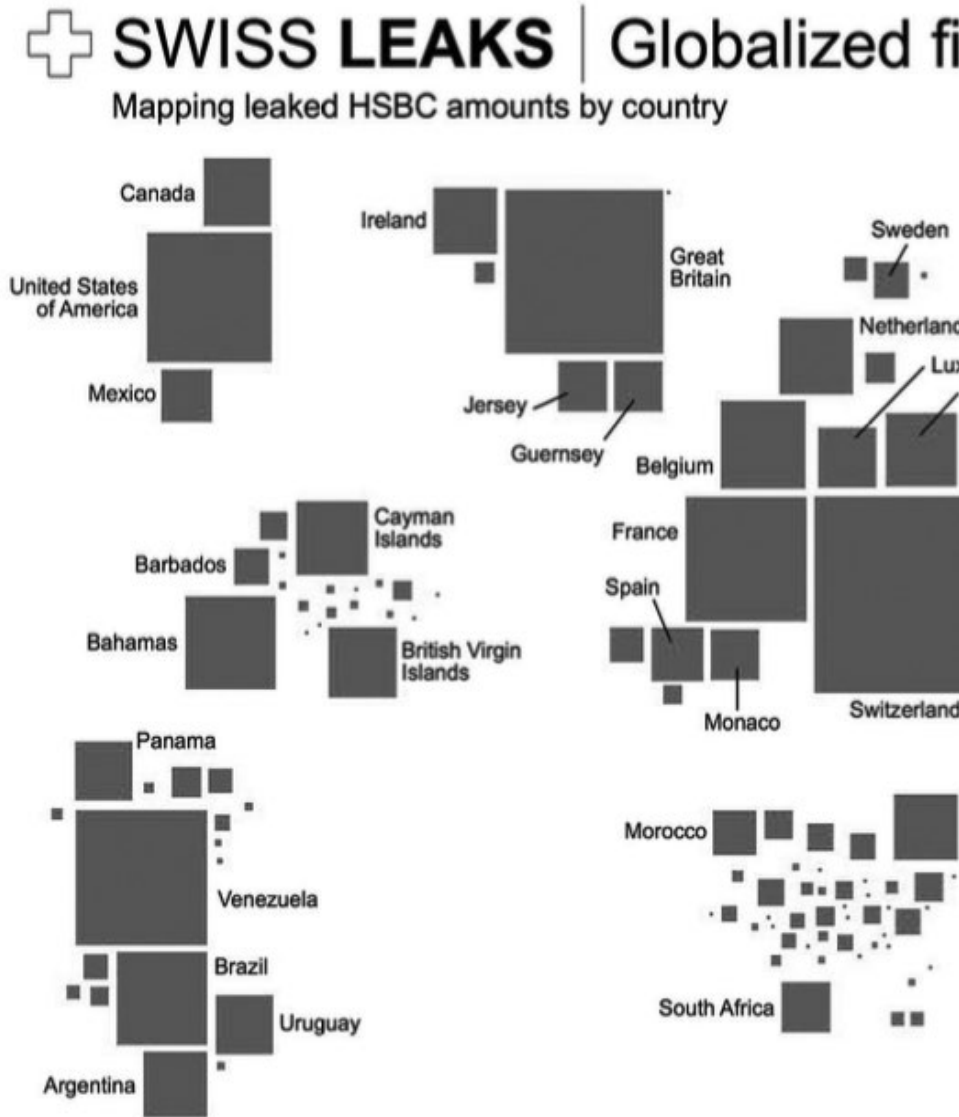
Pero independientemente de si se cree que el periodismo está creciendo o decreciendo, lo que ICIJ hizo con *Offshore Leaks* pasó por alto ambas creencias.

El modelo colaborativo reconoció que las salas de prensa actuales presionan para producir más noticias con menos recursos y empujó a estos medios de comunicación a colaborar y a juntar esfuerzos. Además, el modelo se basó en una plétora de herramientas digitales de datos y de experiencias que abordaron esta compleja historia de una forma que antes hubiese sido imposible.

¿Es este un modelo que va a funcionar siempre igual de bien? Tal vez, no. Pero el éxito de ICIJ demuestra que este modelo de periodismo merece una seria consideración

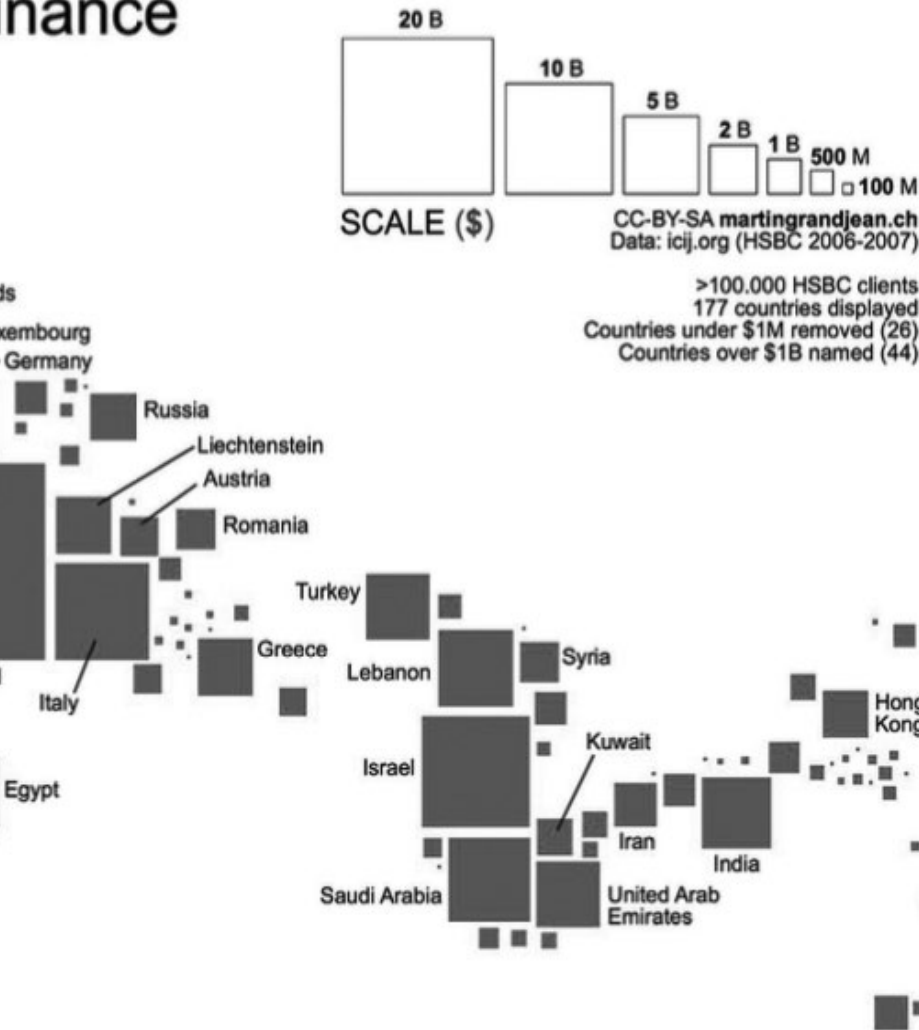
Mientras Gerard conquistaba el mundo con *Offshore Leaks* y sus nuevas formas de hacer periodismo, yo estaba enfrentando la realidad en Canberra.

“Swiss Leaks” es uno de los casos publicados por ICIJ. En esta se puede apreciar por país, cada una con el conocimiento y a



de evasión de impuestos más grande precisar las cantidades de dinero evadidas probación del banco multinacional HSBC

Finance



Estábamos en el proceso de convertirnos en la «primer sala de prensa digital», pidiendo a los reporteros enviar múltiples historias y actualizaciones al día. Y también nos vimos forzados a recortar el tamaño de la sala de prensa en un 20 por ciento.

Cuando ingresé al periódico yo era un joven y entusiasta reportero y productor en línea, pero rápidamente pasé a preocuparme por el futuro del periodismo. A mi alrededor los periodistas luchaban—luchaban contra los recortes que venían desde arriba, pero había también demasiados periodistas que luchaban en contra de las nuevas formas de periodismo que podían ser útiles.

Offshore Leaks evitó eso. Fue un periodismo de vigilancia a escala global. Tomó las destrezas, las herramientas, y la experiencia de un amplio equipo internacional y las puso a trabajar.

Durante mucho tiempo los periodistas y las organizaciones para las que trabajábamos luchamos contra el cambio. Y pese a toda esa lucha y ajetreo, parecía que estábamos perdiendo el barco. Estábamos tan ocupados mirando pasar la era dorada y los problemas del presente que nadie estaba realmente pensando acerca del potencial del futuro.

A menudo se echó la culpa al internet por la muerte del periodismo—fuese justo o no. Desde el nacimiento de bloggers que competían con los medios de noticias tradicionales, hasta los ridículamente baratos costos de publicidad en línea, varios periodistas de la vieja guardia y expertos de sillón aprendieron a despreciar el internet antes que a adoptarlo. Incluso los periodistas de salas de prensa escrita aprendieron a odiar a sus editores en línea (como yo) que fastidiaban por tener esa historia 10 minutos antes. Y editores en línea, como yo, aprendieron a temer aquellas reuniones frecuentes en las que editores jefes, jefes de ventas y gerentes generales fastidiaban con cifras y datos que pocos de nosotros entendíamos (tales como: vistas de página, visitantes únicos, o tiempo en la página).

¿El resultado? Más presión para todos. Podemos rastrear visitantes y cifras como nunca antes, pero no podemos comprender cómo hacer suficiente dinero con las ventas en línea. Aprendimos a conocer una audiencia hambrienta que chequea sus computadoras, su teléfonos, o sus tabletas varias veces al día. Y tratamos de alimentar a la bestia, pero las ganancias seguían decayendo y la competencia de fuentes no tradicionales seguía creciendo.

Mientras los expertos de opinión se quejaban de la muerte del periodismo, yo sentía que no estábamos comprendiendo el verdadero punto. El internet puede ser, y ya ha probado ser, una de las mejores herramientas para el periodismo, si solo le diésemos la oportunidad (y si solo pudiésemos descifrar cómo ganar un poco de dinero con él). Algunos periodistas se quedaron tan atrapados en el problema del periodismo que se olvidaron de hacer el tipo periodismo que podía salvarnos.

Cuando de proveer noticias se trata, la confianza es importante. Las audiencias necesitan confiar en sus fuentes de noticias. Es más probable que los denunciantes y los filtradores busquen periodistas y organizaciones de noticias que conocen y en las que confían, si no personalmente, al menos por su reputación. Ellos necesitan saber que estarán protegidos y que la información que van a compartir será tratada con el respeto que merece.

El buen periodismo atrae buenas fuentes, lo cual significa historias más importantes. De acuerdo a *The Guardian*, quien hizo la denuncia de la vigilancia del NSA, Edward Snowden, eligió a Glenn Greenwald y a Laura Poitras porque sabía que ellos conocían el tema de la vigilancia gubernamental dirigida.

La base de datos de Offshore Leaks seguramente llegó a la puerta de Gerard Ryle por el reportaje comprehensivo que él hizo como parte de su investigación sobre Firepower. Lo cual nos trae a la era ICIJ de los Luxemburgo Leaks.

El Gran Ducado de Luxemburgo es un pequeño país europeo, miembro fundador de la Unión Europea, con una población de sólo 500,000 personas—un tercio de la población de la ciudad de Quito. Es un lugar diminuto. Pero también es, en el mundo, el segundo lugar de destino de los fondos de inversión—segundo después de Estados Unidos.

Al centro del sistema financiero de Luxemburgo estaban estos acuerdos llamados resoluciones fiscales avanzadas. Esencialmente, los contadores y especialistas de impuestos que trabajan para algunas de las más grandes compañías multinacionales del mundo pueden negociar con las autoridades de impuestos de Luxemburgo sobre cómo planificar la estructura de sus inversiones en el país. A menudo, estas inversiones son desproporcionadamente grandes en comparación con sus operaciones actuales en el país, y a menudo implican significativas exenciones de impuestos.

¿Pero por qué es esto tan importante? Primero que nada, porque era un secreto. Estas resoluciones fiscales eran enteramente confidenciales—la misma Unión Europea, que había tratado de meter sus manos en algunas resoluciones fiscales como parte de una investigación en curso, luchó para hacer que Luxemburgo las entregara.

En segundo lugar, todo era enteramente legal. Estos acuerdos estaban firmados y estampados por el gobierno de Luxemburgo. Y luego eran mantenidos en secreto. Hasta que casi 550 de ellos fueron filtrados al ICIJ. Como dije antes, el buen periodismo hace que a nuestra puerta llegue mejor información.

Lo que teníamos era un tesoro de casi 1000 archivos, 28,000 páginas de documentos escaneados en PDF, de una de las más grandes firmas financieras del mundo — *PricewaterhouseCoopers*. Estos eran exactamente el tipo de documentos que la Unión Europea había tratado investigar, pero fracasó. Eran también documentos relacionados con algunas de las marcas más grandes del mundo — Pepsi, IKEA, FedEx, Vodafone, Caterpillar, y más.

Comenzamos la investigación *LuxLeaks* a principios del 2014, y ya desde el comienzo sabíamos que no iba a ser fácil. Los documentos eran increíblemente técnicos, escritos por especialistas de impuestos desarrollando complejas estructuras empresariales a través de capas de subsidiarias.



Otro de los casos de evasión de impuestos publicado por ICIJ fue “Lux Leaks”. Esta es tan solo una de las muchas cartas filtradas en las que autoridades del país brindaron reducción de impuestos a más 350 compañías en todo el mundo.

Teníamos una historia global, con algunos ángulos locales excelentes, pero la tarea hercúlea frente a nosotros era desenredar los complicados arreglos dispuestos en estos documentos.

Así que hicimos lo que ICIJ hace mejor—llamamos al equipo global.

Lanzamos el proyecto de manera no oficial con una reunión de equipo en Bruselas. Cerca de 40 periodistas de todo el mundo se reunieron para escuchar a expertos discutir potenciales ángulos para las historias, y para discutir cómo enfrentar mejor este proyecto juntos.

Esa es la palabra clave—juntos. Y mientras ICIJ mejora en esto, también mejoran sus socios. Una vez más tuvimos un grupo grande (cuando lo publicamos trabajamos con más de 80 periodistas de 26 países), pero muchos de ellos ya habían trabajado juntos en proyectos previos. Este era un grupo en el que se podía confiar, y por esta confianza mutua se podía hacer una mejor historia.

Publicamos—juntos—a principios de noviembre.

Las historias provocaron una sesión de emergencia en el Parlamento Europeo para discutir los hallazgos. Las autoridades fiscales se comprometieron a usar la información para perseguir a algunas de las empresas multinacionales, y el asunto fue llevado a los líderes de la cumbre del G20 en Australia. Mucha de la atención se centró en el recientemente electo Presidente de la Comisión Europea, Jean-Claude Juncker, quien fue primer ministro de Luxemburgo por casi 19 años, cuando todas estas resoluciones fiscales fueron aprobadas. Los miembros del Parlamento Europeo organizaron una votación para decidir si se debería o no permitir a Juncker continuar como presidente—voto que él subsecuentemente ganó.

Y otra vez ICIJ pudo contar la historia global. Estos archivos secretos ya habían sido reportados anteriormente por Edouard Perrin, periodista francés y reciente miembro invitado de ICIJ. Aunque él hizo la historia en 2012, Edouard creía firmemente que era una historia global y que se necesitaba de un equipo global para contarla y para que tenga impacto alrededor del mundo.

La idea de que es una historia global es muy importante, y no solamente por la historia misma y las fronteras que cruza. Lo es por el periodismo, y lo digo por tres razones clave. Primero, colaborar con un equipo global es una forma estupenda de compartir recursos. Para el proyecto LuxLeaks destinamos un foro seguro en línea, en el que literalmente había cientos de posts de periodistas que compartían información, recursos, o incluso entrevistas clave.

El trabajo de datos—llevado a cabo por el incansable equipo de datos de ICIJ—no tenía que ser repetido varias veces, sino solo una, bien, y compartida con todos. Reporteros de Bélgica, Francia, Alemania, y otros países podían acceder a fuentes y traducir entrevistas

REVIEW

...emes exposed

Comment le Luxembourg dribble le fisc belge

Luxembourg LEAKS

Luxembourg : révélations sur les milliards évaporés des multinationales

Hollande, casse-gâté et candidat à l'écrou

foe multi ntwerpen

REFUGIO DI FORTI PAESI MERCANTILI

الوطن

انفراد عالمي: الحسابات السرية، للرجال الأعمال المصريين في سويسرا

عبد الرحمن بن يوسف

قصة انفراد من رقم الأسد

LES SECRETS DU LU

POLITIKEN

666

Skat ignorerede kæmpelækage og gemte danske formuer i Schweiz

Skat ignorerede kæmpelækage og gemte danske formuer i Schweiz

... ..

LA LISTA FALCIANI AL DESCUBIERTO (II)

"España tiene derecho a utilizar toda la información de mi lista"

Los españoles de la lista Falciani te 1.800 millones de euros opacos

Sunday Times

Threat to gag us over hidden Swiss billion

Kunden

... ..

para otros socios en diferentes partes del mundo. Y todos podíamos intercambiar ideas entre nosotros, sabiendo que era un lugar seguro para comunicarse, además de ser un lugar en el que podías confiar en la gente con la que estabas colaborando.

El resultado eran mejores historias y una mirada mucho más comprehensiva al sistema global antes que una reportería superficial sobre las cifras superiores en dólares o las grandes marcas.

Segundo, las colaboraciones globales pueden ofrecer ciertas protecciones legales y legislativas. No pretendo ser un experto en esto—pero sé que Estados Unidos tiene protecciones más fuertes para periodistas que publican historias controversiales que países como Alemania, Australia y Ecuador, en los cuales los periodistas enfrentan duras restricciones.

La tercera razón por la que es importante contar una historia global es el impacto. Si usted tiene una historia con conexiones globales, no deje de explorarla. Tenemos las herramientas y la tecnología para que esto suceda—el internet permite la colaboración como nunca antes y los periodistas saben que funciona. Si usted tiene una historia global, pida ayuda—llame a ese reportero en otro país, póngase en contacto con ICIJ, busque el siguiente nivel de reportaje que catapultará su historia hacia el centro de la atención.

Si usted puede lograr la primera página en dos países en lugar de uno, ya tiene el doble de audiencia y el doble de impacto. Si puede lograr una primera página en 26 países alrededor del mundo, entonces es imposible que el mundo lo ignore.

Y finalmente, por eso nos hicimos periodistas. Estamos allí para revelar sistemas rotos, para traer luz a los lugares oscuros—en lugar de ser una simple antorcha que se asoma a través de las sombras, seamos un gran reflector de luz que ilumina la oscuridad. □

#Porvenir

ABSTRACT

En la actualidad, el periodismo de investigación se sustenta en el análisis de datos y la reportería. Es la convicción de Marjorie Ortiz, periodista del diario guayaquileño El Universo. Ella cuenta los retos de los principales temas en los cuales ha trabajado relacionados con contratación pública, plagio, epidemias, entre otros. En esta entrevista, explica cómo superó sus limitaciones tecnológicas y reitera que la información está en todas partes, en la reportería y en los datos. Y que nunca se debe arriesgar a publicar sin contrastar y verificar.

Palabras claves: investigación, periodismo de datos, nuevas temáticas, herramientas digitales, periodismo especializado.

At present, investigative journalism is based on data analysis and reporting. That is the conviction of Marjorie Ortiz, journalist for El Universo newspaper in Guayaquil. She tells the challenges of the main issues in which she has worked about public procurement, plagiarism, epidemics, among others. In this interview, she explains how she overcame her technological limitations and reiterates that information is everywhere, in the reporting and in the data. And you should never risk publishing without checking and verifying.

Keywords: investigation, data journalism, new themes, digital tools, specialized journalism.



Eric Samson es profesor y coordinador de la carrera de Periodismo Multimediales en la Universidad San Francisco de Quito. Es corresponsal extranjero en Ecuador y Perú de las radios: Radio Francia Internacional, Radio Francia, Radio Canadá, entre otras. Fue presidente de la Asociación de la Prensa Extranjera en el Ecuador en 2005-2006.

MARJORIE ORTIZ

“LOS MEDIOS DEBEN APOSTAR AL PERIODISMO DE DATOS”

Entrevista por: Eric Samson M.A.

Del periodismo al periodismo de investigación y al periodismo de datos, sigan en esta entrevista el itinerario profesional de Marjorie Ortiz, redactora especial en Guayaquil y miembro de la Unidad de Investigación del diario El Universo.

Marjorie Ortiz empezó su trabajo periodístico en las coberturas de salud y educación. Hoy forma parte de la Unidad de Investigación de diario El Universo y combina la reportería del día a día con las investigaciones a profundidad.

En la Conferencia Internacional Periodismo en Debate No. 4 (2014), expuso el tema “Emergencia Judicial”, seleccionado por su equipo del periódico. El caso saca a la luz problemas y desvíos de fondos en las contrataciones dadas durante una declaratoria de emergencia.

Con 20 años de experiencia, ha ido aprendiendo de a poco a manejar bases de datos y procesarlas en Excel. Entre varios galardones, se destaca un premio nacional otorgado por Fundamedios (2011) en la categoría Periodismo de Investigación, por una serie de reportajes relacionados a las contrataciones que hizo Ricardo Antón en la Agencia Nacional de Tránsito (ANT) y otro internacional en la categoría de Trabajo colaborativo del International Center for Journalists (ICFJ) en alianza con Connectas, en el marco de la Iniciativa para el Periodismo de Investigación en las Américas (2016).

¿Cómo inició en el periodismo de investigación?

El primer trabajo periodístico mío que me empujó hacia la investigación profunda parecía una cobertura simple. Debía escribir una nota sobre maestros pasando exámenes para poder ascender de categoría. Al llegar, noté que los maestros estaban copiando. Se habían apuntado cosas en la mano, papelitos circulaban por aquí y por allá. Por el hecho de que uno tiende a imitar o admirar a su maestro, decidí no dar a mi nota el giro que todos los medios dieron a esa cobertura. Titulé mi reportaje “Maestros a la copia” y muchos profesores se pusieron en contra mía, me reprocharon el enfoque del reportaje. Entonces fue cuando comencé a involucrarme con el periodismo de investigación, por esas ganas de mostrar lo que otros quieren esconder.

Luego me asignaron a cubrir denuncias de corrupción en una facultad local de comunicación social. No sabía mucho de periodismo de investigación y comencé a sacar notas pequeñas y diarias. Al ver la cobertura, personas empezaron a acercarse a diario para decirme: “mire yo conozco esto, revise este contrato, mire este documento”. Al final de la cobertura, en un mes y medio, publiqué más de 30 artículos y al final el rectorado de esa facultad intervino, se cambiaron las autoridades y renunció la decana. Fui amenazada hasta de muerte pero la experiencia me confirmó que lo mío era el periodismo de investigación, en particular en el área de noticias. Puede ser que una investigación corta no tenga el mismo impacto que una de dos o tres meses con más análisis y reportería pero sí es posible.

Tomemos el caso de las recientes marchas pro y anti gobierno. Más allá de los enfoques clásicos, a mí me llamó la atención saber cuánto gastó la Gobernación del Guayas en el Festival de la Juventud que organizó por más que no haya tenido mucho tiempo para investigar. Es cierto que hay limitaciones para acceder a ciertas informaciones pero otras están disponibles, por ejemplo a través del portal de compras públicas. En día y medio, revisé el contrato del festival, encontré y llamé a la contratista y otras fuentes. Pude demostrar el aumento de 12 a 28.000 dólares del costo del contrato. Encontré otro contrato para la organización a dos días seguidos de otro festival de la Juventud cuyo proveedor era el hermano de una ministra. En la medida de lo posible, eso prueba que se puede dar investigación en noticias diarias.

¿Cuál fue su primer acercamiento al periodismo de datos y a sus técnicas?

Lo que más me costó fue la resistencia de uno mismo. Yo soy periodista desde hace 20 años y cuando inicié no se manejaban bases de datos como ahora. Comencé a trabajar aquí en el Universo con un procesador de palabras y poco conocimiento de Excel. Uno tiene tendencia en caer en la facilidad, en querer seguir haciendo las cosas como siempre porque lo nuevo es complejo, toma tiempo. Entonces yo misma me ponía los peros. Superar esa barrera supone una voluntad y más que nada una convicción. Ingresar en la Unidad de Investigación del diario fue el desafío, el empuje, la motivación

para autprepararme. Yo no quería defraudar a quienes habían confiado en mí. Entonces me metí en cursos online y materiales publicados en medios como la Nación o la Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano. Empecé a familiarizarme con los contenidos de internet. Me capacité con las leyes ecuatorianas, las leyes de contratación pública y de los diferentes temas que uno debe cubrir. Sea para técnicas del periodismo de investigación o de datos, uno no puede quedarse estancado con lo que conoce cuando sale de la universidad.

Con las redes sociales, la gente puede transmitir sus ideas y pensamientos de múltiples maneras. Inclusive puede transmitir noticias de su comunidad o de hechos que testifica pero presentar un producto mucho más elaborado en el que tiene que analizar una base de datos, por decir, los gastos publicitarios del gobierno o el dinero gastado en la reforma judicial, eso no lo puede hacer una persona no capacitada. Se debe tener destreza para manejar bases de datos, usar Excel para desglosar la información de contratos por año, sus costos antes de cruzar datos para detectar los contratistas que se repiten en tal o cual sitio.

Antes de capacitarme, analizaba datos de manera muy artesanal, todo de forma manual. Una de las primeras cosas que me vinculó con el periodismo de datos fue un reportaje sobre los secuestros exprés. Trabajaba en la sección “Domingo” cuando surgió esta modalidad de delito frecuente en Colombia pero aquí no en ese entonces. Con una compañera, nos metimos a revisar manualmente seis meses de denuncias en la Fiscalía del Guayas, cartones de papeles. Nos tomó una semana de las 9h00 a las 17h30 revisar denuncia por denuncia porque la Fiscalía no las clasificaba, solo hablaba de robo y no existían estadísticas por este tipo de delito.

Pudimos armar el perfil del delito, las zonas más afectadas, las horas más comunes para los ataques, el número de delincuentes promedio en cada caso... Después de la publicación del artículo, este mapa del delito fue utilizado por la Policía y hasta sirvió para provocar cambios en el derecho penal.

En ese entonces, no usaba Excel y manejé los datos en un cuadrito simple de Word. Al conocer las funciones avanzadas de Excel, te das cuenta que el programa hace el trabajo para ti. Conocer Excel es fundamental para todo periodista que busca procesar bases de datos. Cuando yo estudiaba periodismo hace 15 años atrás, las universidades no te preparaban al periodismo de datos, al mundo digital y a las herramientas como Excel y Word, a saber cambiar un documento de pdf a word, a editarlo.

Cada tema es analizado primero por el equipo de la unidad. A veces hacemos temas en conjunto. Compartimos las bases de datos en el drive y ahí cada uno puede manejarlo. Nos repartimos el trabajo, por ejemplo, cuando tuvimos que revisar 450 contratos de la emergencia judicial. En otras ocasiones, lo hago yo sola después de armar toda la base en conjunto.

Lo importante en todo proceso de periodismo de datos es que tus editores te den el tiempo suficiente para terminar la investigación. Nosotros nos reportamos todos los días para informar de los avances del trabajo. Para el reportaje sobre los secuestros exprés, en horario de oficina revisábamos las denuncias de la Fiscalía pero después de la jornada teníamos que regresar al diario y reportarnos con nuestro editor, decirle lo que habíamos encontrado, cuántos meses estaban tabulados, cuántos faltaban. Tenía claro que necesitaba darnos más tiempo si quería una investigación más elaborada.

Ahora, por la premura del tema, a veces tienes que apurar la publicación para no perder la coyuntura. En esos casos, publicarás lo que tengas ese rato. Nada raro en la vida periodística. Típicamente, coordinamos las publicaciones con las demás secciones del diario. Si te queda algo por publicar, lo guardas para más tarde. Yo fui vendedora y si algo me ha quedado claro es que para vender temas con criterio, con lo novedoso, hay que planificar el seguimiento de lo ya publicado.

¿Quién dice periodismo de datos dice datos disponibles. ¿Qué tan digitalizadas y accesibles están las bases de datos oficiales?

Bueno sobre eso tengo muchas dudas. Las instituciones han digitalizado la información pero mi experiencia es que hay muchos atrasos, te presentan los datos del primer semestre a veces en noviembre. La situación no es ideal para los periodistas. Te dicen que todo está en la web pero no todo está en la web.

Además es evidente que la relación difícil entre el gobierno y el diario supone un clima de mucha hostilidad. Solo con llamar por teléfono y decir “soy del diario El Universo y necesito esto”, la actitud es otra. Antes de identificarte, las respuestas son amables. Después, y aún más si el tema no les gusta, va el clásico “mira mándame por correo lo que necesites y veo si te respondo”.

Siempre se puede por supuesto hacer solicitudes de acceso con un juez pero no siempre obtienes el resultado deseado. A veces tienes respuestas parciales y el proceso supone una serie de gastos que no puedes multiplicar indefinidamente.

¿Cuál es el tiempo promedio que ha utilizado para sus reportajes de periodismo de datos?

Ese primer trabajo sobre secuestros exprés nos tomó una semana para la revisión manual de todos los datos, luego una semana más para tabular la información y procesarla, o sea unos 15 días. Pero con el tiempo fuimos evolucionando, aprendimos a manejar Excel y métodos más efectivos para procesar información. Paralelamente, mejorar nuestras técnicas de procesamiento nos llevó a proponer temas más ambiciosos, más grandes, llegamos con el tiempo a analizar a miles de contratos.

Un ejemplo fue el tema del director de la Agencia Nacional de Tránsito. Se había anunciado en el programa televisivo *En Corto* que había inaugurado una bolera en un centro comercial exclusivo de Samborondón. Esta inversión era muy elevada y levantó nuestro interés. Empezamos a revisar sus bienes y a recuperar unos 200 contratos de la Agencia Nacional de Tránsito (ANT) durante los tres años de permanencia de este funcionario a la cabeza de la institución. Hablamos con los actores del sector del transporte, movimos nuestras fuentes. Descubrimos irregularidades en contratos, que este funcionario que tenía hipotecado unos 10 bienes levantó estas hipotecas a los pocos meses de dirigir la ANT. Nos tomó un par de meses llevar a cabo esta investigación que fue publicada en cinco entregas. El orden de las publicaciones no fue casual. Uno tiene que prever que el funcionario no se va a quedar quieto frente a una denuncia, que se va a defender.

Por eso, las dos primeras entregas se hicieron eco de presentas irregularidades mientras que los elementos más conclusivos se guardaron para la tercera entrega. Y funcionó. Tras la 2da entrega, este funcionario se presentó en todos los medios, habló en contra mía, dijo que yo era una persona deshonesto, que él era amigo de los dueños del diario, cosas así. De allí la importancia de la tercera entrega en la cual publiqué un contrato que había firmado con un familiar quien, además, había anteriormente trabajado para él. Con eso se quedó sin piso y dejó de aparecer en los medios. Seguí con las entregas, se multiplicaron las reacciones, la gente empezó a criticar los contratos de los chalecos, entró la Controlaría y este funcionario tuvo que renunciar. O sea, esas cinco entregas de periodismo de datos dieron lugar a mucho más material sobre este funcionario y otros involucrados.

A veces, los editores son los que se involucran en un tema, a veces apuestas tú como reportero. En este caso, yo me metí de lleno hasta en casa y mis hijos sabían que era porque el caso me interesaba.

¿Cómo lograr que todos los temas tratados puedan tener impacto?

Las coberturas del día a día no tienen generalmente el impacto de los temas de periodismo de datos o de las investigaciones semanales. Sin embargo, hasta en las coberturas diarias, depende mucho del periodista para tener un impacto. Por ejemplo, cuando escribí sobre el Festival de la Juventud, solo me tomó un día y medio de búsqueda y el tema provocó muchas reacciones en las redes sociales. Tras un primer contrato de \$28.000, hubo un segundo de \$30.000 vinculado a Ángel Duarte Pesantes, hermano de la ministra Duarte. Fue interesante cubrir el tema de las marchas de manera diferente a lo hecho por los demás medios.

Escogió para su conferencia en #PerDebate No.4 (2014) el tema de la “Emergencia Judicial”¿Por qué?

Ese tema fue escogido por toda la unidad, bajo la dirección de Mónica Almeida. Más allá de ser un tema de coyuntura, el sentido general era que la justicia es uno de los

bienes más importantes en cualquier país. En mi caso, y creo que de muchos periodistas, una de las cosas que siempre me ha impulsado es buscar que se haga justicia, combatir la corrupción, y por eso se necesita una justicia efectiva.

En el marco de esta investigación, el primer indicio de que algo estaba mal fue la falta de transparencia tras decretar la emergencia judicial. Empezamos con un trabajo de reportería al hablar con nuestras fuentes y hasta buscar nuevas, que es lo que el periodista debe hacer cuando apuesta a un tema. En este caso, algunas de nuestras fuentes hablaron “off the record”, otras no quisieron hablar. Hacer periodismo de datos no significa dejar de lado la reportería. Al contrario, es a menudo la entrada al tema cuando las fuentes empiezan a marcar la ruta.

Inicialmente, el tema de la emergencia judicial salió de un colega de esa área. Estaba en cobertura y miró obreros protestando porque una contratista privada no les había pagado. Buscaban ayuda para recibir su sueldo. Uno no debe subestimar a la gente que no tiene temor de hablar porque generalmente lo que te dice es cierto. Les llamé y me contaron que habían trabajado para una persona que no aparecía en ningún contrato. O sea que quien ejecutaba los contratos no era quien les había recibido. Allí fue cuando inició el trabajo de periodismo de datos, al revisar los contratos.

En ese entonces, los contratos seguían reservados por la declaratoria de emergencia. Solo pudimos acceder a algunos que nos proporcionaron nuestras fuentes. Había uno, por ejemplo, para construir un complejo de cinco edificios aquí en Guayaquil. Este contrato específico fue dado a una empresa con un capital de \$800 perteneciente a un exsocio de la ministra Duarte. Con eso y otras obras problemáticas, hicimos una primera publicación. En Quito, por ejemplo, una obra parecía estar en marcha cuando el contratista ni siquiera había pedido el permiso de construir. Eso fue trabajo puro de reportería, no de periodismo de datos por falta de acceso a la base de datos.

Después de la primera entrega, llegaron las quejas de la ministra Duarte, unas cartas que publicamos pero las obras continuaron. Es solo al final de la emergencia judicial, cuando la Judicatura puso los contratos firmados en la web, me parece que eran entre 450 y 500, que empezamos a clasificar los contratos en tablas de Excel. Nos tomó más de dos meses, entre tres personas, trabajando en eso más de la mitad del tiempo. La otra mitad estuvo dedicada a coberturas diarias, en mi caso para la sección Gran Guayaquil.

Tras repartirnos los contratos, empezamos el trabajo de clasificación. Hasta tuvimos que viajar para fotografiar a las obras y hablar con la gente. O sea una mezcla de reportería y periodismo de datos antes de trabajar sobre el sitio web del reportaje y los elementos de visualización de los datos.

¿Qué implica especializarse en periodismo de datos en término de formación profesional?

Necesitas un buen conocimiento de los términos jurídicos de un contrato. A mí me costó varios años manejar correctamente la terminología legal. Inicialmente, tenía que llamar a especialistas en derecho societario, a ex funcionarios de instituciones de contraloría. Uno, dentro de sus fuentes, necesita ese tipo de personas que te ayudan, expertos, profesores que te dicen “esto no está bien” o “societariamente esto no se puede hacer” o “una persona no puede obtener un contrato si tiene un capital de 800 dólares especialmente sobre todo si el contrato es de cincuenta millones”, o sea datos que te van enmarcando la ruta. Tras esas ayudas, tú tienes que revisar la ley, buscar el artículo pertinente y uno empieza a familiarizarse y formarse.

La tabulación de los datos nos permitió visualizar que 16 personas, el 5% de los proveedores, acapararon el 46% de los fondos de la contratación, o sea 208 millones de dólares sobre un total de 448 millones. Pudimos concluir que cinco familiares del presidente de la judicatura estaban relacionados con un grupo de contratistas que recibió unos 19 millones de dólares. Esos contratistas no eran aislados o individuales sino que habían armado grupos de empresas. Una vez ganaba el uno, después el otro, a veces se unían en una empresa común. Desde afuera, con empresas aparentemente diferentes, parecía un proceso normal cuando las mismas personas se iban repartiendo contratos.

Una vez realizada la tabulación de los datos y su análisis, la visualización de datos es vital. En el caso de la emergencia judicial, mostramos los resultados de una manera didáctica para que la gente lo tenga claro. Con un clic, el usuario podía desglosar todos los contratos y determinar los lazos entre un grupo de contratistas. Ahora, a veces uno tiene que formarse sobre la marcha. Este año, por ejemplo (2015, nota de la redacción), hice un tema sobre la relación entre Ecuador y Cuba. Empecé a revisar todos los convenios firmados entre los dos países, en particular en los temas de salud. Hicimos un pedido de acceso al ministerio de Salud y a la final tuvimos que revisar decenas de convenios. Hay una legislación en materia de extranjería, las relaciones entre países tienen reglas propias, de pronto crees revelar algo que es de lo más natural, por eso la necesidad de formarse sobre las especificidades de cada tema que te toca trabajar.

Cuando me asignan un tema, lo primero que yo hago es revisar lo que nuestro diario ha publicado al respecto gracias a nuestro departamento de documentación. Me pasan la información, la imprimo, la reviso, la subrayo y luego reviso lo publicado en otros medios. Generalmente armo folders de las ideas más importantes, de las personas que tengo que llamar, de los documentos y leyes que tengo que revisar. Comienzo a nutrirme de todo eso para hacer una hoja de ruta de mi futura investigación. No inicias de una con los bancos de datos.

¿Qué ventajas da el periodismo de datos para que estas conclusiones lleguen al lector?

Si no usas las técnicas del periodismo de datos y te quedas en la lectura de los contratos, ver nombres de empresas diferentes te puede dar la sensación de que todo está normal, cuando realmente el dueño es el mismo. Revelar estas vinculaciones entre contratistas implica analizar una gran cantidad de datos y allí entra el periodismo de datos.

El lector solo no hará esos nexos. El periodista tiene que buscar los nombres de los contratistas, de quién da el contrato, las direcciones, los domicilios. Después tienes que ahondar en otras bases de datos, por ejemplo de la Superintendencia de Compañías. Allí está el nombre de la empresa, los administradores, los teléfonos y eso había que cruzarlo con el banco de datos del Servicio de Rentas Internas (SRI). Y allí comenzaron a salir cosas interesantes como que de repente una compañía tenía un nombre y la otra tenía otro nombre pero las dos tenían la misma dirección o el mismo teléfono. O sea estaban vinculadas lo que nos permitía mandar un reportero para más trabajo de campo.

Después, tienes que cruzar esos datos con el registro civil para buscar parentescos. A veces los apellidos coinciden y uno piensa haber encontrado un nexo pero resulta que no hay nada, que eran dos personas diferentes. Y a veces no coinciden los apellidos y resulta que sí hay algo. Todas esas cosas fueron alimentando la base de datos y también dándonos más pistas para agregar a la agenda de trabajo.

Datos y reportería, ¿una mezcla de novedad y tradición?

Claro. El manejo de bases de datos, y su visualización, armar los sitios web, todo eso es una evolución con relación a las técnicas tradicionales del periodismo. Pero el elemento clave que no evoluciona es el olfato, el criterio y sobre todo la convicción periodística.

Yo creo que los periodistas tenemos un sexto sentido para detectar lo que parece bien pero no cuadra. Esas cosas no cambian. Me recuerda la nota que escribí sobre maestros copiando. En esa ocasión no hubo periodismo de datos sino olfato.

¿No se siente decepcionada cuando un esfuerzo grande de investigación no tiene consecuencias legales?

Eso depende de cada uno. A mí, más que las consecuencias, me interesa mucho mostrar lo que está pasando, que la gente lo sepa. Mi trabajo es este, yo no soy la policía para estar deteniendo a la gente. Me llena mucho poder mostrar a la gente lo que las autoridades están haciendo con nuestra plata, dar transparencia a la gestión pública. Eso es lo que está pasando, eso es lo que se gastó, estas son las personas que están manejando este dinero y luego hacer el seguimiento respectivo, ver las reacciones. Lo que ocurre después o no depende de otros, la Contraloría, la Fiscalía, la Justicia.

Si las instituciones no actúan, claro que es frustrante, pero de alguna manera me queda la satisfacción de haber cumplido con mi deber; que un problema, un escándalo no pasaran desapercibidos, que quedaron registrados. No debemos permitir que esta frustración nos quite el deseo de seguir con nuestro trabajo.

En el caso de la emergencia judicial, por ejemplo, las primeras reacciones fueron obvias. La Contraloría que ya había empezado algunas auditorías pero sin haberlas hecho públicas lanzó nuevas investigaciones. El entonces director de la Judicatura también habló de nepotismo, de que no podía ser que titulares de la judicatura hayan recibido millones en contratos pero eso fue al inicio. Luego todo se enfrió. La Contraloría debe dar elementos que favorecen la investigación. Si no lo hace, obviamente la Fiscalía no actúa pero esto no está en nuestras manos.

En este caso, la emergencia judicial terminó pero todos los contratos ya habían sido asignados. Total, las mismas empresas siguen construyendo obras públicas para el gobierno, no han sido sancionadas. Las autoridades que en su momento dieron el aval para los contratos están fuera del cargo, los de rangos menores siguen siendo parte de la función pública y aquí no ha pasado nada.

Ahora, el periodismo de datos no es necesariamente para hacer denuncias. A veces, sirve para tabular y mostrar dónde ocurren los accidentes de tránsito, dónde hay que tener más cuidado. No hay necesidad de destapar un escándalo, simplemente poner a disposición dónde se come mejor, dónde hay más riesgos de accidentes, o cualquier dato de interés para el público.

Un mapa de la droga del país por ejemplo permite revisar todas las denuncias en épocas pasadas, determinar que la droga se repartió de tal o cual manera en el país... Se pueden hacer muchas cosas en Excel. Eso de hecho no solo lo pueden hacer los periodistas sino también las instituciones públicas que tienen un acceso privilegiado a la información, por ejemplo el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. A veces parece que no tienen mucho interés en eso. En el caso de la emergencia judicial, dudo que hayan tenido el personal para hacer el trabajo que hicimos entre tres periodistas, más aún para obtener resultados desfavorables para su imagen.

¿Todos los temas son tratables con las técnicas del periodismo de datos?

No hay límite dentro del elemento central que define el periodismo de datos, o sea el tratamiento de grandes cantidades de datos. Además, me pongo en el lugar del lector. Yo creo que desconfiaría mucho de un texto en el que no se me presentan cifras, fechas exactas, entonces de nuevo va la necesidad de mezclar la reportaría de campo que te permite escuchar el testimonio de un ciudadano y el periodismo de datos que te da la cifra o estadística que apoya la conclusión del reportaje y da credibilidad.

En el caso de los médicos cubanos por ejemplo, pudimos mapear su destino al revisar los convenios firmados entre los dos países. Encontramos que la mayoría de médicos estaba en zonas urbanas cuando el discurso público era que atendían pacientes en zonas rurales, en particular en la Amazonía. Nosotros ubicamos muchos de ellos en Guayaquil y en la Costa y presentamos un mapa de sus locaciones y especialidades, algo que probablemente ni el Ministerio de Salud tenía. De hecho, en una entrevista, las autoridades de Salud no pudieron responder a muchas de mis preguntas porque no tenían esta información. Asumo que aceptaron nuestras conclusiones porque no hubo una sola protesta de su parte.

Fue mas bien el embajador cubano quién se quejó. Publicamos en la web una entrevista del canciller cubano de más de dos horas y una versión corta en papel pero creo que se dieron cuenta que no publicamos muchos datos que no habíamos podido contrastar, por ejemplo denuncias de negligencia en materia de la atención de los doctores cubanos. No publicamos por ausencia de juicios y sentencias y creo que confirmaron que nuestro trabajo no fue hecho con mala fe. A la final, la embajada cubana no pudo rebatir las conclusiones de los datos.

¿Lo mismo al parecer con el tema de la Chikungunya?

Este fue un tema que desarrollé porque a mi hija le dio esa enfermedad. Obviamente yo me preocupe porque se hablaba de su llegada en otras provincias pero no se decía nada de Guayaquil. Me pregunté porque no se habían hecho campañas de prevención y fumigación en la ciudad, porque no se decía nada en la televisión. Comencé a revisar la información disponible y llegue a la conclusión que aquí en Guayaquil no se había informado de la llegada de la enfermedad a diferencia de otras provincias cuando a mí me constaba un caso en mi propia casa.

Al empezar a investigar, encontré un reporte del mismo Ministerio de Salud en el que se señalaba que ya había casos en Guayaquil. Sin embargo, nada aparentemente se hizo público. En la primera nota que yo publiqué en mayo, informé de casos autóctonos detectados desde enero y el Ministerio de Salud no lo había dicho. Tengo una entrevista de un funcionario del ministerio explicando que no habían informado a la población porque consideraban que la situación estaba bajo control...

La parte de periodismo de datos de esta investigación fue el análisis de las tablas de las curvas epidemiológicas. Esta parte fue facilitada por el hecho de que empecé periodismo al cubrir durante cuatro años temas de salud que siempre, como los de Educación, han impactado a la población. Entonces, saqué los cuadros de todos los casos en Guayaquil y en la provincia, fui a los hospitales y hablé con gente pidiendo atención. Si bien uno no es médico, se prepara, sabe cuáles son los síntomas del dengue, de la chikungunya. De alguna manera se parecen pero los de la chikungunya son más intensos y te producen una serie de ronchas en el cuerpo. Igual yo no me arriesgaba y ponía “síntomas” de chikungunya.

EL PAÍS

SE SITUAN LETREROS EN ÁRBOLES DE GALÁPAGOS

La Dirección del Parque Nacional Galápagos inició la colocación de letreros en 50 árboles patrimoniales y emblemáticos que son parte del plan Ruta de los Gigantes, que busca valorizar estas especies. (1)

EN EL 2014 HUBO MENOS VISITAS PREVENTIVAS Y AUMENTÓ ÍNDICE DE VIVIENDAS EN RIESGO

Carencia de insumos y personal redujo acciones contra mosquitos



► MANTA, Manabí. En la cda. Divino Niño se hizo minga para eliminar criaderos de mosquitos.

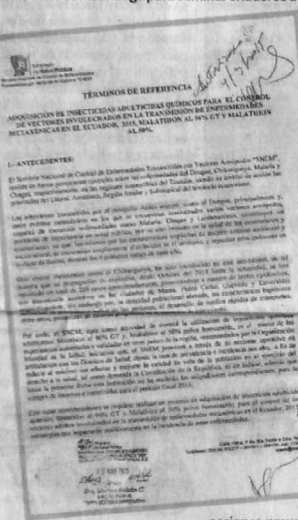
El Ministerio de Salud no daba, hasta marzo, recursos del 2015 contra dengue y chikungunya.

La escasez de insecticida, taldos con repelente y personal para combatir al mosquito *Aedes aegypti* repercutió este año en el repunte del dengue y chikungunya, que en conjunto han provocado intensos malestares a unas 20 mil personas y cuatro víctimas mortales en el país.

Hasta marzo pasado, la entidad encargada de controlar las enfermedades producidas por mosquitos no recibía del Ministerio de Salud Pública el presupuesto del 2015 para la compra de insumos e insecticidas, según señalan documentos del SNEM (Servicio Nacional de Control de Enfermedades Transmisibles por Vectores Artrópodos) firmados el 4 de marzo por su director técnico nacional, Rodrigo Mendoza, y elaborados para justificar la compra del repelente este año.

El director general del SNEM, Michael Vera, indicó que este mes recibieron \$ 9,3 millones y que la demora en la entrega de los recursos no significa que no se hayan realizado las tareas de control vectorial, pues había sobrante en las bodegas. Sin embargo, informes del guardalmacén del SNEM, Nelson Sotamba, detallaban en marzo las carencias de la bodega central de la entidad.

Sotamba señalaba que no había insecticida Malathion al



► En documentos del SNEM se señala la demora en la entrega de presupuesto del 2015 y la falta de insecticida.

50% con el que se aplica la fumigación intradomiciliaria, y solo contaba con 35 tanques de Malathion al 96%, cantidad que según brigadistas consultados solo cubre la fumigación de una zona similar al área urbana de Guayaquil por un mes. El stock de mosqueteros comprendía 88 taldos, a la fecha 2 de abril.

En los documentos también se advierte que las enfermedades repuntan en la etapa de lluvias, durante los cuatro primeros meses. "El chikungunya ha sido introducido en este neohabitat, de tal manera que su propagación es explosiva desde octubre del 2014 hasta la actualidad", señala Mendoza.

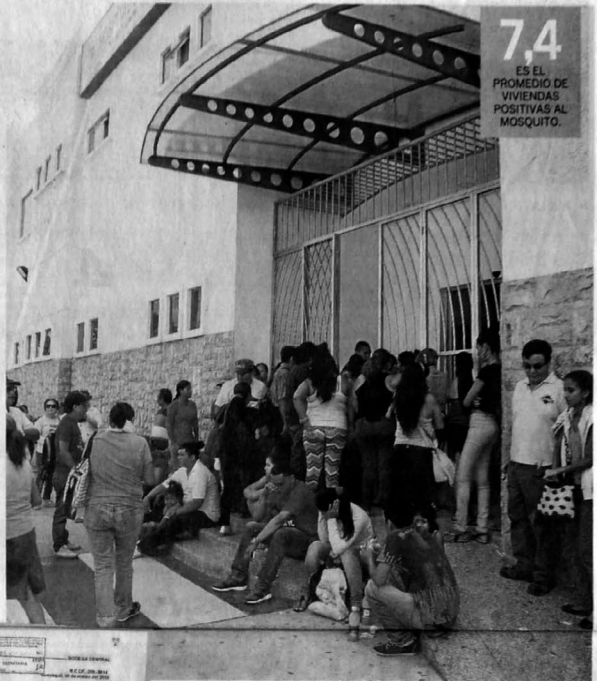
Por la demora en la entrega de recursos, entre enero y febrero pasados no se registran contrataciones del SNEM en el portal de compras públicas. A partir de marzo comenzaron los procesos para adquirir insumos e insecticidas como 49 mil litros de Malathion al 96%,

acciones preventivas. Seis días antes señaló que el chikungunya "es algo que esperábamos... porque es una enfermedad que ningún ecuatoriano podía evitar (...). Todos estamos expuestos, todos los que viven en zonas tropicales o subtropicales, donde tenemos el vector".

No obstante, la carencia de recursos marcó el 2014, año en que apareció la fiebre chikungunya en el país. Las acciones preventivas disminuyeron, por lo que el promedio nacional de casas positivas para el dengue aumentó de 3,6% en el 2013 a 7,4% en el 2014, según reveló el informe de rendición de cuentas del SNEM a diciembre del 2014, presentado por su director general, Michael Vera.

Las inspecciones de viviendas programadas (651.830) no se cumplieron, incluso bajaron de 517 mil visitas en el 2013 a 404 mil en el 2014, precisa el informe del SNEM.

En el documento, los coordinadores de algunas zonas del



7.4 ES EL PROMEDIO DE VIVIENDAS POSITIVAS AL MOSQUITO.

► Decenas de personas acuden a diario al Hospital de Infectología de Guayaquil con síntomas de dengue o chikungunya, por ejemplo, fiebre, intenso dolor en las articulaciones y manchas tipo ronchas en la piel. Los médicos recomiendan no automedicarse y beber abundante líquido.

Los indicadores entomológicos (mosquitos) en Manabí se encuentran en zona de alto riesgo debido a la falta de recursos humanos para una cobertura del 100%".

Soraya Reyes, coordinadora SNEM

de se habían confirmado casos de dengue notificados por la autoridad pertinente, en estos casos se movilizó al personal pre-autorización, donde se realizarían las intervenciones necesarias junto con la capacitación de la comunidad".

En Guayas, también se detalla la falta de brigadistas para visitar las viviendas, fumigar y educar. "En todas las sedes de la provincia del Guayas existen limitantes muy importantes de talento humano, la población en riesgo es mucho mayor que la población que está siendo atendida periódicamente", señala en su escrito Wilfrido Torres, coordinador zonal.

En Pastaza, la fumigación no se cumplió al 100% el año pasado, según el informe, por "no haber insecticida Malathion y la falta de choferes". Hasta abril se trabajó con la ayuda de un chofer voluntario. "Desde entonces no se ha realizado la fumigación del resto del año".

ENTREVISTA

Leonardo Peña DIRIGENTE DEL COMITÉ DE TRABAJADORES DEL SNEM

'No hay insumos, no están saliendo a fumigar en la noche'

porque yo trabajo en el terreno. Hay compañeros que no tienen lo principal, que es la mascarilla, los filtros de la

Trabajo de brigadas CONTRA DENGUE Y CHIKUNGUNYA

Período 2013-2014

50272

* En ocho ciudades

VIVIENDAS Planificadas para visitar

LOS CONTRATOS DE LA EMERGENCIA JUDICIAL

\$ 448,4 MILLONES SUMAN LOS CONTRATOS PARA LA TRANSFORMACIÓN DE LA JUSTICIA

El 78,4% de emergencia judicial fue a la edificación de nuevos juzgados

La Judicatura destinó \$ 351,6 millones para las contrataciones de infraestructura civil.

La Judicatura otorgó 441 contratos por \$ 448.479.695 durante la emergencia de la Función Judicial, entre octubre del 2011 y julio del 2013. El 78,4% de esa inversión - \$ 351.630.520 - se destinó a infraestructura civil.

El supuesto riesgo de una "inminente conmoción interna" y sus consecuencias fueron los argumentos para declarar la emergencia y movilizar millonarios recursos públicos.

La declaratoria permitió iniciar una especie de maratón de contratos adjudicados de manera directa. Por ejemplo, solo el 23 de enero del 2013 se firmaron 36 contratos que suman \$ 94,3 millones. La emergencia estuvo en manos del Consejo de la Judicatura de Transición (CJT), integrado por Paulo Rodríguez Molina, Tania Arias Manzano y Fernando Yávar Umpiérrez.

La Dirección General del CJT -Mauricio Jaramillo Velastegui, como representante legal- asumió la responsabilidad de la contratación, mientras que Guillermo Falconi Aguirre era el secretario general.

La transformación se desarrolló, según Paulo Rodríguez, sobre estos ejes estratégicos: Talento Humano, Modelo de Gestión, Infraestructura Civil, Infraestructura Tecnológica, Cooperación Interinstitucional y Gestión Financiera Equitativa. También se seleccionaron jueces tanto en la Corte Nacional como en los juzgados.

EL UNIVERSO analizó los contratos de la emergencia subidos al portal de Compras Públicas hasta el cierre de esta edición, además de los que constan en el sitio del CJT y en informes de ese organismo. Se revisaron 441 contratos por \$ 448,4 millones (ver infografía).

La Judicatura no respondió dos pedidos de información que hizo este Diario el año pasado a la entonces directora general, Doris Gallardo Cevallos, relacionados con contratos.

El mayor rubro de contrataciones fue a Infraestructura Civil, que incluye diseño, fiscalización, construcción, remodelación, etcétera. Se firmaron 278 contratos por \$ 351,6 millones. La inversión en infraestructura supera con creces al resto.

La segunda área más importante fue Tecnología, con \$ 70,3 millones (42 contratos).

A Talento Humano se destinaron \$ 16,2 millones, de los cuales \$ 12,1 millones se asignaron a consultorías y a logística. La Universidad Católica de



Paulo Rodríguez (I), Tania Arias y Fernando Yávar se posesionaron como vocales de la Judicatura de Transición en julio del 2011.

Distribución de contratos de emergencia por áreas

Área	Subárea	Monto	Nº de contratos
INFRAESTRUCTURA CIVIL	Construcción	257'491.609,22	59
	Remodelación	57'240.815,23	22
	Diseño	10'199.138,79	57
	Fiscalización	9'067'049,87	66
	Mobiliario	6'585.528,49	16
	Seguridad	4'947'948,94	3
	Mantenimiento	2'442.990,26	6
	Alquiler	2'007'900,10	45
	Equipo	1'647.539,38	4
TECNOLOGÍA	Equipo	35'394.310,89	21
	Programa informático	28'470.596,85	6
	Infraestructura civil	3'698.647,31	5
	Servicio	1'560.728,80	4
	Material de oficina	943.511,99	2
	Consultoría	290.000,00	3
	Logística	28.030,23	1
TALENTO HUMANO	Consultoría	6'510.600,00	13
	Logística	5'642.634,52	36
	Evaluación	2'734.575,10	8
	Capacitación	1'005.632,75	13
	Programa informático	279.000,00	1
	Equipo	44.400,00	1
COMUNICACIÓN	Publicidad	6'103.083,68	19
	Imagen institucional	2'227.494,72	6
	Consultoría	450.140,00	5
	Logística	71.260,00	3
	Equipo	69.184,17	1
MODELO DE GESTIÓN	Consultoría	1'325.344,10	15

Me siento responsable político de esa reforma profunda, revolucionaria y reconocida por el informe a nivel latinoamericano y a nivel mundial como modelo a seguir".

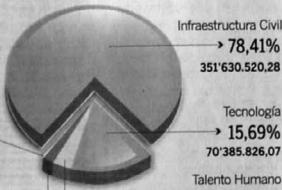
Rafael Correa, presidente

Contratación por áreas

Total
448'479.695,39
441 contratos

Modelo de Gestión
0,30%
1'325.344,10

Comunicación
1,99%



326
PROVEEDORES
participaron en la emergencia judicial. Firmaron 441 contratos, que suman \$ 448,4 millones.

contratos (\$ 3,8 millones). En la parte logística, sobre todo para evaluaciones a jueces y a candidatos a ese cargo, el principal contrato fue para Promostandec (\$ 1,9 millones). A capacitación se dedicó \$ 1 millón.

Otro rubro significativo fue Comunicación, con \$ 8,9 millones, que básicamente se usaron en publicidad. Se contrató a Publitráfico (\$ 5,2 millones) y a Edgar Cervantes Gudino (\$ 1,2 millones) para logos, letreros y gigantografías.

En el sector Modelo de Gestión (15 contratos) se asignaron \$ 1,3 millones para consultorías con, por ejemplo, Coretrust Consulting (\$ 271 mil) y el Centro de Estudios de Justicia de las Américas (\$ 250 mil).

Estas cifras se refieren a los valores iniciales de los contratos, pues en algunos casos los montos se incrementaron.

Tras tres años de declarada la emergencia no es posible definir su costo total, pues según la actual directora general de la Judicatura, Andrea Bravo Mogro, algunos contratos no están liquidados todavía. El Estado le asignó \$ 596,2 millones a la Justicia, que hasta marzo del 2014 había gastado \$ 450,6 millones. Es decir, ya superó el monto de los contratos (\$ 448,4 millones). Solo cuando se liquiden todos los contratos, aseguro Bravo,

CRONOLOGÍA

7 de mayo del 2011
Consulta popular. Se plantea disolver el Consejo Nacional de la Judicatura y crear uno de transición, por 18 meses y con tres miembros. Y luego crear uno definitivo de cinco miembros.

26 de julio del 2011
El Consejo de la Judicatura de Transición se forma con Paulo Rodríguez, delegado del presidente Rafael Correa; Tania Arias, del Legislativo, y Fernando Yávar, de la Función de Transparencia.

5 de septiembre del 2011
Rafael Correa declara el estado de excepción en la Función Judicial por 60 días. El informe del CJT destaca el atraso tecnológico y el abastecimiento de causas pendientes.

22 de septiembre del 2011
Mauricio Jaramillo, director general del CJT, declara la emergencia de la Función Judicial para "la adquisición o arrendamiento de bienes, ejecución de obras y prestación de servicios, incluidos los de consultoría".

29 de enero del 2012



Edwin Jarrín, secretario de Transparencia, en rueda de prensa anuncia una investigación sobre posibles irregularidades en contratos del CJT. Lo acompañan el ministro del Interior, José Serrano, así como Paulo Rodríguez, Tania Arias y Fernando Yávar. Luego, la justicia absolvió a los involucrados.

13 de diciembre del 2012



La Verdúria Internacional, liderada por el español Baltasar Garzón, entrega su informe y recomienda mejorar los concursos de jueces para que la selección sea más rigurosa y publicar la información sobre contratos.

23 enero del 2013
Juramento del nuevo

Buscar los boletines de información epidemiológicos no fue simple. Las autoridades decían que les tenían publicados en Internet pero yo no les encontraba. A la final tuve que pedirles para poder analizarles mes por mes, provincia por provincia, cantón por cantón, hasta hacer mi propio mapa. Eso me permitió encontrar incoherencias en las cifras. Hay que saber dónde buscar. En los documentos precontractuales por ejemplo, se debe justificar la contratación y, en muchos de esos papeles, hay datos que podemos contrastar con otros para buscar coherencias o incoherencias.

Luego busqué los contratos de fumigación en el portal de obras públicas y, en el diario, encontramos que el servicio de erradicación de la malaria, que es el que maneja la fumigación en contra de los mosquitos, no había recibido dinero en los primeros tres meses del año que es cuando más se requiere fumigar.

Publicamos los documentos y luego salió el presidente Correa en una sabatina a decir que un “periodicazo” acusa el Ministerio de Salud de negligencia. La verdad es que pude revisar todas las noticias de los portales de información del ministerio de salud a ver en qué momento habían advertido la presencia de esta enfermedad aquí en la ciudad y no encontré nada. Entonces yo dije bueno, si es que me rebatan esto, que me digan donde han publicado el aviso. Además, tenía la entrevista con el funcionario de epidemiología que me había dicho que no habían informado porque tenían el brote controlado. Se quedaron sin piso, nunca hubo réplica.

Eso es revelador de una manera de pensar de nuestras autoridades en cuya mente, por obvias razones, cualquier cosa que viene del sector público es palabra de la Madre Teresa, o sea indiscutible. Eso fue demostrado por la declaratoria de censura previa cuando inició el fenómeno eruptivo del volcán Cotopaxi. Sin embargo, el periodista tiene la obligación de mantener una actitud de sana duda hacia cualquier documento que llega a nuestras manos. Las instituciones públicas son parte de un gobierno, de un proyecto político y, por lo tanto, tienen agenda propia.

Para retomar el tema de la chikungunya, ¿qué hubiera pasado si las autoridades nos hubieran obligado a todos pasar por los boletines del ministerio de Salud como fuente primaria o única de información? No sé si la investigación se hubiera podido llevar a cabo, con posibles consecuencias sobre la salud pública. Tras nuestras entregas, vimos, por ejemplo, que las Fuerzas Armadas salieron a las calles a fumigar. Eso ilustra la importancia del rol de los medios. Este rol es valorado por los protocolos de la propia Organización Mundial de la Salud. Aquí se recomienda abrir todos los canales de información para que la gente esté informada y eso incluye a los medios, no solamente a las autoridades públicas.

¿Cuáles consejos puede dar a jóvenes periodistas o estudiantes antes de iniciarse al periodismo de datos?

A veces, procesar montañas de datos puede llegar a provocar, en mi caso, no aburrimiento pero sí cansancio, la sensación de que no entiendes el tema. A veces, tú tabulas datos y

no te salen conclusiones interesantes. En estos casos, no debe invadirnos la sensación de que hemos perdido tiempo sino que debemos recordar que eso es normal en periodismo. No todas las pistas llegan a concretarse en un reportaje, son gajes del oficio. No puedes encontrar una perla en cada conchita sino que debes abrir muchas conchitas... Ahora, en mi caso, el periodismo de datos me ha permitido encontrar muchas historias y primicias. No sé si he tenido suerte pero, si bien algunos no han tenido el impacto con que le aposté al principio, todos los temas investigados se han publicado.

Otro consejo sería no desdeñar las rendiciones de cuenta. A veces, uno tiene la sensación de que son más bien monólogos de las instituciones para defender su balance pero tú puedes encontrar datos muy valiosos. No debemos olvidar que los funcionarios también buscan protegerse cuando saben que algo anda mal en su servicio, sin importar la razón del problema. Cada funcionario público es responsable de sus omisiones. Entonces, poner en sus rendiciones de cuentas todas las carencias de sus servicios, los reportes mandados a las autoridades, las faltas de respuestas es una manera de blindarse a futuro de posibles consecuencias.

En el tema de la chikungunya, las rendiciones de cuenta del servicio de fumigaciones fueron muy valiosas. Al chequear sus informes provincias por provincias, se repetía que no tenían recursos humanos y económicos suficientes. Lo decían textualmente y lo pude citar. Recuerdo el caso de una autoridad del servicio de fumigación reconociendo que había tenido que pedir ayuda a una comunidad para manejar un auto porque no tenía chofer disponible. Encontré muchos datos disponibles estudiando las rendiciones de cuentas y, por más que se les discuta en las sabatinas, esos son documentos públicos. Solo publiqué una pequeña parte en el diario por falta de espacio pero, en la web, pusimos las entrevistas completas. Habíamos, por ejemplo, entrevistado a un dirigente de los trabajadores de malaria que decía que no estaban saliendo a fumigar en las noches por falta de recursos. De hecho, después de esta entrevista, adoptaron una norma para que no se pueda ingresar en los locales sin que la institución esté al tanto.

La información está en todas partes, solo hay que buscarla. Los procesos contractuales me permitieron por ejemplo conocer el contenido de las bodegas y saber cuáles productos para fumigaciones eran disponibles y cuáles no. Cuando publicamos esos documentos, las autoridades respondieron que no había faltantes, difundimos su respuesta pero allí estaban los documentos.

Eso de tener datos te da seguridad. Hasta ahora, en cuatro años en la unidad de investigación, no he tenido ningún juicio. Soy madre de familia, yo quiero criar a mis hijos, estar con ellos y no quiero que me vayan a visitar en una prisión. Eso es válido para cualquier nota periodística, no solamente de periodismo de datos, pero hasta no tener certeza y los respaldos, más vale aguantarse y no publicar.

Todo periodista debe mantener su capacidad de indignación. En el caso de la investigación sobre la chikungunya, el detonante fue lo que le pasó a mi hija y a un

vecino. Debemos ser conscientes de los riesgos y responsabilidades. Yo trato siempre de ponerme en el lugar del otro. No podría ejercer este periodismo sin amor a mi profesión y sin la convicción de que hago este trabajo para poder de alguna manera dar transparencia. No me considero un paladín de la justicia pero tengo mi parte que jugar y eso implica nuevamente no perder esa facultad de indignarse para no transformarse en un periodista cínico.

Otro consejo importante es tratar en lo posible de ser organizado. Al principio, como no conocía mucho de las técnicas del periodismo de datos, tenía información por ahí y por allá. Pero luego, uno tiene que organizarse. Si te llega una carta sobre un tema hecho hace tres meses, debes poder encontrar fácilmente la información que tú recopilaste y eso implica ser organizado.

Debes ser una buena persona, formarte, capacitarte constantemente, ser responsable y no olvidar que en estas investigaciones siempre estamos caminando pendiente de un hilo. De allí la importancia de tener buenos editores que te apoyan, te ayudan y sobre todo que confían en ti.

¿Cómo diferencia el trabajo de un sitio como Wikileaks y de un medio? ¿En qué puede ayudar el periodismo de datos en esos tiempos difíciles, en particular para la prensa escrita?

Wikileaks y otros portales publican documentos en su integralidad sin procesar. Yo creo que a los lectores les interesa que se les explique lo que revelan esos documentos y cómo le afectan a uno, que es lo más importante. Un documento puede contener datos reveladores pero de qué sirve si el lector no puede detectarlos, entenderlos o asimilar sus consecuencias potenciales sobre la vida de uno.

Esa es la diferencia entre estos portales que publican miles de documentos y los medios de comunicación que muestran esa información de la manera que más te llegue, que explica en que te afecte, perjudique o beneficie.

Yo creo que el periodismo de investigación en general y el periodismo de datos en particular sería una buena apuesta no solamente para los diarios sino en general para todos los medios. La información común y corriente la tiene todo el mundo, sale primero en twitter o Facebook.

Ahora, las investigaciones complejas, salvo excepciones, no van a salir de las redes sociales o de los portales. Requieren de técnicas y reglas deontológicas que el público no domina pero son las que dan y darán una razón de ser a los medios, que van a hacer que la gente siga comprando o consumiendo información cada día. Los medios deben ofrecer productos de calidad y también productos únicos, algo que les diferencia. El periodismo de datos nos da esta oportunidad de mantener relevancia. □

#(Dangerous)Speech

ABSTRACT

Un discurso violento detona violencia. Una canción que proclama disparos podría generar genocidios. En este artículo, Susan Benesch destaca el poder de la palabra tanto de los opresores como de los oprimidos como armas sutiles a la hora de violar derechos. El ejemplo de Malema cuando cantó Dubulu iBhunu, un himno histórico contra el apartheid en África, guía este relato en el que convergen numerosos campos de batalla lingüísticos.

Palabras claves: discurso, violencia, palabras, audiencias, poder del lenguaje.

Violent discourse detonates violence. A song that proclaims firing could lead to genocide. In this article, Susan Benesch highlights the power of the word of oppressors and oppressed as subtle weapons in violating rights. Malema's example when he sang Dubulu iBhunu, a historical hymn against apartheid in Africa, guides this narrative in which many linguistic battlefields converge.

Keywords: speech, violence, words, audiences, language power.



Susan Benesch es directora del Dangerous Speech Project (<http://voicesthatpoison.org/>); por lo tanto, es experta en los tipos de discursos públicos que preceden la violencia en masa. Ha trabajado además en organizaciones como Amnistía Internacional, Human Rights First, entre otros.

PALABRAS COMO ARMAS

Susan Benesch

Traducción: Santiago Castellanos Ph.D.

Entre amigos y seguidores, durante su alcoholizada fiesta de cumpleaños número 29, en marzo de 2010, el líder juvenil sudafricano Julius Malema levantó su pulgar derecho, apuntó con su índice como si fuese una pistola y cantó “Dubulu iBhunu” (disparen a los Bóer). La multitud cantó alegremente con él.

Malema cantó Dubulu iBhunu otra vez, pocos días después, en un mitin en la Universidad de Johannesburgo, pero esta vez transmitida por televisión y con traducción al Afrikáans. El término ‘Bóer,’ que originalmente significaba ‘granjero,’ era ahora un término despectivo para referirse a los Afrikáner. Cientos de molestos blancos presentaron protestas formales ante un juez quien ordenó a Malema dejar de cantar Dubulu iBhunu hasta que el asunto se decida en los tribunales. Él continuó de todas maneras, aduciendo que solo estaba preservando un viejo himno de la lucha anti-apartheid—un pedazo de herencia cultural que no debe ser tomado en forma literal. Según Malema, él cantaba sobre el sistema de apartheid diseñado por los Afrikáner, pero no alentaba a sus oyentes a dispararlos.

Julius Malema es el fundador del partido político suaficano “Luchadores por la Libertad Económica”. Ha sido sentenciado en dos ocasiones por discurso de odio, una en 2010 y otra en 2011.



Una tormenta de debates siguió en Sudáfrica, especialmente en el internet. Los blancos temían que la canción inspirase a los sudafricanos negros a matar a los granjeros Afrikáner. En años recientes, cientos de hacendados y empresarios blancos habían sido asesinados, en su mayoría en conexión con robos, pero a menudo con una violencia espantosa, a veces con sus esposas y sus hijos. Pero el Congreso Nacional Africano que estaba en el poder defendió a Malema, entonces jefe de su Liga Juvenil, y también a la canción. El vocero del partido, Jackson Mthembu, se hizo responsable a nombre del CNA diciendo que la canción “se cantó por muchos años, incluso antes de que Malema naciera,” y que por tanto debe ser entendida en el contexto de la lucha anti-apartheid. La Ministra de Arte y Cultura de Sudáfrica Lulo Xingwana y otros políticos se unieron en su desafío al juez cantando la canción en el aniversario número 31 del ahorcamiento de un luchador anti-apartheid.

La controversia todavía estaba en su apogeo meses después, en febrero de 2011, cuando Bono de U2 realizó un tour por Sudáfrica. Al preguntársele sobre Dubulu iBhuntu, Bono la comparó con las canciones del Ejército Republicano Irlandés que él había cantado con sus tíos cuando era niño. “El asunto es dónde y cuándo cantas dichas canciones,” dijo Bono. De hecho, los discursos y las canciones pueden ser poderosos catalizadores para toda clase de acción humana, pero su significado e impacto depende mucho del contexto y de quién está hablando y escuchando.

Afriforum, un grupo Afrikáner de derechos civiles, llevó a Malema a los tribunales debido a la canción. En septiembre de 2011, el juez Collin Lamont la prohibió bajo la ley sudafricana que prohíbe discursos que muestran una clara intención de ser hirientes, de incitar al daño o de promover el odio. Minutos después de que el juez terminara de leer su bien pensado veredicto de una hora, un grupo de jóvenes seguidores de Malema cantaron a voz en cuello Dubulu iBhunu a pocos metros de la puerta del tribunal, tal y como Malema había advertido que lo harían. Los cantantes tuvieron una audiencia en vivo—una fila de policías parados rígidamente con sus cascos antidisturbios. Ni el juez ni la policía pudieron detener la canción.

“Los discursos y las canciones pueden ser poderosos catalizadores para toda clase de acción humana pero su significado e impacto depende mucho del contexto y de quién está hablando y escuchando.”

En su defensa durante el juicio, Malema dijo que la culpa no era de él sino de los periodistas que habían hecho a los Afrikáners conscientes de la canción al traducir sus palabras. Aunque no logró convencer al juez, Malema sin quererlo señaló un profundo cambio que estaba teniendo lugar en la comunicación alrededor del mundo y que demandaba nuevas políticas, especialmente desde que se evidenciaba que la ley, por sí sola, era inadecuada.

AfriForum fue fundado el año 2006. En la actualidad, el grupo defensor de derechos civiles cuenta con 167.000 miembros.



Enseñando miedo y odio

Las personas son cada vez más conocedoras de ciertas comunicaciones que no habrían escuchado (o leído, o visto) en el pasado, es decir, del lenguaje interno de otras comunidades culturales dispares como las canciones que los miembros de un grupo cantan juntos, los chistes que se dicen unos a otros, las palabras que los líderes usan para reunir a los partidarios para enseñar miedo y odio a otros fuera del grupo, o para inspirar violencia.

Los musulmanes, de Afganistán a Arabia Saudita, conocen que el profeta Mahoma ha sido satirizado (y para ellos, profanado) por caricaturistas en un periódico provincial danés, las feministas descubren páginas de Facebook en las que los hombres se reúnen para intercambiar chistes de violaciones, y los Afrikáners rurales temen que una canción Zulú pudiese provocar violencia contra ellos en la atmósfera racialmente cargada de la Sudáfrica de hoy en día.

Varios factores convergen para influir en diversas audiencias y aumentar su participación en numerosos campos de batalla lingüísticos. En Sudáfrica, un factor primordial fue la caída del apartheid, como lo señaló el Juez Lamont en su fallo sobre Dubulu iBhunu. Desde que Nelson Mandela se convirtió en presidente en 1994, negros y blancos en Sudáfrica han sido forzados a escucharse unos a otros como nunca antes, literal y figurativamente. Personas que “no estaban acostumbradas unas a otras comenzaron a asociarse y a interactuar,” a veces produciendo un “conflicto social extremo,” observó el Juez. En otros países, las luchas en contra de regímenes

autoritarios, y a veces su caída, han derrumbado los muros existentes entre grupos cultural o religiosamente dispares. Esto puede provocar una mayor comprensión entre ellos, como en el caso de ciertos cibernautas Chinos Han que han aprendido a escuchar las quejas de los tibetanos por primera vez. Pero también puede conducir al terror, como sucedió con los Cristianos Cópticos en Egipto.

Las migraciones masivas y las fronteras cambiantes han puesto al alcance del oído a comunidades que antes estaban culturalmente separadas unas de otras y que ahora comparten incluso la misma nacionalidad—transformando sociedades que una vez fueron largamente homogéneas en crisoles de diversidad. La comunidad musulmana danesa que reaccionó con indignación a las caricaturas publicadas en 2005, por ejemplo, difícilmente existía hace unas pocas décadas. Y en el mundo entero, el internet, los mensajes de texto y las redes sociales son quizás los motores más grandes de diversificación de audiencias porque permiten que las comunidades se escuchen unas a otras como nunca antes. No es únicamente que las palabras y las imágenes viajan más rápido y llegan más lejos, sino que además traspasan con más ligereza y con más rapidez los límites que la historia ha establecido entre comunidades humanas. Incluso las barreras del lenguaje son superadas por medio de la tecnología. Aunque a veces sea peligrosamente imprecisa, la traducción puede ser automática y rápida en la actualidad.

Resaltar la importancia de este cambio es difícilmente una exageración. Desde que nuestros ancestros primitivos aprendieron a hablar, reunirse en grupo y escuchar a alguien que habla—un anciano de la familia, un líder religioso, un comandante militar, o un político—ha sido una práctica universal y común. Quien habla y su audiencia comparten un cuerpo único de conocimiento cultural y de creencias que dan forma a su comprensión del lenguaje que utilizan entre ellos, sea este una película, una caricatura, o un grito en común. Cuando se comunican dentro del grupo, quienes hablan eligen un lenguaje familiar a su propia gente, no a los “otros”—feministas, negros o blancos, la otra tribu, otro partido, o los adherentes a otra religión. Quien habla conoce los miedos particulares de la audiencia, sus quejas, sus referencias históricas—y usa ese conocimiento para construir discursos poderosos.

Debido a que el lenguaje viaja fácilmente entre comunidades, es cada vez menos usual para cualquier líder hablar solo a su propia gente y sin ser escuchado por otros. Algunos, como los caricaturistas daneses, quedaron sorprendidos por la indignación y las violentas respuestas que provocaron. Otros parecen indiferentes o cobardemente satisfechos, como Malema o Terry Jones, el pastor que quemó el Corán en Gainesville, Florida, en marzo de 2011, supuestamente para “castigar” al libro sagrado. Jones persistió, aún después de que el mismo General David Petraeus, entonces comandante estadounidense en Afganistán, así como el Departamento de

Estado de los Estados Unidos y la Casa Blanca, le pidieron que se abstuviese. La noticia llegó inmediatamente a Afganistán y predeciblemente 22 personas, incluyendo a siete trabajadores extranjeros de las Naciones Unidas, fueron asesinadas por una turba enfurecida en Mazar-i-Sharif.

Audiencias más altas

Con cada caso bien publicitado, los productores de discursos—sean predicadores, caricaturistas o cantantes—están cada vez más conscientes de que sus palabras o sus imágenes son capaces de llegar a audiencias de diferentes trasfondos culturales y de que serán juzgados de acuerdo a estándares variados. Como el Juez Lamont escribió, después de que Dubulu iBhunu se convirtió en un tema de generalizado furor en Sudáfrica, “nunca más será inocuo.”

Las personas que hablan pueden ser inducidas a ser más cautelosas con sus palabras si están conscientes de que serán escuchadas por un grupo más amplio, lo cual presenta oportunidades para nuevas políticas y recomendaciones. Cuando la audiencia no es amplia, puede ser útil diversificarla intencionalmente. Esta es una alternativa a la de prohibir ciertas clases de discurso, lo cual es de por sí una mala opción porque, además de afectar a la libertad de expresión, a menudo no funciona en la práctica.

Kenia vio meses de un creciente discurso inflamatorio en el 2007 cuando los líderes políticos incitaron a sus propias tribus en contra de otras tribus—muy a menudo usando lenguas vernáculas o tribales. En un país con 43 grupos étnicos distintos, casi todos hablan una “lengua materna” además del Swahili o del Inglés, pero nadie puede comprenderlas todas. Al final del 2007, después de una disputada elección presidencial, hubo una explosión de violencia en ciertas partes del país. Más de mil personas fueron asesinadas y cerca de 500,000 fueron desplazadas. Ahora, mientras Kenia se prepara para su próxima elección presidencial, su red de televisión KTN ha experimentado con una técnica de diversificación de audiencias.

Cuando los políticos kenianos dan discursos inflamatorios a sus mismos seguidores y en sus propios lenguajes, hablando con términos que dudarían en usar frente a una audiencia más amplia, KTN a veces transmite tales discursos por televisión nacional, subtítulos en Swahili o en Inglés. La cadena ha decidido diversificar la audiencia como forma de disuadir o avergonzar a aquellos que podrían utilizar discursos inflamatorios en sus propios círculos reducidos. El director de noticias de KTN, Linus Kaikai, dice que aquellos políticos que usualmente utilizan un lenguaje incendiario con sus propios grupos étnicos y en su propia lengua materna, la diversificación de audiencias “hace que les importe más lo que dicen. Tienden a sanear su lenguaje.”

Esta técnica se relaciona con la técnica estándar de defensa de los derechos humanos de nombrar y avergonzar. Aunque los verdaderos truhanes tal vez no se detengan por las vergüenza, algunos pueden ser influenciados, o incluso puestos en línea, por miembros de su misma comunidad. El CNA, por ejemplo, expulsó a Malema del partido a finales de febrero. Aunque él ya había dado al CNA numerosas razones para ser disciplinado, incluyendo asuntos de corrupción personal y de crítica al Presidente Jacob Zuma, la canción también avergonzó a los líderes del CNA.

Y luego está la ley

La ley, aunque contundente y pesada para esta tarea, es la principal herramienta para frenar el discurso peligroso sin tropezar con la libertad de expresión. En los últimos 15 años, los tribunales internacionales han condenado a más de una docena de acusados, la mayoría de ellos de Ruanda, por incitación al genocidio, y además han aceptado varias declaraciones de culpabilidad. El Tribunal Criminal Internacional



El ex presidente sudafricano, Nelson Mandela, luchó incansablemente por la igualdad de Derechos Civiles entre blancos y negros en su país, promoviendo de manera pácífica el discurso no violento entre sus seguidores.

investigó la violencia de 2007-2008 de Kenia y está enjuiciando a cuatro kenianos por crímenes en contra de la humanidad, incluyendo a un difusor de radio cuyo rol se limitaba al discurso—una clara indicación de que el TCI está convencido de la importancia del discurso como catalizador de violencia masiva.

A Joshua arap Sant, el radiodifusor, se le acusa de incitar a la violencia durante su programa matutino con llamadas en KASS FM, una estación de radio en lenguaje Kalenjin que sigue siendo influyente entre los miembros del grupo étnico Kalenjin de Kenia. Si Sang es condenado, o incluso si es absuelto, el caso se convertiría en un referente en el derecho internacional sobre discurso criminal.

El TCI por sí solo habría sido incapaz de manejar el gran universo de discursos que inflaman la tensión y pueden encender la violencia. Además, la mayoría de tales discursos no llega al nivel de los graves crímenes internacionales a los que la jurisdicción del TCI se limita. Se necesita una herramienta de formulación de políticas para trazar la línea entre aquel discurso que debiera ser sancionado y aquel discurso que debe ser tolerado en nombre de la libertad de expresión, no importa lo feo que pudiera ser.

Comunidades diversas nunca podrán ponerse de acuerdo sobre qué tipos de discursos son inherentemente ofensivos. ¿Un dibujo representando a Mahoma es meramente provocador, divertido, o intolerablemente ofensivo? La ley internacional y las políticas deberían enfocarse en un estrecho pero notable subconjunto—discursos inflamatorios que preceden a la violencia, especialmente a explosiones de violencia masiva, como el genocidio. Antes de tales explosiones, los líderes se dirigen a su grupo con un lenguaje calculado para deshumanizar a otro grupo objetivo. Los propagandistas nazis se refirieron a los judíos como parásitos y plagas, los propagandistas Hutu hablaban de cucarachas al referirse a la gente Tutsi, Slobodan Milosevic describía a los musulmanes como cuervos negros. En cada caso, tal tipo de discurso es el precursor de violencia masiva, especialmente violencia contra poblaciones civiles indefensas.

El Proyecto de Discurso Peligroso ha distinguido las características típicas de los discursos que parecen catalizar precisamente aquellos tipos de violencia masiva y ha desarrollado guías para analizar el nivel de peligro que representa algún particular giro lingüístico: qué tan probable es que conduzca a la violencia en un contexto específico. Este análisis puede aplicarse a cualquier forma de expresión—un dibujo, una fotografía, una película—y no solo a las palabras.

Qué palabras detonan

Usando únicamente estos cinco criterios, se puede estimar la probabilidad de que el discurso detone violencia en cualquier situación dada: la persona que habla, la audiencia, el discurso mismo, el contexto histórico y social, y los medios de diseminación.

CHARLIE HEBDO

JOURNAL IRRESPONSABLE

14 JANVIER 2015 / N° 1178 / 3€

TOUT EST PARDONNÉ



L 14057 - 1178 H - F: 3.00 € - RD



El periódico satírico Charlie Hebdo ha sido objeto de críticas por una supuesta islamofobia a nivel editorial.

En cada caso, uno o más de esos criterios puede ser especialmente importante. La persona que habla puede tener una gran influencia sobre una audiencia particular, y ciertas audiencias pueden ser especialmente vulnerables debido a sus dificultades económicas, al miedo, o a agravios pre-existentes. Ciertos eventos relacionados con el lenguaje—definidos ampliamente para incluir actos de expresión, tales como quemar un libro—pueden ser particularmente poderosos. En algunos casos, es el último criterio, el modo de diseminación, el que tiene importancia determinante, especialmente cuando tiene lugar a través de nuevos medios. Los mensajes de texto son usados crecientemente para organizar revueltas y masacres en muchos países. Para los jóvenes de naciones en desarrollo, cuyos celulares los vinculan al mundo y les dan un sentido de agencia y de poder, un mensaje como este de 2007 puede aparecer en sus pantallas, cuando la violencia étnica estalló en Kenia:

“No será derramada más sangre inocente Kikuyu. Los asesinaremos aquí mismo, en la ciudad capital. Para hacer justicia, compilen una lista de los ya saben quien de Luo...les daremos números telefónicos para enviar esta información.”

En tal caso, el modo de diseminación fue tan influyente como el contenido.

En el problema de Dubulo iBhunu, Malema era un líder influyente que cantaba esta canción a seguidores jóvenes que sufrían extensas dificultades económicas y todavía estaban en desventaja en comparación con los sudafricanos blancos. Ciertas palabras de la canción comparan a los Boers con perros, deshumanizándolos, por lo que no es difícil interpretar el estribillo, especialmente por los gestos que usa Malema con sus manos, como un llamado al ataque.

Pocos meses después de que el Juez Lamont prohibiera la canción, en abril de 2011, Tokelo Nhlapo, un miembro juvenil de la liga y líder estudiantil de la Universidad de Witwatersrand, dijo a una multitud, “Estoy tentado a cantar esa canción,” y luego comenzó a cantar la música prohibida con un nuevo estribillo: “Dubulu Lekgoa,” es decir, “disparen a los blancos,” acompañado por una entusiasta audiencia estudiantil, toda de pie. □

#Past

ABSTRACT

¿Qué poderes guardan la escritura y el texto? El ser y el parecer convergen en ella y la marca individual constituye el estilo de este ejercicio de lenguaje que construye la historia. En este análisis, Alejandro Querejeta retrata las principales obras del filósofo francés Roland Barthes, al cumplirse 100 años de su nacimiento. Con sus ensayos, Barthes sentó las bases de la hipertextualidad. La remembranza cierra con un escrito del ensayista sobre la connotación y la denotación del mensaje fotográfico.

Palabras claves: Roland Barthes, escritura, lenguaje, poder, hipertexto.

What powers do writing and text keep? Being and seeming converge in it and the individual mark constitutes the style of this exercise of language that builds history. In this analysis, Alejandro Querejeta portrays the main works of the French philosopher Roland Barthes, at the 100th anniversary of his birth. With his essays, Barthes laid the foundations of hypertextuality. The remembrance closes with a writing of the essayist about the connotation and the denotation of the photographic message.

Keywords: Roland Barthes, writing, language, power, hypertext.



Alejandro Querejeta Barceló es Licenciado en Letras en Lengua y Literatura Hispánica por la Universidad Central de Santa Clara, subdirector del Diario La Hora de Ecuador. Entre sus libros publicados sobresalen: Los términos de la tierra, Arena negra, Cuaderno griego, Crónicas infieles, Cartas interrumpidas, Álbum para Cuba.

ROLAND BARTHES, EL TEXTO Y EL PODER

Alejandro Querejeta Barceló

“Lo que toda mi vida me ha apasionado es la manera en que los hombres hacen inteligible el mundo. Es, si usted quiere, la aventura de lo inteligible, el problema de la significación”.

Roland Barthes¹

No solo la academia, sino también decenas de medios de comunicación conmemoran en 2015 el centenario del nacimiento del filósofo, escritor, crítico, ensayista y semiólogo francés Roland Barthes (1915-1980). En estos días se dice que construyó textos apasionantes, “de dócil lectura”, que en vida gozó de “cierto prestigio y tribuna debido a sus polémicas con Jean Paul Sartre, a quien se atrevió a contradecir al afirmar que “el primer compromiso del escritor no es con el mundo o sus problemas, sino con la escritura, la palabra, el lenguaje”. Que asumió un papel “destabilizador” de los saberes de su tiempo y puso en evidencia la fragilidad conceptual de los métodos académicos convencionales. Que, además, arremetió con una lógica implacable contra el ejercicio de la crítica de entonces (y de hoy) al sostener que “aunque por su función hable del lenguaje de los otros, hasta el punto de querer aparentemente (y a veces abusivamente) concluirlo, el crítico, como el escritor, nunca tiene la última palabra”².

En una crónica a raíz de su muerte, el novelista italiano Ítalo Calvino consideró que “toda su obra, ahora lo veo, consiste en forzar la impersonalidad del mecanismo lingüístico y cognitivo para que refleje la fisicidad del sujeto viviente y mortal”³. En definitiva, Barthes continúa poniéndonos delante el problema de cómo entender el acto de la escritura como irradiador de significancias que nos impregnan, de las que no podemos escapar.

1 Citado por Verónica Chiaravalli, ‘Barthes o la aventura de lo inteligible’ en Buenos Aires, diario *La Nación*, 15 de mayo de 2015, en <http://www.lanacion.com.ar/1792808-barthes-o-la-aventura-de-lo-inteligible>

2 Giancarlo Stagnaro, ‘Roland Barthes, *Ensayos críticos*, Buenos Aires: Seix Barral, 2003’, en *Elhablador.com*, No.8, junio de 2005, http://www.elhablador.com/resena8_3.htm,

3 Ítalo Calvino, ‘En memoria de Roland Barthes (1980)’, *Ignoria*, 19 de noviembre de 2011, <http://bibliotecaignoria.blogspot.com/2011/11/italo-calvino-en-memoria-de-roland.html>

Un tema que, en el fondo, es el que nos ocupa en la actualidad en los ámbitos público y académico, ante los embates del poder contra ejercicios de escritura como el periodístico. En su ensayo sobre Kafka, por ejemplo, es notable su reflexión sobre que la verdad del escritor judío no es su mundo, sino los signos de ese mundo. En consecuencia, su tarea (la de Kafka) es la de luchar para, en lo posible, saber cuál es el sentido de la vida. Una búsqueda del sentido de la vida que ocupa y preocupa en el ejercicio responsable de la comunicación en cualquier soporte en que se opere.



Roland Barthes



Franz Kafka



Ítalo Calvino

Groserías sin significación

Barthes en el ‘Prólogo’ de su libro *El grado cero de la escritura* recordaba el caso de un escritor que comenzaba sus textos con alguna palabrota que, en definitiva, no significaba nada, pero que reflejaba una situación revolucionaria. Y decía: “He aquí el ejemplo de una escritura cuya función ya no es sólo comunicar o expresar, sino imponer un más allá del lenguaje que es a la vez la historia y la posición que se tome frente a ella”⁴. Por entonces, el paleontólogo y filósofo francés Teilhard de Chardin, refiriéndose al universo, hablaba de un tránsito de lo ínfimo a lo inmenso, de la relación estructural entre complejidad y conciencia, “de lo más simple a lo más extremadamente complicado”⁵, afirmaciones que bien podrían aplicarse, a manera de complemento, a las tesis de Barthes respecto a la lengua, el signo, el lenguaje, el texto y la literatura, en la que incluyo, como su manifestación cotidiana, factual, básica e irradiante, al periodismo. Al respecto, vale recordar a Barthes en su Lección Inaugural:

Entiendo por literatura no un cuerpo o una serie de obras, ni siquiera un sector de comercio o enseñanza, sino la grafía compleja de las marcas de una práctica, la práctica de escribir. Veo entonces en ella esencialmente al texto, es decir, al tejido de significantes que constituye la obra, puesto que el

4 Roland Barthes, *El grado cero de la escritura*, Puede consultarse en varios sitios electrónicos. Utilizamos <http://www.cholonautas.edu.pe/modulo/upload/Roland%20Barthes.pdf>

5 Teilhard de Chardin, *El fenómeno humano*, Madrid, Taurus, 1967, p. 364.

texto es el afloramiento mismo de la lengua, y que es dentro de la lengua donde la lengua debe ser combatida, descariada: no por el mensaje del cual es instrumento, sino por el juego de las palabras cuyo teatro constituye. Puedo entonces decir indiferentemente: literatura, escritura o texto. Las fuerzas de libertad que se hallan en la literatura no dependen de la persona civil, del compromiso político del escritor, que después de todo no es más que un “señor” entre otros, ni inclusive del contenido doctrinario de su obra, sino del trabajo de desplazamiento que ejerce sobre la lengua⁶.

Como en el caso de la práctica periodística, “la literatura toma a su cargo muchos saberes [...] la literatura hace girar los saberes, ella no fija ni fetichiza ninguno; les otorga un lugar indirecto [...] el saber que ella moviliza jamás es completo ni final”⁷. Es decir, nos adentramos en un territorio extragenérico o supragenérico, según se mire, en donde el texto como tal todo lo incluye, pues se trata de un “soporte material donde se plasma el contenido de un mensaje”, donde cada enunciado comporta un material informativo, bien sea conocido o novedoso⁸. Por otra parte, en *El grado cero de la escritura* (1953), Barthes considera que la libertad de quien escribe (escritor o periodista, en nuestro caso), no tiene los mismos límites en diferentes momentos de la Historia. El filósofo, ensayista y crítico literario argentino Dardo Scavino, en la revista *Ñ*, señala que para Barthes:



El Grado Cero de la Escritura (1953), fue uno de los primeros ensayos importantes de Barthes

6 Roland Barthes, *El placer del texto y Lección Inaugural*. Buenos Aires, Siglo XXI Editores. 2003, p.98.

7 *Ibidem*, p. 99.

8 Véase al respecto el *Breve diccionario de términos literarios* de Demetrio Estébanez Calderón, Madrid, Alianza Editorial, 2000, p. 508-509.

Los humanos no se limitan a emitir signos cuando se expresan oralmente o por escrito sino también cuando se mueven, comen, beben, se visten, se casan, practican ciertos rituales, edifican sus viviendas o adhieren a grupos políticos, en fin: cuando actúan socialmente. Una práctica es social, desde la perspectiva de Barthes, cuando nos libra un mensaje: una cruz o un cigarrillo no son solamente signos culturales—señas identificadoras—sino también citas, alusiones intertextuales a sujetos que emplearon esos signos o maneras de inscribirse en una tradición o una moda⁹.

Dice Barthes, además, que ninguna escritura es neutra, que aquellas que “parecen ser más despojadas están persiguiendo la búsqueda de un efecto de sentido”¹⁰. Añaden algunos estudiosos de su obra, que para el pensador francés “un texto es creado por una multiplicidad de conciencias, culturas, ideas, pensamientos, filosofías e ideologías” Y que “no existen discursos neutros, asépticos, y que toda pretensión de objetividad (‘el grado cero’) era, por lo tanto, imposible (‘no hay lenguaje escrito sin ostentación’). Entonces, en el caso de los políticos, comunicadores por naturaleza y necesidad, su lenguaje nunca es inocente, pues “en cada discurso se evidencia una tradición a la cual pertenece y de la cual el autor no puede escindirse”¹¹.

Un asunto de estilo

Sin embargo, a ciertos escritos, evidentemente por su estilo, los llamó “textos escribibles”, porque “permiten crear e involucrarse”, y “muchos de ellos, que, en proporciones semejantes, conmueven, enamoran y hacen pensar”¹². Para Barthes el estilo es, en definitiva, un “lenguaje autárquico que se hunde en la mitología personal y secreta del autor”. Añade en *El grado cero de la escritura* que “sea cual fuere su refinamiento, el estilo siempre tiene algo en bruto: es una forma sin objetivo, el producto de un empuje, no de una intención, es como la dimensión vertical y solitaria del pensamiento. Sus referencias se hallan en el nivel de una biología o de un pasado, no de una Historia: es la “cosa” del escritor, su esplendor y su prisión, su soledad. Indiferente y transparente a la sociedad, caminar cerrado de la persona, no es de

9 Dardo Scavino, *El planeta de los signos*, en *Revista Ñ*, 5 de junio de 2015, www.clarin.com/rn/ideas/filosofia/planeta-signos_0_1370862919.html

10 Julian Gorodischer, ‘¿Existe el grado cero de la escritura?’, en *Revista Ñ*, 10 de septiembre de 2013, http://www.revistaenie.clarin.com/ideas/Existe-grado-cero-escritura_0_988701138.html.

11 Laura Ventura, ‘El semiólogo más sensual: 7 claves para entender a Roland Barthes’, en *Diario La Nación*, 7 de agosto de 2015, <http://www.lanacion.com.ar/1816847-el-semiologo-mas-sensual-7-claves-para-entender-a-roland-barthes>

12 Desde el punto de vista de quien consume el texto, “existe un lector comprometido, con un interés directo y personal por la noticia y una aguda comprensión de la misma. Hay también un lector interesado; no desempeña un paleo directo en el tema que se está tratando pero la información le afecta y, en virtud de alguna experiencia personal, conocerla puede provocar cierta reacción de su parte. Y hay, por último, un lector no interesado, que presta poca atención a la noticia y la leerá, si es que llega a hacerlo, una vez que otros hayan esbozado previamente una orientación sobre la misma”, Bill Kovach y Tom Rosenstiel, *Los elementos del periodismo*, Madrid, Prisa Ediciones, 2012, p. 39.

ningún modo el producto de una elección, de una reflexión sobre la Literatura. Es la parte privada del ritual, se eleva a partir de las profundidades míticas del escritor y se despliega fuera de su responsabilidad”¹³.

Varias veces se citó este fragmento de su libro póstumo *El susurro del lenguaje* (1984):

El problema del estilo solo puede tratarse en relación a lo que yo llamaría el hojaldré del discurso; y, para seguir con las metáforas alimenticias, resumiré estas opiniones diciendo que, si bien hasta el presente se ha visto el texto con la apariencia de un fruto con hueso (un albaricoque, por ejemplo) cuya pulpa sería la forma y la almendra sería el fondo, hoy conviene verlo más bien con la apariencia de una cebolla, organización a base de pieles (niveles, sistemas), cuyo volumen no conlleva finalmente ningún corazón, ningún hueso, ningún secreto, ningún principio irreductible, sino la misma infinitud de sus envolturas, que no envuelven otra cosa que el mismo conjunto de sus superficies¹⁴.

Esta analogía a la que echó mano muchos años después Günter Grass en su memorioso y revelador libro *Pelando la cebolla* (2007), permite avanzar en la lectura de un texto, basados en su deconstrucción¹⁵. De esta manera, esta “metáfora alimenticia”, nos pone delante un método para el abordaje de un texto cualquiera., que nos permite ir develando, en la medida que penetramos en el texto, “la infinitud de sus envolturas”, encontrar sus muy variadas fuentes de significado. Con ella nos transformamos en un lector activo, desveladores del ajuste expresivo del texto, del sistema que lo estructura y anima, la aprehensión de sus esencias, que no excluye aquella “vía simpática” tan apreciada y exaltada por Julio Cortázar, uno de nuestros autores latinoamericanos más fecundos y originales, que permite “penetrar en su verdadera dimensión”¹⁶.

13 Roland Barthes, *El grado cero de la escritura*. Madrid, 1973. Siglo XXI.

14 Roland Barthes, *El susurro del lenguaje*, Barcelona, Paidós, 2009. Ver comentario de Verónica Nieto, ¿Hojaldré, rizoma, trenza cosida (un homenaje a Roland Barthes) en Rumiar la biblioteca, <http://rumiarlabiblioteca.blogspot.com/2015/07/hojaldré-rizoma-trenza-cosida-un.html#sthash.pHVnG8fP.dpuf>

15 Günter Grass, *Pelando la cebolla*, Madrid, 2008, 517 p. En este libro autobiográfico, Grass aborda momentos de su propia vida, capa tras capa, a la manera de la “metáfora alimenticia” de Barthes. El “inventor” del término deconstrucción, Jacques Derrida en ‘¿Qué es la deconstrucción?’, dice: “Si yo quisiera dar una descripción económica, elíptica, de la deconstrucción, diría que es un pensamiento del origen y de los límites de la pregunta ‘¿qué es...?’, la pregunta que domina toda la historia de la filosofía. Cada vez que se intenta pensar la posibilidad del ‘¿qué es...?’, plantear una pregunta sobre esta forma de pregunta, o de interrogarse sobre la necesidad de este lenguaje en una cierta lengua, una cierta tradición, etc., lo que se hace en ese momento sólo se presta hasta un cierto punto a la cuestión ‘¿qué es?’”. Ver la revista Artillería Inmanente, <http://artilleriainmanente.blogspot.com/2013/11/jacques-derrida-que-es-la-deconstruccion.html>

16 Julio Cortázar, *La vuelta al día en ochenta mundos*, t. II, México, Siglo XXI, 2008, pp. 41-81.



*Para Grass, un texto cualquiera, al igual que una cebolla,
se lo puede analizar 'por capas'.*

A partir de la realidad de que “todo el mundo está instalado en la tranquila certidumbre de un universo sin duplicidad”¹⁷, en sucesivos abordajes del problema del texto, Barthes destaca su pluralidad de significados, sus límites formales, que lo vuelven abierto a una gran multiplicidad de interpretaciones. Al referirse a la obra de Julio Verne, por ejemplo, señala que “construyó una suerte de cosmogonía cerrada sobre sí misma, que posee sus propias categorías, su tiempo, su espacio, su plenitud e inclusive su principio existencial”:

Este principio creo que se encuentra en el gesto continuo del encerramiento. La imaginación del viaje corresponde en Verne a una exploración de lo cerrado; la coincidencia de Verne con la infancia no proviene de una mística banal por la aventura, sino de una felicidad común por lo finito, que puede encontrarse en la pasión infantil por las cabañas y las tiendas de campaña: el sueño existencial de la infancia y de Verne consiste en amurallarse e instalarse. El arquetipo de este sueño es esa novela casi perfecta, *La isla misteriosa*, donde el hombre-niño reinventa el mundo, lo llena, lo cerca, se encierra dentro de él y corona este esfuerzo enciclopédico con la postura burguesa de la apropiación: pantuflas, pipas y un rincón del hogar; mientras afuera la tormenta, es decir el infinito, se enfurece inútilmente.

Texto y poder

“El texto es (o al menos debería ser) esa persona audaz que muestra su trasero al Padre Político”, escribió Barthes en su libro titulado *El placer del texto* (1973)¹⁸. En nuestros

17 Ver: ‘Falsas evidencias de imágenes cotidianas’ en Revista *N*, 12 de junio de 2015, diario *Clarín*, donde se dice: “Mitologías. Aquí, algunos fragmentos de los textos –escritos entre 1954 y 1956, y reunidos en formato libro en 1957– en los que Barthes realiza, tempranamente, una lectura crítica del lenguaje de la llamada cultura de masas; como bien subrayó ‘al calor de la actualidad’”. http://www.revistaen.clarin.com/ideas/Roland-Barthes-Mitologias_0_1370862924.html

18 Roland Barthes, *El placer del texto y Lección inaugural*, Buenos Aires, Siglo XXI, 2008, p.70.

días, en América Latina, quien hiciera esto tendría que soportar una avalancha de rectificaciones y aclaraciones desde el poder, independientemente de sufrir represalias legales. En *El grado* cero de la escritura indicó, sin embargo, “no hay duda de que cada régimen posee su escritura, cuya historia está todavía por hacerse. La escritura, siendo la forma espectacularmente comprometida de la palabra, contiene a la vez, por una preciosa ambigüedad, el ser y el parecer del poder; lo que es y lo que quisiera que se crea de él: una historia de las escrituras políticas constituiría por lo tanto la mejor de las fenomenologías sociales”.

Pero hay más, en su Lección inaugural de la cátedra de Semiología Literaria del Collège de France, pronunciada el 7 de enero de 1977, advertía:

La “inocencia” moderna habla del poder como si fuera uno: de un lado los que lo poseen, del otro los que no lo tienen; habíamos creído que el poder era el poder era un objeto ejemplarmente político, y ahora creemos que es también un objeto ideológico, que se infiltra hasta allí donde no se lo percibe a primera vista –en las instituciones, en las enseñanzas-, pero que en suma es siempre uno. Pero ¿y si el poder fuera plural, como los demonios? “Mi nombre es Legión”, podría decir: por doquier y en todos los rincones, jefes, aparatos, masivos o minúsculos, grupos de opresión o de presión; por doquier voces “autorizadas”, que se autorizan para hacer escuchar el discurso de todo poder: el discurso de la arrogancia¹⁹.

En un viejo diccionario de sinónimos, que heredé de mi padre, se dice que “el poder está en relación con la fuerza”, que “el poder lleva”, que “un caballo tiene poder”, que “el poder nos viene de la naturaleza”. Que el término procede “del latín *possum*, *potes*, compuesto de *pos* y *sum*: soy potente”. Y lo asocia con potestad, y señala que “la potestad está en relación con el dominio”, que “la potestad manda”, que “un monarca tiene potestad” y que la potestad se asocia con la política²⁰.

Según Barthes, “no hay duda de que cada régimen posee su escritura, cuya historia está todavía por hacerse. La escritura, siendo la forma espectacularmente comprometida de la palabra, contiene a la vez, por una preciosa ambigüedad, el ser y el parecer del poder; lo que es y lo que quisiera que se crea de él: una historia de las escrituras políticas constituiría por lo tanto la mejor de las fenomenologías sociales”²¹. Y sentencia: “Este hecho de escritura es por otra parte propio de todos los regímenes autoritarios; es lo que se podría llamar la escritura policial: se conoce, por ejemplo, el contenido eternamente represivo de la palabra ‘orden’”.

19 *Ibidem*, p. 94.

20 Roque Barcia, *Sinónimos castellanos*, Buenos Aires, Editorial Sopena, 1958, p. 378.

21 Roland Barthes, *El grado...*

En su Diccionario de la Política, Norberto Bobbio advierte que “todo poder trata de ganarse el consenso para que se le reconozca como legítimo, transformando la obediencia en adhesión”²², lo que podríamos combinar con las ideas de poder y potestad de Roque Barcia citadas al principio de este párrafo. A lo que vale añadir esta reflexión de Roland Barthes en la Lección inaugural:

Adivinamos entonces que el poder está presente en los más finos mecanismos del intercambio social: no sólo en el Estado, las clases, los grupos, sino también en las modas, las opiniones corrientes, los espectáculos, los juegos, los deportes, las informaciones, las relaciones familiares y privadas, y hasta en los accesos liberadores que tratan de impugnarlo: llamo discurso de poder a todo discurso que engendra la falta, y por ende la culpabilidad del que lo recibe. Algunos esperan de nosotros, intelectuales, que actuemos en toda ocasión contra el Poder; pero nuestra verdadera guerra está en otra parte; está contra los poderes, no se trata de un combate fácil porque, plural en el espacio social, el poder es, simétricamente, perpetuo en el tiempo histórico: expulsado, extenuado aquí, reaparece allá; jamás perece: hecha una revolución para destruirlo, prontamente va a revivir y a rebrotar en el nuevo estado de cosas. La razón de esta resistencia y de esta ubicuidad es que el poder es el parásito de un organismo transocial, ligado a la entera historia del hombre, y no solamente a su historia política, histórica. Aquel objeto en el que se inscribe el poder desde toda la eternidad humana es el lenguaje o, para ser más precisos, su expresión obligada: la lengua²³.

Textualidad e hipertexto

Barthes, en su abordaje al problema de texto, llama la atención, además, sobre el hecho de que el texto único “no es acceso (inductivo) a un modelo, sino entrada a una red con mil entradas; seguir esta entrada es vislumbrar a lo lejos no una estructura legal de normas y desvíos, una Ley narrativa o poética, sino una perspectiva (de fragmentos, de voces venidas de otros textos, de otros códigos), cuyo punto de fuga es, sin embargo, incesantemente diferido, misteriosamente abierto: cada texto (único) es la teoría misma (y no el simple ejemplo) de esta fuga, de esta diferencia que vuelve indefinidamente sin conformarse”²⁴. Para Barthes esa pluralidad de significados del texto es “una fiesta” en donde “las palabras ya no son concebidas ilusoriamente como simples instrumentos, sino lanzadas como proyecciones, explosiones, vibraciones, maquinarias, sabores; la escritura convierte al saber en una fiesta”²⁵.

Recientemente, el filósofo y ensayista español José Luis Pardo consideraba que la palabra mágica en muchas de las reflexiones de Barthes es “texto”. Decía: “Texto, una práctica de la escritura que ya no es literatura ‘en el sentido burgués de la palabra’, que desactiva las rígidas fronteras entre los géneros literarios y que permite, por ejemplo, defender la

22 Norberto Bobbio, *Diccionario de la política*, en <http://www.ps-santafe.org/admin/upload/d2/ApuntesdelDiccionariodePolitica.pdf>

23 Roland Barthes, *El placer del texto y Lección inaugural*, pp. 94-95.

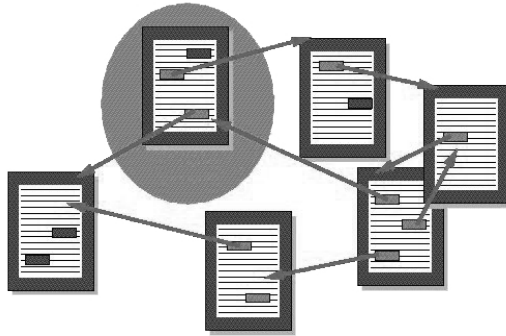
24 Roland Barthes, *S/Z*, Madrid. Siglo XXI, 1980, pp., 8-12.

25 Roland Barthes, *El placer del texto...*, p. 100.

identidad estructural entre el trabajo ‘filológico’ de Vladimir Propp sobre la morfología del relato y el trabajo ‘pictórico’ de Mondrian sobre la geometría de las formas visuales, o entre la etnopsiquiatría de Georges Dumezil y la música de Pierre Boulez”²⁶.

Dice Barthes que en el texto, en consecuencia, “abundan las redes (réseaux) que actúan entre sí sin que ninguna pueda imponerse a las demás; este texto es una galaxia de significantes y no una estructura de significados; no tiene principio, pero sí diversas vías de acceso, sin que ninguna de ellas pueda calificarse de principal; los códigos que moviliza se extienden hasta donde alcance la vista; son indeterminables”. Un ideal de textualidad el de Barthes que, se dice, “coincide exactamente con lo que se conoce como hipertexto electrónico, un texto compuesto de bloques de palabras (o de imágenes) electrónicamente unidos en múltiples trayectos, cadenas o recorridos en una textualidad abierta, eternamente inacabada y descrita con términos como nexos (enlace), nodo, red, trama y trayecto”²⁷.

[...] para Barthes en ese texto ideal abundan las redes, las cuales actúan entre sí sin que ninguna pueda imponerse a las demás. Además, ese texto es “una galería de significantes” y no una estructura de significados. No tiene principio más sí diversas vías de acceso, aun cuando ninguna de ellas pueda catalogarse de principal.// Los códigos de ese texto ideal, según Barthes, se extienden hasta donde alcance la vista y son interminables. Los sistemas de significados pueden imponerse a ese texto plural, pero nunca su número estará limitado, puesto que se fundamenta en la infinitud del lenguaje”²⁸.



El hipertexto, para Barthes, significan las conexiones creadas entre varios textos y como estos se complementan el uno al otro a través de palabras claves

26 José Luis Pardo, ‘Los años salvajes del lenguaje’, Madrid, diario El País, 12 de julio de 2015, http://cultura.elpais.com/cultura/2015/07/09/actualidad/1436442392_552588.html.

27 Joseba Abaitua. *Programa de doctorado en Lengua y Literatura, 1996/97 y 1998/99*. Bilbao, Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Deusto, País Vasco, <http://paginaspersonales.deusto.es/abaitua/konzeptu/htxt/hipertxt.htm>. Ver: Roland Barthes. *S/Z*. París, Editions du Seuil, 1970.

28 Carlos Abreu Sojo, *El periodismo en internet*, Caracas, Fondo Editorial de Humanidades y Educación, 2003, p. 68.

De esta manera, estamos en presencia de un hipertexto, es decir, un texto compuesto de fragmentos de texto o que conecta, por los canales que considere su usuario, con otros muchos, a veces distantes de la lengua y la cultura de quien los procura. A esto le llamó Barthes *lexías* o unidades que dan cuenta de los significados, para realizar cinco lecturas posibles: psicológica, psicoanalítica, temática, histórica y estructural. Así, entramos en el terreno del “texto electrónico”, que implica no solo un soporte tecnológico en particular, sino también una forma específica de edición, con sus propias peculiaridades²⁹. Ya en 1965, el filósofo, sociólogo y pionero de la tecnología de la información norteamericano Theodor H. Nelson señalaba que:

“Con ‘hipertexto’ me refiero a una escritura no secuencial, a un texto que bifurca, que permite que el lector elija y que se lea mejor en una pantalla interactiva. De acuerdo con la noción popular, se trata de una serie de bloques de texto conectados entre sí por nexos, que forman diferentes itinerarios para el usuario [...] Hipertexto es una combinación de textos en lenguaje natural y la capacidad del ordenador de exposición dinámica de un texto no lineal [...] “Hipertexto es el término genérico; hay varios motivos para excluir otros conceptos posibles como ‘texto con ramificaciones’, ‘texto con estructura gráfica’, ‘texto complejo’ o ‘texto arborescente’ [...] La mejor definición de hipertexto, que cubre una gran variedad de tipos, es ‘estructura que no se puede imprimir en modo apropiado’. Esta definición no es ni muy específica ni profunda, pero es aquella más apta...”³⁰.

Barthes y la fotografía

Alguien ha recordado en este centenario de su nacimiento, que Barthes a lo largo de su actividad intelectual no dejó de interesarse en la publicidad, revistas de moda, cine y la fotografía, sobre la que escribirá *La cámara lúcida* (1980)³¹. En este ensayo, sostiene Laura Ventura, “agudizaba su lente para analizar los elementos retóricos, o de connotación, que integran a la fotografía, y a los que equipara con un lenguaje integrado por signos alfabéticos. El semiólogo se propone otra titánica tarea: comprender el motivo

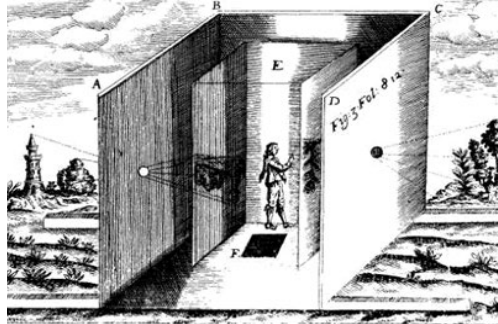
29 “El hipertexto es una estructura que organiza la información de forma no lineal. La estructura hipertextual permite saltar de un punto a otro en un texto -o a otro texto- a través de los enlaces. En lugar de leer el texto de forma continua, ciertos términos están unidos a otros mediante relaciones a través de los enlaces. Esto permite que los lectores o usuarios de un hipertexto accedan a la información que les interese de forma directa o que la busquen de acuerdo con sus propios intereses, sin tener que recorrer el texto entero paso a paso o secuencia a secuencia. Lo que convierte a un texto en hipertexto es la enorme capacidad que le dan los vínculos o enlaces dentro de una estructura de múltiples ramificaciones. Este tipo de estructura y esta forma de organizar la información es sólo posible gracias a la utilización de un medio digital, un hipertexto sólo puede realizarse y tomar forma gracias a los ordenadores”. Ver: María Jesús Lamarca Lapuente. *Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen*, <http://www.hipertexto.info/documentos/hipertexto.htm>

30 *Ibidem*.

31 Eduardo Berti, “Una revolución llamada Roland Barthes” en, Buenos Aires, *ADN Cultura*, diario *La Nación*, 15 de mayo de 2015, <http://www.lanacion.com.ar/1792811-una-revolucion-llamada-roland-barthes>

por la cual una imagen genera determinado efecto en su observador. La fotografía, para Barthes, posee un poder fáustico: detiene el tiempo y burla a la muerte³².

Roland Barthes murió poco tiempo después de publicado este libro, el 25 de marzo de ese año. Fue víctima de un accidente de tránsito, en el cruce de la rue des Ecoles y la rue Saint-Jacques Íta, a dos pasos del Collège de France. Le condujeron al hospital de la Salpêtrière, dice Ítalo Calvino que “como un herido sin nombre (no llevaba documentos encima)”. Allí muere más tarde por complicaciones pulmonares.



La ‘cámara oscura’ es un aparato que refleja un elemento tridimensional (A) en una superficie plan e invertida (B)

Calvino, que fue su alumno, como Georges Perec y Julia Kristeva, dice haber leído un poco el libro y que le había “conmovido sobre todo las bellísimas páginas sobre la experiencia de ser fotografiado, sobre la desazón de ver el propio rostro convertido en objeto, sobre la relación entre la imagen y el yo”³³. Añade que La cámara lúcida es una “aproximación progresiva a una definición de ese tipo particular de conocimiento que abre la fotografía, ‘objeto antropológicamente nuevo’”. Observa Calvino que:

Barthes distingue en el interés que una foto suscita en nosotros un nivel que es el del studium o participación cultural en la información o en la emoción que la imagen transmite, y el del punctum, o sea el elemento sorprendente, involuntario, conmovedor, que ciertas imágenes comunican. Ciertas imágenes o mejor ciertos detalles de imágenes: la lectura que Barthes hace de las obras de fotógrafos famosos o anónimos es siempre inesperada: a menudo son pormenores físicos (manos, uñas), o vestimentarios aquellos cuya singularidad pone de relieve.

Evidentemente relacionado con La cámara lúcida, 20 años antes Barthes publicó un ensayo relativamente breve titulado “El mensaje fotográfico” (que reproducimos a continuación a manera de complemento de todo lo dicho hasta aquí con fines estrictamente docentes y como homenaje a Barthes en el centenario de su nacimiento), en el que no solo ilumina aspectos fundamentales para la fotografía periodística, sino que, además, establece una metodología para su análisis crítico. □

32 Laura Ventura, ob. cit.

33 Ítalo Calvino, ob. cit.

Páginas Salvadas

ROLAND BARTHES

“EL MENSAJE FOTOGRÁFICO”

La fotografía periodística es un mensaje. El conjunto de ese mensaje está constituido por una fuente emisora, un canal de transmisión y un medio receptor. La fuente emisora es la redacción del diario, el grupo de técnicos, algunos de los cuales sacan la fotografía, otros la seleccionan, la componen, la tratan y otros, por fin, le ponen un título, le agregan una leyenda y la comentan. El medio receptor es el público que lee el diario. Y el canal de transmisión, el diario mismo, o más precisamente, un complejo de mensajes concurrentes, cuyo centro es la fotografía y cuyos contornos están representados por el título, la leyenda, la compaginación, y de manera más abstracta, pero no menos, el nombre mismo del diario (pues ese nombre constituye un saber que puede desviar notablemente la lectura del mensaje propiamente dicho: Una foto puede cambiar de sentido al pasar de L'Aurore a L'Humanité). Estas constataciones no son indiferentes, pues vemos claramente que las tres partes tradicionales del mensaje no exigen el mismo método de exploración. Tanto la emisión como la recepción del mensaje dependen de una sociología: se trata de estudiar grupos humanos, de definir móviles, actitudes y de intentar relacionar el comportamiento de esos grupos con la sociedad total de la que forman parte. Pero para el mensaje en sí, el método debe ser diferente: cualquiera sea el origen y el destino del mensaje, la fotografía no es tan sólo un producto o una vía, sino también un objeto dotado de una autonomía estructural. Sin pretender en lo más mínimo separar este objeto de su uso, es necesario prever en este caso un método particular, anterior al análisis sociológico mismo, y que no puede ser sino el análisis inmanente de esa estructura original que es una fotografía.

Es evidente que incluso desde el punto de vista de un análisis puramente inmanente, la estructura de la fotografía no es una estructura aislada; se comunica por lo menos con otra estructura, que es el texto que acompaña toda fotografía periodística. Por consiguiente, la totalidad de la información está sostenida por dos estructuras diferentes (una de las cuales es lingüística); estas dos estructuras son concurrentes, pero como sus unidades son heterogéneas, no pueden mezclarse; en un caso (el texto) la sustancia

del mensaje está constituida por palabras; en el otro (la fotografía), por líneas, planos, tintes. Además, las dos estructuras del mensaje ocupan espacios reservados, contiguos, pero no, como por ejemplo en un jeroglífico que funde en una sola línea la lectura de las palabras y las imágenes. De este modo, y aunque no haya nunca fotografías periodísticas sin comentario escrito, el análisis debe apuntar en primer término a cada estructura por separado; y sólo cuando se haya agotado el estudio de cada estructura podrá entenderse la forma en que se complementan. De estas dos estructuras, una, la de la lengua, ya es conocida (lo que no se conoce es la de la que constituye el habla del diario; en este sentido queda aún un enorme trabajo por realizar); la otra, la de la fotografía propiamente dicha, es prácticamente desconocida. Nos limitaremos aquí a definir las primeras dificultades de un análisis estructural propiamente dicho.

La paradoja fotográfica

¿Cuál es el contenido del mensaje fotográfico? ¿Qué transmite la fotografía? Por definición, la esencia en sí, lo real literal. Del objeto a su imagen hay por cierto una reducción: de proporción, de perspectiva y de color. Pero esta reducción no es en ningún momento una transformación (en el sentido matemático del término). Para pasar de lo real a su fotografía, no es necesario segmentar esa realidad en unidades y erigir esas unidades en signos sustancialmente diferentes del objeto cuya lectura proponen. Entre ese objeto y su imagen, no es necesario disponer de un relevo (relais), es decir, de un código. Si bien es cierto que la imagen no es lo real, es por lo menos su analogon perfecto, y es precisamente esa perfección analógica lo que, para el sentido común, define la fotografía. Aparece así la característica particular de la imagen fotográfica: es un mensaje sin código, proposición de la cual es preciso deducir de inmediato un corolario importante: el mensaje fotográfico es un mensaje continuo.

¿Existen otros mensajes sin código? A primera vista sí: precisamente todas las reproducciones analógicas de la realidad: dibujos, pinturas, cine, teatro. Pero en realidad, cada uno de estos mensajes desarrolla de manera inmediata y evidente, además del contenido analógico en sí (escena, objeto, paisaje), un mensaje suplementario, que es lo que llamaremos corrientemente estilo de la reproducción. Se trata en este caso de un sentido secundario, cuyo significante es un cierto de la imagen por parte del creador, y cuyo significado, ya sea estético o ideológico, remite a una cierta de la sociedad que recibe el mensaje. En suma, todas las estas imitativas contienen dos mensajes: un mensaje denotado que es el analogon en sí, y el mensaje connotado, que es la manera como la sociedad hace leer, en cierta medida, lo que piensa. Esta dualidad de los mensajes es evidente en todas las reproducciones no fotográficas: no hay dibujo, por que sea, cuya exactitud misma no se convierta en estilo; no hay escena filmada cuya objetividad no sea finalmente leída como el signo mismo de la objetividad. Tampoco en este caso se llevó a cabo el estudio de estos mensajes connotados (en primer lugar habría que decidir si lo que se llama obra de arte puede reducirse a un sistema de significaciones). Sólo puede preverse que en el caso de que todas estas artes imitativas sean comunes, es verosímil que el código del sistema connotado esté constituido ya sea

por una simbólica universal, ya sea por una retórica de época, en una palabra, por una reserva de estereotipos (esquemas, colores, grafismos, gestos, expresiones, agrupaciones de elementos). Ahora bien, en principio nada de todo esto se da en la fotografía, en todo caso en la fotografía periodística que no es nunca fotografía. Al hacerse pasar por una analogía mecánica de lo real, en cierta medida, su mensaje primario llena por completo su sustancia y no deja lugar para el desarrollo de un mensaje secundario. En suma, de todas las estructuras de información, la fotografía sería la única que está exclusivamente constituida y ocupada por un mensaje, que agotaría por completo su ser. Ante una fotografía, el sentimiento de, o si se prefiere, de plenitud analógica, es tan fuerte, que su descripción es literalmente imposible, puesto que describir es precisamente adjuntar al mensaje denotado, un relevo o un mensaje secundario, tomado de un código que es la lengua, y que constituye fatalmente, por más cuidados que se tomen para ser exactos, una connotación respecto de lo análogo fotográfico: por consiguiente, describir no es tan sólo ser inexacto o incompleto, sino cambiar de estructura, significar algo distinto de lo que se muestra.

Ahora bien, este carácter puramente de la fotografía, la perfección y la plenitud de su analogía, en una palabra (es decir las características que el sentido común asigna a la fotografía) corren el riesgo de ser míticos, pues de hecho, hay una gran probabilidad (y esto será una hipótesis de trabajo) de que el mensaje fotográfico (al menos el mensaje periodístico) sea connotado. La connotación no se deja necesariamente captar de inmediato a nivel de mensaje en sí (es, si se quiere, a la vez invisible y activa, clara e implícita), pero se la puede inducir de ciertos fenómenos que tienen lugar a nivel de la producción y de la recepción del mensaje: por una parte, una fotografía periodística es un objeto de trabajo, seleccionado, compuesto, construido, tratado según normas profesionales, estéticas o ideológicas, que son otros tantos factores de connotación; y por otra, esta misma fotografía no es solamente percibida, recibida, sino también leída, relacionada más o menos conscientemente por el público que la consume, con una reserva tradicional de signos. Ahora bien, todo signo supone un código, y es precisamente este código (de connotación) lo que habría que tratar de establecer. La paradoja fotográfica sería entonces la coexistencia de dos mensajes, uno sin código (lo análogo fotográfico) y el otro con código (el o el tratamiento, o la o la retórica fotográfica). Estructuralmente, la paradoja no es la colusión de un mensaje denotado y de mensaje connotado: esa es la característica probablemente fatal de todas las comunicaciones de masa. Lo que sucede es que el mensaje connotado (o codificado) se desarrolla en este caso a partir de un mensaje sin código. Esta paradoja estructural coincide con una paradoja ética cuando queremos ser, nos esforzamos por copiar minuciosamente lo real como si lo analógico fuera un factor que se resiste a la incorporación de valores (esta es, al menos, la definición del estético). ¿Cómo la fotografía puede ser al mismo tiempo y contener valores, natural y cultural? Esta pregunta podrá tal vez ser contestada sólo cuando haya sido posible captar el modo de imbricación del mensaje denotado y del mensaje connotado. Pero para emprender este trabajo hay que recordar que, en la fotografía, el mensaje denotado es absolutamente analógico, es decir, que no recurre a código alguno, es continuo; por consiguiente, no hay motivos para buscar las unidades

significantes del primer mensaje. Por el contrario, el mensaje connotado contiene un plano de expresión y un plano de contenido, significantes y significados: obliga pues a un verdadero desciframiento. Este desciframiento sería actualmente prematuro, pues para aislar las unidades significantes y los temas (o valores) significados, habría que realizar lecturas dirigidas (quizás por medio de tests), haciendo variar artificialmente ciertos elementos de la fotografía para observar si esas variaciones de forma provocan variaciones de sentido. Al menos prever desde ahora los principales planos de análisis de la connotación fotográfica.

Los procedimientos de connotación

La connotación, es decir la imposición de un sentido secundario al mensaje fotográfico propiamente dicho, se elabora en los diferentes niveles de producción de la fotografía (selección, tratamiento técnico, encuadre, compaginación): es, en suma, una codificación de lo analógico fotográfico. Es posible, por consiguiente, ir desentrañando procedimientos de connotación; pero no hay que olvidar que estos procedimientos no tienen nada que ver con unidades de significación, tales como un ulterior análisis semántico permitirá quizás definir las: estrictamente hablando, no forman parte de la estructura fotográfica. Estos procedimientos son conocidos; nos limitaremos a traducirlos en términos estructurales. En rigor, habría que separar los tres primeros (trucaje, pose, objetos) de los tres últimos (fotogenia, asteticismo, sintaxis), puesto que en esos tres primeros procedimientos, lo que produce la connotación es una modificación de lo real, es decir, del mensaje denotado (es evidente que este preparativo no es propio de la fotografía). Sin embargo, si se los incluye en los procedimientos de connotación fotográfica, es porque ellos también se benefician con el prestigio de la denotación: La fotografía permite que el fotógrafo esquive la preparación que impone a la escena que va a captar. Pero no por eso, desde el punto de vista de un ulterior análisis estructural, puede asegurarse que sea posible tener en cuenta el material que entregan.

1. Trucaje. En 1951, una fotografía ampliamente difundida en los periódicos norteamericanos, costaba su banca, según parece, al senador Millard Tydings; esta fotografía representaba al senador conversando con el líder comunista Earl Browder. Se trataba, en realidad, de una foto trucada, constituida por el acercamiento artificial de los dos rostros. El interés metódico del trucaje consiste en que interviene, sin dar aviso, dentro del mismo plano de denotación; utiliza la credibilidad particular de la fotografía, que no es, como vimos, más que su excepcional poder de denotación, para hacer pasar por simplemente denotado un mensaje que no es, en realidad, fuertemente connotado; no hay ningún otro tratamiento en el que la connotación adopte en forma tan completa la máscara de la denotación. Es evidente que la significación sólo es posible en la medida que existe una reserva de signos, un esbozo de código; en este caso, el significante es la actitud (la conversación) de los dos personajes; señalaremos que esta actitud no se convierte en signo más que para una cierta sociedad, es decir sólo frente a determinados valores: lo que transforma el gesto de los interlocutores en signo de una familiaridad condenable es el anticomunismo puntilloso del electorado

americano; en otras palabras, el código de connotación no es ni artificial (como una lengua verdadera), ni natural: es histórico.

2. Pose. Veamos una fotografía periodística ampliamente difundida en el momento de las últimas elecciones norteamericanas: es el busto del presidente Kennedy visto de perfil, los ojos hacia lo alto, las manos juntas. En este caso, lo que prepara la lectura de los significados de connotación es la pose misma del sujeto: juventud, espiritualidad, pureza. La fotografía no es por cierto significante más que porque existe una reserva de actitudes estereotipadas que constituyen elementos de significación ya preparados (mirada hacia lo alto, manos juntas); una de la connotación iconográfica debería pues buscar sus materiales en la pintura, el teatro, las asociaciones de ideas, las metáforas corrientes, etc., es decir, precisamente, en la. Como se dijo, la pose no es un procedimiento específicamente fotográfico, pero es difícil dejar de nombrarlo, en la medida en que su efecto proviene del principio analógico que fundamentará la fotografía: el mensaje no es aquí sino: el lector recibe como simple denotación lo que de hecho es una estructura doble, denotada/connotada.

3. Objetos. Tenemos que reconocer aquí una importancia particular a lo que podría llamarse la pose de los objetos, puesto que el sentido connotado surge entonces de los objetos fotografiados (ya sea que el fotógrafo haya tenido la oportunidad de disponer artificialmente esos objetos frente al objetivo, ya sea que entre varias fotografías el compaginador elija la de tal o cual objeto). Lo interesante es que esos objetos son inductores corrientes de asociaciones de ideas (biblioteca = intelectual), o, de manera más oscura, verdaderos símbolos (la puerta de la cámara de gas de Chessmann remite a la puerta fúnebre de las antiguas mitologías). Estos objetos constituyen excelentes elementos de significación: por una parte, son discontinuos y complejos en sí mismos, lo cual para un signo es una cualidad física; y por otra, remite a significados claros, conocidos. Por consiguiente, son los elementos de un verdadero léxico, estables al punto de poder constituirse fácilmente en sintaxis. Veamos por ejemplo una de objetos: una ventana abierta sobre techos de tejas, un paisaje de viñedos; ante la ventana, un álbum de fotografías, una lupa, un jarro con flores; estamos pues en el campo, al sud de la Loire (viñedos y tejas), en una casa burguesa (flores sobre la mesa), cuyo anciano morador (lupa) revive sus recuerdos (álbum de fotografías): se trata de François Mauriac en Malagar (foto aparecida en Paris-Match).

En alguna medida, la connotación de todas esas unidades significantes, sin embargo, como si se tratase de una escena inmediata y espontánea, es decir insignificante; se encuentra explicitada en el texto, que desarrolla el tema de los vínculos que unen a Mauriac con la tierra. Es posible que el objeto ya no posea una fuerza, pero posee con toda seguridad un sentido.

4. Fotogenia. Ya se hizo la teoría de la fotogenia (Edgar Morin en *Le Cinéma ou l'Homme imaginaire*) y no es este el lugar para insistir acerca de la significación

general de este procedimiento. Bastará definir la fotografía en términos de estructura informativa: en la fotogenia, el mensaje connotado está en la imagen misma, (es decir en general sublimada), por técnicas de iluminación, de impresión y de revelado. Sería necesario hacer un recuento de estas técnicas, sólo en la medida en que a cada una de ellas corresponde un significado de connotación suficientemente constante como para poder ser incorporado a un léxico cultural de los técnicos (por ejemplo el lanzado por los equipos del doctor Steinert para significar el espacio-tiempo). Este recuento sería además una excelente ocasión para distinguir los efectos estéticos de los efectos significantes —salvo que se llegue a la conclusión de que en fotografía, contrariamente a las intenciones de los fotógrafos de exposición, no hay nunca arte sino siempre sentido— lo que opondría precisamente, según un criterio preciso, la buena pintura, así fuese marcadamente figurativa, a la fotografía.

5. Esteticismo. Aparentemente, sólo puede hablarse de esteticismo en fotografía de manera ambigua: cuando la fotografía se hace pintura, es decir composición o sustancia visual deliberadamente tratada como, ya sea para significarse a sí misma como (es el caso del de comienzos de siglo), ya sea para imponer un significado por lo general más sutil y más complejo de lo que lo permiten otros procedimientos de connotación. Así por ejemplo, Cartier-Bresson representó el recibimiento que los fieles de Lisieux tributaron al Cardenal Pacelli como un cuadro antiguo; pero esta fotografía no es en absoluto un cuadro. Por una parte, su esteticismo manifiesto remite (maliciosamente) a la idea misma de cuadro (lo cual es contrario a toda pintura verdadera), y por otra, la composición significa aquí, abiertamente, una cierta espiritualidad estática, traducida en términos de espectáculo objetivo. En este caso vemos además la diferencia entre la fotografía y la pintura: en el cuadro de un Primitivo, la no es nunca un significado, sino, por así decirlo, el ser mismo de la imagen; es cierto que en algunas pinturas puede haber elementos de código, figuras de retórica, símbolos de época; pero no unidades significantes que remitan a la espiritualidad, que es una manera de ser, no el objeto de un mensaje estructurado.

6. Sintaxis. Ya hablamos de una lectura discursiva de objetos-signos dentro una misma fotografía; es natural que varias fotografías puedan transformarse en secuencia (es el caso corriente de las revistas ilustradas); el significante de connotación ya no se encuentra entonces a nivel de ninguno de los fragmentos de la secuencia, sino a nivel (suprasegmental como dirían los lingüistas) del encadenamiento. Veamos cuatro instantáneas de una cacería presidencial en Rambouillet; en cada una de ellas el ilustre cazador (Vincent Auriol) apunta su fusil en una dirección imprevista, con gran peligro para los guardias que huyen o se tiran al suelo: la secuencia (y sólo ella) ofrece como lectura una situación cómica, que surge, según un procedimiento bien conocido, de la repetición y de la variación de las actitudes. En este sentido señalaremos que la fotografía solitaria es rara vez (es decir difícilmente) cómica, al contrario del dibujo; lo cómico necesita movimiento, es decir repetición (lo que es fácil en el cine), o tipificación (lo que es posible en el dibujo), y estas dos le están vedadas a la fotografía.

El texto y la imagen

Tales son los principales procedimientos de connotación de la imagen fotográfica (repetamos una vez más que se trata de técnicas, no de unidades). Podemos agregar de modo constante el texto mismo que acompaña la fotografía periodística. Se imponen aquí tres observaciones.

En primer lugar la siguiente: el texto constituye un mensaje parásito, destinado a connotar la imagen, es decir, a uno o varios significados secundarios. En otras palabras, y eso representa un vuelco histórico importante, la imagen ya no ilustra la palabra; es la palabra que, estructuralmente, es parásita de la imagen. Este vuelco tiene su precio: en las formas tradicionales de la imagen funcionaba como una vuelta episódica a la denotación, a partir de un mensaje principal (el texto) sentido como connotado, puesto que necesitaba, precisamente, una ilustración; en la relación actual, la imagen no viene a aclarar o a la palabra; es la palabra que viene a sublimar, patentizar o racionalizar la imagen; pero como esta operación se hace a título accesorio, el nuevo conjunto informativo parece fundarse principalmente en un mensaje objetivo (denotado), del cual la palabra no es más que una suerte de vibración secundaria, casi inconsecuente. Antes, la imagen ilustraba el texto (lo hacía más claro); hoy en día el texto hace más pesada la imagen, le impone una cultura, una moral, una imaginación; antes había una reducción del texto a la imagen, hoy, una amplificación de una a otra: la connotación ya no se vive más que como la resonancia natural de la denotación fundamental constituida por la analogía fotográfica. Nos encontramos pues frente a un proceso caracterizado de naturalización de lo cultural.

Otra observación: el efecto de connotación es probablemente diferente según el modo de presentación de la palabra; cuanto, más cerca se encuentra de la imagen, menos parece connotarla; atrapado en alguna medida por el mensaje iconográfico, el mensaje verbal parece participar de su objetividad, la connotación del lenguaje se vuelve a través de la denotación de la fotografía. Es cierto que no hay nunca una verdadera incorporación, puesto que las sustancias de ambas estructuras (en un caso gráfica, en el otro icónica) son irreducibles; pero es probable que en esa amalgama existan grados, es posible que la leyenda tenga un efecto de connotación menos evidente que la de los títulos o los artículos; título y artículo se separan sensiblemente de la imagen, el título por su impresión, el artículo por su distancia, uno porque rompe, el otro porque aleja el contenido de la imagen; la leyenda, por el contrario, por su misma disposición, por su medida promedio de lectura, parece reforzar la imagen, es decir, participar en su denotación.

Sin embargo, es imposible (y esta será la última observación respecto del texto) que la palabra la imagen, pues en el pasaje de una estructura a otra, se elaboran fatalmente significados secundarios. ¿Cuál es la relación que estos significados de connotación mantienen con la imagen? Aparentemente se trata de una explicación, es decir, en cierta medida, de un énfasis; en efecto, la mayoría de las veces el texto no hace más que amplificar un conjunto de connotaciones que ya están incluidas en la fotografía;

pero también a veces el texto produce (inventa) un significado enteramente nuevo y que, de alguna manera, se proyecta retroactivamente en la imagen, hasta el punto de parecer denotado: , dice el título de una fotografía en la que se ve a la reina Isabel y a Felipe de Edimburgo bajando de un avión; sin embargo, en el momento de la fotografía, estos dos personajes ignoraban por completo el accidente aéreo del que acaban de escapar. A veces, la palabra puede también llegar a contradecir la imagen de modo de producir una connotación compensatoria. Un análisis de Gerbner (*The social anatomy of the romance confession cover-girl*) mostró que en ciertas revistas sentimentales, el mensaje verbal de los títulos de la tapa (de contenido sombrío y angustioso) acompañaba siempre la imagen de una cover-girl radiante; los dos mensajes entran aquí en un compromiso; la connotación tiene una función reguladora, preserva el juego irracional de la proyección-identificación.

La insignificancia fotográfica

Ya hemos dicho que el código de la connotación no es, verosímilmente, ni “natural” ni “artificial”, sino histórico, o si se prefiere “cultural”. En él los signos son gestos, actitudes, expresiones, colores o efectos, provistos de ciertos sentidos en virtud del uso de una cierta sociedad: la relación entre el significante y el significado, es decir la significación, es, si no inmotivada, al menos enteramente histórica. Por consiguiente, no puede decirse que el hombre moderno proyecte en la lectura de la fotografía sentimientos y valores caracterológicos o, es decir infra o trans-históricos, más que si se precisa con toda claridad que la significación es siempre elaborada por una sociedad y una historia definidas; la significación es, en suma, el movimiento dialéctico que resuelve la contradicción entre el hombre cultural y el hombre natural.

Por consiguiente, gracias a su código de connotación, la lectura de la fotografía es siempre histórica; depende del lector, como si se tratara de una lengua verdadera, inteligible sólo si se conocen sus signos. En resumidas cuentas, el fotográfico no dejaría de recordar ciertas lenguas ideográficas, en las cuales unidades analógicas y unidades descriptivas están mezcladas, con la diferencia de que el ideograma es vivido como un signo, en tanto que la fotográfica pasa por ser denotación pura y simple de la realidad. Encontrar este código de connotación sería, entonces, aislar, enumerar y estructurar todas las partes de la superficie fotográfica cuya discontinuidad misma depende de un cierto saber del lector, o, si se prefiere, de su situación cultural.

Ahora bien, en esta tarea quizá sea necesario llegar bastante lejos. Nada indica que en la fotografía haya partes o que la insignificancia completa de la fotografía sea quizá totalmente excepcional. Para resolver este primer problema, habría que dilucidar en primer término los mecanismos de lectura (en el sentido físico y semántico de término), o, si se prefiere, de percepción de la fotografía. Ahora bien, en este sentido no sabemos gran cosa: ¿cómo leemos una fotografía? ¿Qué percibimos? ¿En qué orden, según qué itinerario? ¿Qué es incluso percibir? Sí, según ciertas hipótesis de Bruner y Piaget, no hay percepción sin categorización inmediata, la fotografía se verbaliza en el momento

mismo en que se percibe; o, mejor dicho, no se percibe más que verbalizada (si la verbalización tarda, se produce un desorden de la percepción, interrogación, angustia del sujeto, traumatismo, según la hipótesis de G. Cohen-Séat a propósito de la percepción filmica). Desde este punto de vista, la imagen captada de inmediato por un metalenguaje interior –la lengua–, no conocería en suma ningún estado denotado. Socialmente, sólo existiría sumergida por lo menos en una primera connotación, precisamente la de las categorías de la lengua; y se sabe que toda lengua toma partido a favor de las cosas, que connota lo real, aunque más no fuera segmentándolo; por consiguiente, las connotaciones de la fotografías coincidirían, en términos generales, con los grandes planos de connotación del lenguaje.

De esta suerte, además de la connotación, hipotética pero posible, se encontrarían modos de connotación más particulares. En primer término, una connotación, cuyos significantes estarían seleccionados, localizados, en ciertas partes del analogon: ante tal vista de ciudad, sé que estoy en un país del norte de África, porque veo a la izquierda un cartel escrito en caracteres arábigos, en el centro un hombre vestido con una gandurah, etc.; en este caso la lectura depende estrechamente de mi cultura, de mi conocimiento del mundo; y es probable que una buena foto periodística (y todas lo son, puesto que están seleccionadas) juegue con el saber supuesto de sus lectores, eligiendo los clichés que contienen la mayor cantidad posible de informaciones de este tipo, de manera de euforizar la lectura. Si se fotografía Agadir destruida, más vale disponer de algunos signos, aunque la no tenga nada que ver con el desastre en sí, pues la connotación proveniente del saber es siempre una fuerza tranquilizadora: al hombre le gustan los signos, y le gustan claros.

Connotación perceptiva, connotación cognitiva: queda aún el problema de la connotación ideológica (en el sentido amplio del término) o ética, que introduce en la lectura de la imagen razones o valores. Se trata de una connotación fuerte, exige un significante muy elaborado, casi diríamos sintáctico: encuentro de personajes (lo vimos a propósito del trucaje), desarrollo de actitudes, constelación de objetos. El hijo del Shah de Persia acaba de nacer: en la fotografía vemos: la realeza (cuna dorada por una multitud de servidores que la rodean), la riqueza (varias nurses), la higiene (guardapolvos blancos, techo de la cuna de plexi-glass), la condición, pese a todo humana, de los reyes (el bebé llora), es decir todos los elementos contradictorios del mito principesco, tal como lo consumimos en la actualidad. En este caso se trata de valores apolíticos, y el léxico es rico y claro. Es posible (pero esto no es más que una hipótesis) que por el contrario, la connotación política esté la mayoría de las veces confiada al texto, en la medida en que las selecciones políticas son siempre, por así decirlo, de mala fe: de determinada fotografía puedo dar una lectura de derecha o una lectura de izquierda (ver en este sentido una encuesta del I.F.O.P. publicada por *Les Temps modernes*, (1955). La denotación, o su apariencia, es una fuerza que no logra modificar las opciones políticas: nunca ninguna fotografía convenció o desmintió a nadie (pero puede), en la medida en que la conciencia política es tal vez inexistente fuera los logos: la política es lo que permite todos los lenguajes.

Estas observaciones bosquejan una suerte de cuadro diferencial de las connotaciones fotográficas; en todo caso, puede verse que la connotación llega muy lejos. ¿Significa esto que sea imposible una pura denotación, un más acá del lenguaje? Si existe, no es tal vez a nivel de lo que el lenguaje corriente llama lo insignificante, lo neutro, lo objetivo, sino más bien a nivel de las imágenes propiamente traumáticas: el trauma es precisamente lo que suspende el lenguaje y bloquea la significación. Es cierto que en un proceso de significación fotográfica pueden captarse situaciones normalmente traumáticas; lo que sucede es que precisamente en ese momento son señaladas a través de un código retórico que la distancia, las sublima, las aplaca. Son raras las fotografías propiamente traumáticas, pues en fotografía el trauma es enteramente tributario de la certeza de que la escena tuvo realmente lugar: era necesario que el fotógrafo estuviese allí (definición mítica de la denotación); pero una vez sentado esto (que a decir verdad ya es una connotación), la fotografía traumática (incendios, naufragios, catástrofes, muertes violentas captadas es aquella de la cual no hay nada que decir: la foto-choque es por estructura insignificante: ningún valor, ningún saber, en última instancia ninguna categorización verbal pueden influir en el proceso institucional de la significación. Podría entonces imaginarse una suerte de ley: cuanto más directo es el trauma, tanto más difícil la connotación; o bien, el efecto de una fotografía es inversamente proporcional a su efecto traumático.

¿Por qué? Lo que sin duda sucede es que, como toda significación bien estructurada, la connotación fotográfica es una actividad institucional. A nivel de la sociedad total, su función es integrar al hombre, es decir, tranquilizarlo. Todo código es a la vez arbitrario y racional y recurrir a un código es para el hombre un modo de comprobarse, de probarse a través de una razón y una libertad. En este sentido, es posible que el análisis de los códigos permita definir históricamente una sociedad con mayor seguridad y facilidad que el análisis de sus significados, pues éstos pueden aparecer a menudo como trans-históricos, pertenecientes a un fondo antropológico más que a una historia verdadera: Hegel definió mejor a los antiguos griegos cuando esbozó la manera como significaban la naturaleza, que cuando describió el conjunto de sus referidas a este tema. Del mismo modo quizás haya algo más útil que hacer directamente el recuento de los contenidos ideológicos de nuestro tiempo, pues al tratar de reconstituir en su estructura específica de connotación de una comunicación tan amplia como lo es la fotografía periodística, podemos esperar encontrar, en su fineza misma, las formas que nuestra sociedad utiliza para tranquilizarse, y captar así la medida, los rodeos y la función profunda de este esfuerzo. La perspectiva es tanto más atractiva, como dijimos al comienzo, cuanto que en lo relativo a la fotografía, se desarrolla bajo la forma de una paradoja: la que hace de un objeto inerte un lenguaje y transforma la incultura de una arte, en la más social de las instituciones. □

#MLaestro

ABSTRACT

La Ley Orgánica de Comunicación, aprobada en Ecuador en el 2013, estipula la obligatoriedad de los medios de presentar sus códigos deontológicos. ¿Qué contenidos mínimos deben tener estas normativas? ¿Qué plazos tienen las instituciones para promulgarlos? Esta y otras inquietudes legales responde el jurista Juan Carlos Ríofrío en este artículo. De entrada, cree que las exigencias no deben ser iguales para una radio comunitaria formada por una persona que para un periódico con 100 empleados.

Palabras claves: código deontológicos, normas, valores, principios generales, medios de comunicación.

The Organic Law of Communication, approved in Ecuador in 2013, stipulates that the means of presenting its codes of ethics is mandatory. What minimum content should these regulations have? What are the deadlines for institutions to enact them? This and other legal concerns answered the lawyer Juan Carlos Ríofrío in this article. From the beginning, he believes that the demands should not be the same for a community radio formed by a person as for a newspaper with 100 employees.

Keywords: code of ethics, law, values, general principles, media.



Juan Carlos Ríofrío Martínez-Villalba es un jurista y escritor ecuatoriano, descendiente lejano del primer novelista ecuatoriano, Miguel Ríofrío. Abogado del Estudio Jurídico Coronel & Perez y profesor de Derecho Constitucional, Teoría Fundamental del Derecho y Derecho de la Información en la Universidad de los Hemisferios.

CONTENIDO DE LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS

Juan Carlos Riofrío Martínez-Villalba



Como se sabe, desde la entrada en vigencia de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), por el ministerio del art. 9 todos los medios de comunicación se han visto obligados a expedir sus propios códigos deontológicos. La nueva exigencia del art. 9 está orientada a «mejorar sus prácticas de gestión interna y su trabajo comunicacional», según las pautas marcadas por el art. 10 de la misma Ley. Después de haber analizado varios códigos deontológicos cuya identidad prefiero mantener en reserva, vierto aquí algunas reflexiones sobre el sentido y operatividad de esta exigencia, para luego analizar brevemente cuál es el contenido mínimo que estos códigos deben tener.

I. La obligación de dictar un código deontológico

Los códigos deontológicos son esencialmente normas morales o éticas de conducta para las diferentes profesiones. Como normas éticas, su validez y vigencia no se anclan en la validez y vigencia de la ley positiva. Deberían incluir normas morales que cualquier persona sensata considere razonables. Este contenido puede tener diversos grados de fuerza jurídica: puede ser una mera declaración que serviría como pauta o *guide line* de conducta (con diversos efectos, como el de determinar el contenido práctico del principio jurídico de buena fe; además pueden ser códigos

pactados por un grupo de profesionales, con lo cual el adquiriría la fuerza de un contrato, y si es adoptado por una junta de accionistas tendría un valor semejante al de un estatuto social. Muchas leyes extranjeras miran con buenos ojos estos códigos y les conceden un valor especial, elevando su fuerza incluso hasta un nivel reglamentario y hasta cuasilegal. En cambio, es menos común que se imponga a cada institución tener uno.



En junio de 2013, la Ley Orgánica de Comunicación sería aprobada con 108 votos en la Asamblea Nacional

Resulta discutible una obligación tan generalizada de expedir un código deontológico a todos los medios de comunicación. Hay medios de comunicación muy pequeños donde solo labora una persona, a la cual no sería razonable exigirle que redacte un código deontológico de prácticas comunicacionales, para acordar con ella misma aquello a lo que ella voluntariamente ha de atenerse. Aunque el art. 9 de la LOC solo habla de “medios de comunicación” (excluyendo la palabra “social”), en concordancia con otros artículos de la misma ley (v. gr. el art. 16), ha de entenderse que la obligación de emitir tales códigos no cae sino en quienes son “medios de comunicación social” por cumplir los requisitos previstos en el art. 5 de la LOC.

El Reglamento a la LOC del 2014 en su art. 8 manda a los medios de comunicación presentar su código deontológico el último día del año de creación del medio. Además establece una cuestionable obligación retroactiva de mostrar tal código durante el año 2013.

¿Qué pasaría si un medio de comunicación no emite código deontológico alguno? A más de alguna eventual sanción por el incumplimiento de la ley, parece obvio que no quedaría vinculado a código deontológico alguno, porque la naturaleza jurídica de estos códigos es la de nacer de la voluntad de las personas involucradas en una empresa, proyecto, asociación o ente moral. Por supuesto, esto no significa que los comunicadores no estén sujetos a ninguna norma. El art. 10 señala que «todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas (...)» y que «el incumplimiento de las normas deontológicas establecidas en este artículo podrá ser denunciado por cualquier ciudadano u organización ante la

Superintendencia de la Información y Comunicación» (§2). Es decir, el art. 10 obliga porque es ley, no porque sea ningún código “tácito”.

Veamos ahora el caso contrario: ¿qué pasaría si un medio de comunicación sí emite un código deontológico, pero añade en él muchas otras cláusulas no previstas en el art. 10 de la LOC, cosa que sucede con mucha frecuencia? ¿Podría acaso la Superintendencia de la Información y Comunicación perseguir al medio por no cumplir con sus propias normas, aquellas que decidió libremente y que libremente podría cambiar? No creemos que esto sea razonable. La competencia de las instituciones públicas, y más aún la competencia para sancionar, nace *stricto sensu* de la ley; no caben aquí interpretaciones amplias, porque rige aquí el principio constitucional *in dubio pro reo*. Por lo demás, el art. 10 no dice que toda norma deontológica será exigida por las autoridades, sino sólo aquellas «normas deontológicas establecidas en este artículo». Por lo demás, una cosa son las obligaciones previstas en el art. 10, que son obligatorias por ser ley, y otra la obligación de expedir un código deontológico que contenga las normas del art. 10. Ahí no se dice que se juzgará a los medios según lo escrito en el código deontológico, sino a «las personas» por incumplir el art. 10. Sin embargo, por el temor a que se persiga al medio por no cumplir su propio código deontológico, en la práctica algunos han optado por expedir códigos exactamente iguales al art. 10 de la LOC, añadiendo quizás algunas otras disposiciones igualmente previstas en la ley. Intentan evitar de esta manera añadir más cargas que las que la LOC ya impone al cada vez más riesgoso trabajo comunicativo.

Finalmente, obsérvese que si se incumplen las normas deontológicas del art. 10 la Superintendencia de la Información y Comunicación sólo «emitirá una amonestación escrita» (art. 10). Para poner una sanción mayor deberá constatar que hay «una infracción que amerite otra sanción o medida administrativa establecida en esta Ley» (ibid.). *Nulla poena sine lege*, no toda maldad debe ser sancionada, sino solo las que se encuentran tipificadas en la ley.

II. Figuras distintas a los códigos deontológicos

Sobre el papel se puede escribir todo: novelas rosa, normas deontológicas, chistes, pecados y otras cuestiones de conciencia, normas de etiqueta o de estilo, etc. Pero por el hecho de escribir todo eso junto, en un código, no hace que todo ello sea “norma deontológica”. Conviene mucho, para efectos tanto teóricos como prácticos, distinguir cuatro conceptos: el de código deontológico, el de manual de estilo, el de ideario del medio y el de cláusula de conciencia. Tras haber dicho que código deontológico es esencialmente un conjunto de cláusulas morales o éticas de conducta para las diferentes profesiones, entramos a ver el resto de conceptos.

a) Manual de estilo o guía editorial

El Reglamento a la LOC, art. 8, señala que «el manual de estilo o guía editorial forma parte del código deontológico. Los medios de comunicación distribuirán sus códigos

Un Manual de Estilo se encargará de dictar normas que rijan el diseño y la redacción de un documento en concreto



deontológicos a todos sus trabajadores y colaboradores, y serán publicados en su página web si la tuviere». Se establece de forma reglamentaria una obligación que no consta en la Ley y que resulta absolutamente inadecuada. Como se sabe, estos manuales son una guía compuesta por un conjunto de criterios, normas de diseño y de redacción de documentos, para ser utilizados por los redactores de periódicos u otras organizaciones que también

publican textos. Tales manuales no tienen que ver con la ética, ni con los valores, ni con el derecho, sino con la forma de exposición de las ideas. Lo mismo habría de decirse de las guías editoriales, que además recogen una lista de procesos y formas de gestión muy variada para elaborar noticias, reportajes, entrevistas, etc. Sería un despropósito permitir que basados en el art. 10 de la LOC se le permitiera al público denunciar ante la Superintendencia una falta de estilo o por no llenar un formulario previsto en la guía editorial. Los reglamentos no pueden fijar de manera gratuita, sin pie en la ley, una obligación como esta que linda con el derecho a fundar libremente los medios, a la libertad de expresión, a la libertad de prensa y a otros derechos constitucionales, y que por lo tanto solo se puede establecer a través de una ley orgánica (según lo exigido en los arts. 132 y 133 de la Constitución de la República del Ecuador).

b) Ideario

El ideario de un medio es su filosofía, las convicciones profesadas, las opiniones sobre temas fundamentales compartidas por quienes emprenden un proyecto comunicacional. Estas pueden ser verdes, rojas, azules... de izquierda, derecha, centro, centro izquierdo, centro derecho... anárquicas, monárquicas, democráticas... ¡Lo que sea! Obsérvese cómo estas cosas son diversas a la ética del medio. El derecho a profesar cualquier convicción de conciencia está protegido a nivel constitucional (vid. Art. 66, num. 12 y art. 20 de la Constitución), porque todos tenemos derecho a actuar en conciencia, tanto los individuos considerados



Por otra parte, el Ideario se refiere al conjunto de ideas y opiniones de los autores

aisladamente, como los que se han asociado para fundar una escuela, universidad, medio de comunicación, etc. Un ideario escrito en blanco y negro constituye la mejor prueba de orientación ideológica, de convicciones profesadas, de opiniones compartidas por los fundadores del medio. El ideario suele estar contenido *in nuce*, de manera muy genérica, dentro del capítulo “Objetivos”, “Misión”, “Visión” que algunos códigos deontológicos ecuatorianos incluyen. Sin duda dan derecho a la cláusula de conciencia del colectivo que se autoimpone ese ideario.

La LOC, art. 9, obliga a expedir un código deontológico, pero no un ideario. Además, la ley prevé que se juzgará al medio de comunicación según su mismo código deontológico. Por lo dicho, no conviene que en la práctica se incluya el ideario del medio dentro del código deontológico, sino que se haga en documentos separados.

c) Cláusula de conciencia

Vale ahora parar en la llamada “cláusula de conciencia”, regulada en el art. 39 de nuestra LOC. Se trata de un derecho de toda persona, consagrado de manera general en la Constitución, art. 66, num. 12, como “objeción de conciencia” y específicamente para la actividad comunicacional en el art. 20 de la Constitución. En ambos casos se dice que es un derecho de «toda persona» (la LOC, art. 39, se queda chica en este punto, al solo hablar de las y los «comunicadores sociales», por lo que habrá que hacer una interpretación extensiva, de tal manera que se entienda que “comunicador social” es toda persona que informe a la sociedad).

La pionera en regular la cláusula de conciencia del periodista fue Francia. En ese revolucionario país se consideró que cuando un periodista decidía trabajar con un medio de comunicación, lo hacía bajo el entendido de que trabajaba ahí y no en otro lado, porque compartía la ideología de ese medio en concreto. Es por esta razón que si el medio de comunicación cambiaba su línea ideológica, ello suponía una ruptura del contrato de trabajo, y el periodista podía acudir a los tribunales para demandar las indemnizaciones propias de un despido intempestivo. La cláusula también le permitía negarse a participar en la elaboración de informaciones contrarias a los principios éticos de las comunicaciones. Tales políticas pronto se fueron acoplando en otros países europeos y hoy constan leyes sobre la materia en España, Portugal, Hungría, Austria, Checoslovaquia y Alemania.

Los mencionados desarrollos históricos de la cláusula de conciencia se encuentran incluidos en la LOC, art. 39, al decir que el ejercicio de esta cláusula no puede considerarse causal de despido, está diciendo que si fuera considerada así subjetivamente por el empleador (o esta fuera la razón del despido), luego estaríamos ante un despido intempestivo con todas sus consecuencias en temas administrativos, civiles y de indemnizaciones. También la LOC, art. 39, recoge el parámetro de los principios éticos de las comunicaciones, especialmente los fijados en el código deontológico del medio.

Según la doctrina tradicional, tres son las consecuencias que tiene la cláusula de conciencia: (i) las personas tienen derecho a fundar medios de comunicación, partidos políticos, instituciones educativas, etc. con una línea editorial adecuada a sus propias convicciones; (ii) en consecuencia, tales personas, empresas y medios tienen derecho a que quienes laboran con ellas respeten su ideario; y, (iii) en el otro extremo de la relación, quienes trabajan o colaboran en las empresas o medios de comunicación tienen derecho a que los directores no les exijan actos que vayan en contra de su conciencia. Es decir, el respeto debe ser mutuo entre directores y dirigidos. El art. 39 de la LOC recoge estas consecuencias, aunque no tan explícitamente: el inciso 1 parece hablar más de la conciencia del informador, mientras el inciso 2 refuerza la conciencia de las personas que integran el medio y que se plasma en el código deontológico.

Desde el punto de vista del medio de comunicación, Bell Mallen, Corredoira y Alfonso & Cousido (1992) señalan que para que la cláusula de conciencia opere, es necesario que se den dos condiciones: primero, que exista de forma clara una línea editorial previa al contrato con el periodista y, segundo, que el periodista la acepte (cfr. también Desantes et al., 1994, p. 264). Nieto Tamargo (1968, pp. 1-23; 1969, pp. 173-219) ya había insistido en que los principios ideológicos deben ser propuestos, no impuestos, a la redacción, ya que de ser obligado su cumplimiento, el compromiso del que él mismo habla, sería ficticio y las consecuencias negativas. Sin un ideario escrito es difícil que la empresa pueda probar cuál es en concreto su línea editorial; podría hacerlo mostrando algún documento donde se ha fijado la misión y visión de la empresa, pero tales cosas generalmente son demasiado abstractas. En cualquier caso, la prueba debe estar encaminada a probar que desde que el trabajador entró a la empresa o desde que el colaborador participó en ella, desde ese momento sabía, o debía conocer, cuál es la línea editorial.

En la objeción de conciencia general (que en nuestro derecho está prevista en la Constitución, art. 66, num. 12), para que la persona pueda interponerla, también debe probar que ese tema solicitado atenta contra su conciencia. Suele exigirse una cierta gravedad o peso de conciencia, proporcional al acto exigido. Muchas objeciones se han caído en diversos campos por falta de prueba sobre el peso que ejerce en la conciencia la comisión de un acto. En el caso de la conciencia sobre temas de información la prueba en este sentido siempre ha sido más amortiguada, pues aquí se protege también la libertad de expresión de pensamiento, de credo, de opinión, también la libertad de expresión de pensamiento, de credo, de opinión, que fácilmente justifican la excusa de no informar lo que se considera falso. Esto es una aplicación práctica de los principios de veracidad y de honestidad informativa.

Como todo derecho, este también tiene sus límites. El art. 66, num. 12, de la Constitución dice que el ejercicio de la objeción de conciencia «no podrá menoscabar otros derechos, ni causar daño a las personas». Esto va de lado y lado. No debe haber daño para el informador, ni para el medio, ni tampoco para la sociedad. La cláusula

de conciencia no da derecho a la vagancia, a no trabajar. A un periodista que se ha negado a cubrir una noticia por temas de conciencia, se le puede pedir que realice otro trabajo compensatorio.

El respeto mutuo que debe haber entre informante y medio, del que antes hablábamos, además implica que ninguno de los dos puede hacer una guerra solapada. No estaría bien que el periodista se dedique a desprestigiar el medio, ni el medio al periodista, por el solo hecho de no compartir una opinión. Con todo, como dice la LOC en su art. 39 —quizá cargando las tintas a favor del informante— los comunicadores mantienen el derecho «a hacer público su desacuerdo con el medio de comunicación social». No es muy acertado, por contrariar probablemente el código deontológico del medio y por violentar varios parámetros constitucionales y de derechos humanos, es que ese desacuerdo se pueda hacer «a través del propio medio» (LOC, art. 39).

III. Contenido mínimo de los códigos

El art. 10 de la LOC consagra una serie de normas deontológicas “mínimas” a la que los comunicadores deben atenerse. Por su importancia, vale recordarlas:

Art. 10. Normas deontológicas.- Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones:

1. Referidos a la dignidad humana:

- a. Respetar la honra y la reputación de las personas;
- b. Abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios; y,
- c. Respetar la intimidad personal y familiar.

2. Relacionados con los grupos de atención prioritaria:

- a. No incitar a que los niños, niñas y adolescentes imiten comportamientos perjudiciales o peligrosos para su salud;
- b. Abstenerse de usar y difundir imágenes o menciones identificativas que atenten contra la dignidad o los derechos de las personas con graves patologías o discapacidades;
- c. Evitar la representación positiva o avalorativa de escenas donde se haga burla de discapacidades físicas o psíquicas de las personas;
- d. Abstenerse de emitir imágenes o menciones identificativas de niños, niñas y adolescentes como autores, testigos o víctimas de actos ilícitos; salvo el caso que, en aplicación del interés superior del niño, sea dispuesto por autoridad competente;

e. Proteger el derecho a la imagen y privacidad de adolescentes en conflicto con la ley penal, en concordancia con las disposiciones del Código de la Niñez y Adolescencia; y;

f. Abstenerse de emitir contenidos que atenten contra la dignidad de los adultos mayores, o proyecten una visión negativa del envejecimiento.

3. Concernientes al ejercicio profesional:

a. Respetar los presupuestos constitucionales de verificación, oportunidad, contextualización y contrastación en la difusión de información de relevancia pública o interés general;

b. Abstenerse de omitir y tergiversar intencionalmente elementos de la información u opiniones difundidas;

c. Abstenerse de obtener información o imágenes con métodos ilícitos;

d. Evitar un tratamiento morboso a la información sobre crímenes, accidentes, catástrofes u otros eventos similares;

e. Defender y ejercer el derecho a la cláusula de conciencia;

f. Impedir la censura en cualquiera de sus formas, independientemente de quien pretenda realizarla;

g. No aceptar presiones externas en el cumplimiento de la labor periodística;

h. Ejercer y respetar los derechos a la reserva de fuente y el secreto profesional;

i. Abstenerse de usar la condición de periodista o comunicador social para obtener beneficios personales;

Consistencia Disciplina
Integridad Seguridad
Fluidez Asertividad
Audacia Confianza
Independencia
Solvencia Cooperación
Discreción
Humildad Determinación
Visión Compromiso

*Existen infinidades de normas y valores que encontramos
Estos son algunos de los cuales podemos destacar*

j. No utilizar en provecho propio información privilegiada, obtenida en forma confidencial en el ejercicio de su función informativa; y,

k. Respetar los derechos de autor y las normas de citas.

4. Relacionados con las prácticas de los medios de comunicación social:

a. Respetar la libertad de expresión, de comentario y de crítica;

b. Rectificar, a la brevedad posible, las informaciones que se hayan demostrado como falsas o erróneas;

c. Respetar el derecho a la presunción de inocencia;

d. Abstenerse de difundir publi-reportajes como si fuese material informativo;

e. Cuidar que los titulares sean coherentes y consistentes con el contenido de las noticias;

f. Distinguir de forma inequívoca entre noticias y opiniones;

g. Distinguir claramente entre el material informativo, el material editorial y el material comercial o publicitario;

h. Evitar difundir, de forma positiva o avalorativa, las conductas irresponsables con el medio ambiente;

i. Asumir la responsabilidad de la información y opiniones que se difundan;

y,

j. Abstenerse de realizar prácticas de linchamiento mediático, entendiendo por tales, la difusión de información concertada y reiterativa, de manera directa o por terceros, a través de los medios de comunicación destinada a desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública.

Disciplina Prudencia
Exactitud
Curiosidad Rigor Lealtad
Eficacia Justicia
Excelencia Perspicacia
Libertad Honor Servicio
Profesionalismo
Contribución

*dentro de los códigos deontológicos de cualquier profesión.
dentro del área del periodismo y la comunicación*

El incumplimiento de las normas deontológicas establecidas en este artículo podrá ser denunciado por cualquier ciudadano u organización ante la Superintendencia de la Información y Comunicación, la que, luego de comprobar la veracidad de lo denunciado, emitirá una amonestación escrita, siempre que no constituya una infracción que amerite otra sanción o medida administrativa establecida en esta Ley.

Tal como están escritos estos principios, son sumamente razonables y es muy conveniente que todo código deontológico los tenga. Convendrá mucho cuidar que la jurisprudencia los desarrolle con el mejor tino, pues en estos temas los desatinos pueden ser grandes. Una cuestión delicada es la de determinar si los códigos deontológicos pueden contrariar eventualmente lo dispuesto en el art. 10 —que, insisto, considero sumamente razonable—, o cualquier otra norma, o si en cambio los medios están constreñidos a pensar como piensa el legislador; a hacerle venias a su buena o mala ideología. Una vez más, aquí ha de hacerse valer la libertad constitucional de pensamiento, de opinión, de convicciones, de expresión, etc. «Estos códigos deberán considerar las normas establecidas en el artículo 10 de esta Ley» (dice el art. 9), mas no hay obligación de someter la conciencia a ellas, pudiendo las normas codiciales regular esos mismos temas de forma diversa. En tal caso, la fuerza jurídica de esas líneas sería menor: obviamente no gozarán del respaldo de la ley, pues «los códigos deontológicos no pueden suplir a la ley». Por otro lado, recordando lo antes dicho, el art. 10 igual resultaría exigible por ser ley, mas no por ser código.

Ha de destacarse que todos los principios enunciados en la norma citada no gozan de una misma jerarquía. Si bien todos eventualmente pueden entrar en un juego y hasta ser un aporte mancomunado para resolver cada caso, es evidente que hay principios base, que de alguna manera son previos al resto. Por ejemplo, no se puede hablar de los límites para informar, si no hay derecho a informar. La libertad de expresión va ciertamente primero. En otro lugar (cfr. Riofrío, 2014, pp. 93-94) ya hemos observado que el fin primordial de la LOC es proteger «los derechos [constitucionales] a la comunicación, la información y la libertad de expresión y fortalecer la participación ciudadana» (LOC, Preámbulo, inciso 3). Sólo si se acepta la existencia de estos derechos, sólo entonces se puede proceder a analizar cuáles son sus límites.

Los límites del derecho a difundir informaciones son de dos tipos: objetivos y subjetivos. Los objetivos derivan de la naturaleza de la comunicación considerada en abstracto, sin tomar en cuenta nada más. En cambio, los subjetivos analizan cuáles son los derechos de los sujetos implicados en cada comunicación particular. Por eso, los límites objetivos tienen una dimensión *erga omnes* mayor que los límites subjetivos, donde resulta más propio la acción personal que la popular. A continuación ofrecemos una breve explicación de estos límites.

a) Límites subjetivos

En síntesis los límites subjetivos son los derechos subjetivos. Si una información daña un derecho de una persona o de cualquier sujeto de derecho, entonces no hay derecho

a que la información circule. Varios de estos derechos están recogidos por el art. 10 de la LOC, antes transcrito, pero no todos.

Entre estos derechos tenemos: (i) El derecho a la intimidad y la privacidad, cuya esfera de acción es más grande. Las personas jurídicas no tienen intimidad, pero sí pueden tener privacidad (cfr. Riofrío, 2008). (ii) El honor, la honra, la fama, el goodwill, el prestigio, etc. (iii) El derecho a la imagen y a la voz. (iv) Los derechos de competencia, especialmente los de competencia desleal, el derecho de la publicidad y el derecho de los consumidores, donde se exige un alto grado de veracidad en las informaciones. (v) El derecho a la identidad física, psicológica, cultural, etc. de los individuos y de los colectivos. (vi) El derecho a un desarrollo equilibrado, especialmente de los niños y adolescentes. (vii) El derecho a la paz, por el que la transmisión de escenas terroristas, morbosas, o que hacen apología del delito tienen una regulación especial. (viii) En general, el derecho de todos a no ser conculcado en su patrimonio, ni en sus derechos. Especial atención da el art. 10, num. 2 a aquellos derechos pertenecientes a los “grupos de atención prioritaria”, los mismos que están definidos en el Título II de los “Derechos”, Capítulo II de los “Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria”.

Los mencionados derechos también se encuentran reconocidos de forma desperdigada en otros arts. de la LOC, en la Constitución de la República y en otras normas de nuestro ordenamiento jurídico.

b) Límites objetivos: los principios generales

Los límites objetivos están recogidos en el art. 10 de la LOC y en otros lugares de la misma ley, como el art. 22. Coinciden en buena parte con los principios generales de la comunicación, que nacen de la misma naturaleza de la comunicación. Es decir, son preexistentes a la ley y son propios de toda comunicación. La mayoría de los códigos deontológicos ecuatorianos recogen parte de estos principios generales de la información, aunque no siempre todos.

En primer lugar señalamos que toda comunicación se hace entre seres humanos, libres y responsables, para construir al ser humano, no para destruirlo. De ahí nacen cuatro principios básicos: (i) el de humanidad, de centralidad de la persona humana, de respeto de su dignidad; (ii) el de bien común informativo, por el que las comunicaciones deben estar fundadas en la verdad, la libertad, la justicia y la solidaridad; (iii) el de libertad comunicacional, por el que los seres humanos son libres de comunicarse entre sí, en tanto y cuanto buscan la verdad y el bien humano; y, (iv) el de responsabilidad, por el que quien informa es responsable de los efectos de su comunicación. La LOC bien hace en recoger estos principios y en prestarles su fuerza de ley positiva.

Desantes adopta una clasificación distinta, donde distingue un principio general por cada elemento de la comunicación (sujetos, medios y mensaje). Habla del principio de

universalidad de los sujetos (todos tienen derecho a informar), del principio de universalidad de los medios (todos pueden informar por cualquier medio) y del principio de generalidad del mensaje (la mayoría de los mensajes puede circular, pero no todos), del que nace el principio *in dubio pro informatione* (por excepción algún mensaje no debe circular; en caso de duda debe respetarse la libertad para informar). Luego desglosa el principio de generalidad en 19 subprincipios (Desantes, 1994, pp. 14-17).

El mensaje (uno de los elementos de toda comunicación) también tiene sus propios principios específicos. A continuación ofrecemos nuestra propia clasificación de principios, la misma que recoge varios de los principios estudiados por los juristas y que se encuentran dispersos en el texto de la LOC y especialmente en los arts. 10 y 22. Son los siguientes:

a) El primero, principal, central y cimentador de todos los principios es el de veracidad. La LOC, en su art. 22, lo deja entrever de varias maneras: en primer lugar, titula al artículo comentado como “Derecho a recibir información de relevancia pública veraz”; luego habla en este art. de varios de sus subprincipios (v. gr. dice que la información sea verificada, contrastada, precisa, contextualizada, etc.). En realidad la verdad es el valor supremo de la comunicación humana. Si la persona no fuera capaz de llegar a la verdad, la comunicación humana no tendría sentido. *Quid est veritas?* Desde hace siglos se entiende que la verdad es la *adecuatio res ad mentem*, la correcta adecuación de la mente con la cosa: es la conformidad entre la realidad y el pensamiento. Desde el punto de vista jurídico la verdad es un excelso bien y un altísimo valor jurídico a proteger, además de ser un derecho y un deber.

Todo ser humano tiene derecho a acceder libremente a la verdad, a conservarla, a orientarse y crecer en la verdad, a manifestarla con sus acciones y a exigir su respeto. Este derecho comprende, entre otras cosas, los siguientes derechos: (i) A unas comunicaciones orientadas siempre a la verdad, tanto en la intención como en el resto del proceso informativo. (ii) A acceder a las verdades necesarias para la realización humana, como lo son los conocimientos sobre una norma moral objetiva y sobre la verdad religiosa. (iii) A acceder a los conocimientos personales, familiares y culturales que forjan la propia identidad. (iv) A acceder a los conocimientos científicos que actualmente pertenecen al patrimonio de la humanidad. (v) A acceder a la información pública de actualidad, primero del contorno más inmediato, y luego del mundo entero.

Además, todo ser humano por naturaleza debe buscar la verdad. Quien la posee debe honrarla y comunicarla cuando la justicia lo exija. Las comunicaciones deben difundir los hechos a partir de la verdad, esto es, deben dar una imagen verdadera de las cosas y deben ellas mismas tener su propia verdad intrínseca. Por norma general, las comunicaciones deben darse dentro en un contexto de veracidad (las excepciones serían los juegos, las bromas, etc. donde se presupone la posibilidad de lo falso). Por ello, en los contextos de veracidad las informaciones deben comunicarse con la autenticidad, sinceridad, objetividad, relevancia, integridad, precisión y honestidad exigidas por la

justicia. La orientación a la verdad en la comunicación debe darse tanto en la intención como en los actos. No hay derecho para expresar lo que se sabe o considera falso, salvo en los contextos comunicativos de enunciado falso.

En rigor, el deber jurídico no es de decir siempre la verdad, pues la verdad es difícil de alcanzar; el deber jurídico consiste en la veracidad, en no hablar intencionalmente contra lo que se piensa, en un mínimo de cuidado por no decir mentiras. La intensidad del deber de veracidad varía en muchos casos. El deber de respetar y decir la verdad es más intenso cuando: (i) Más cierta sea o deba ser la verdad conocida. (ii) Exista una responsabilidad cualificada por motivo de profesión. (iii) Exista una responsabilidad convencional o voluntariamente adquirida, como un juramento. (iv) De propósito se transmite la información con visos altos de veracidad. (v) Se prevea una mayor difusión del mensaje. (vi) El informador transmita su mensaje desde un puesto al que solo puedan acceder informadores titulados o se presupongan serios estudios en las respectivas ciencias. En general, la obligación de decir la verdad es de medio. Excepcionalmente la obligación es de resultado, como la del que jura decir lo que conoce o la del juez que en su sentencia debe decir la verdad sobre el asunto litigioso.

b) El principio de la objetividad es propio de toda comunicación. Este principio ha sido sumamente cuestionado porque ningún sujeto es absolutamente objetivo: por el mismo hecho de ser sujeto, tiene una visión subjetiva del mundo y de los hechos. Quizá por ello la ley omite hablar de objetividad en las comunicaciones. Pese a este aparente obstáculo, sería un absurdo proclamar que la gente tiene derecho a decir cualquier cosa sobre los hechos que informa. Siempre se requiere un mínimo de objetividad. ¿Qué es la objetividad? Objetividad es la transmisión de la realidad tal cual es. Quien informa deberá hacerlo con la prudencia debida, procurando informar con la objetividad que le sea posible, dentro de la honesta y reconocida subjetividad. La objetividad implica dar cuenta de los acontecimientos en su contexto, sin aislarlos de la realidad, de tal manera que el receptor comprenda a fondo y pueda formarse una correcta opinión de la realidad. Son contrarias a la objetividad las comunicaciones alimentadas por fáciles entusiasmos o por alarmismos injustificados. Como dijimos, la LOC no habla de objetividad, pero no deja a merced de los informadores que informen lo que quieran, sino que pone un alto estándar de contextualidad (art. 22) y de contrastación de las diferentes fuentes (art. 22), lo que tiene por finalidad la de lograr la mayor objetividad posible en la comunicación, dentro de la legítima subjetividad. Por tanto, el principio de objetividad se encuentra tácitamente consagrado en la ley.

c) El principio de relevancia señala, en primer lugar, que ha de transmitirse la información que posea relevancia sustancial para el ser humano. Para determinar cuál es la información relevante en cada comunicación, debe considerarse la naturaleza de: (i) El informador, su profesión y demás condiciones. (ii) El receptor, su edad, sexo y demás condiciones. (iii) La finalidad propia de la comunicación. (iv) Los medios de comunicación usados. (v) La naturaleza del contexto comunicativo. Así, por ejemplo, la información relevante sobre la ciencia es muy distinta ante un público infantil, ante

el público general o ante el mundo científico: son tres estándares distintos. Aplicando este principio, el art. 1.in fine de la LOC (para salvarlo de la inconstitucionalidad) debería interpretarse en el sentido de que se ha de tener como ilegítima la omisión deliberada y recurrente de difundir una información relevante con la sola intención de confundir o engañar al público, cuando la omisión en efecto confunda o engañe al público. Por otro lado, el art. 7 de la LOC define como relevante un cierto tipo de información.

d) El principio de integridad, por el que la persona que comunica una información debe transmitir todos los datos relevantes que posee o debe poseer. Son especialmente contrarias a derecho las omisiones calculadas que cambian el sentido de la comunicación. En este sentido el art. 10.3.b de la LOC prohíbe «abstenerse de omitir y tergiversar intencionalmente elementos de la información u opiniones difundidas». El principio también se encuentra tácitamente recogido en el art. 22.

e) El principio de precisión (o no confusión), por el que quien comunica una información debe procurar transmitirla usando un lenguaje adecuado para expresar fidedignamente lo que se informa. Son especialmente contrarios al derecho: (i) las inexactitudes calculadas que cambian el sentido de la comunicación; y (ii) todo lo que genera confusión. El art. 22 menciona que «la precisión implica recoger y publicar con exactitud los datos cuantitativos y cualitativos que se integran a la narración periodística de los hechos» y luego define qué son estos datos cualitativos dando varios ejemplos. La precisión es la exactitud. El art. 22 *in fine* señala que una manifestación suya es mostrar los datos verificados como verificados, y los no verificados «como suposiciones»; esto es válido para la mayoría de informaciones, pero no para las cosas evidentes. No hay que probar que el agua moja.

f) El principio de autenticidad, por el que quien interviene en una relación comunicacional en general debe presentarse sinceramente como quien es. El anonimato en las comunicaciones es siempre una excepción, pero es posible y está consagrado en varias normas (por ejemplo, en la misma Constitución de la República del Ecuador, art. 20, que habla del secreto de la fuente). Son especialmente contrarios al derecho la duplicidad, la simulación dolosa y toda forma de hipocresía en las comunicaciones que causen daño informativo. En este sentido, el art. 22 destaca que han de ser especialmente auténticas (mostrarse tal como son) las fuentes que tienen «un interés específico o vinculación de orden electoral, política, económica o de parentesco en relación a las personas o a los hechos que forman parte de la narración periodística», por lo que «esto deberá mencionarse como dato de identificación de la fuente».

g) El principio de oportunidad, consagrado en el art. 10, num. 3, lit. a), de la LOC para la información de relevancia pública (no mencionado en el art. 22), implica que cada comunicación tiene su tiempo. Ello se manifiesta, por ejemplo, en las franjas horarias de televisión para todo público o para público cualificado. Son criterios

para definir el tiempo de las comunicaciones: (i) el público al que está dirigido; (ii) el contexto comunicativo; (iii) la actualidad de la noticia; (iv) la importancia de la noticia, entre otras cosas.

h) Por el principio de honestidad en toda comunicación las partes deben actuar honestamente y transmitir mensajes honestos. La actuación es honesta cuando busca sinceramente el bien. Comprende todo el campo de la libertad: desde la intención de la persona hasta la realización de lo querido. Son comunicaciones deshonestas las que dañan ilegítimamente a otro, las que violentan los derechos de terceros, las leyes morales o la dignidad del ser humano.

i) El principio de belleza es el menos explorado de todos los principios de la información, y prácticamente ha quedado reservado al tema de las obras de arte y la cultura, que es obvio hay que proteger. Mientras más bello es algo, mayor grado de protección ha de dársele. Sin embargo, es un principio general que aplica a toda la comunicación. Ha de entenderse bien qué significa la belleza: belleza es aquel bien verdadero que está correcta y adecuadamente ordenado a las potencias humanas y las satisface; es aquella verdad buena que la persona puede contemplar. Quien comunica algo ha de facilitar la contemplación de la verdad; es decir, la comunicación de lo verdadero debe ser adecuada a la forma de ser y de recibir la información del receptor. Contrarían especialmente al principio de belleza: (i) la comunicación de la verdad de forma desagradable; (ii) la comunicación de lo falso de forma agradable; (iii) la degradación de lo bello.

Advertimos que todos estos principios son de aplicación gradual. La intensidad con que deben aplicarse depende del tipo de mensaje y de sus circunstancias espacio-temporales. Por ejemplo, existen diversos grados de exigencia de la verdad: no hay el mismo nivel de exigencia de veracidad en una conversación entre amigos que se hace en un club privado, que al rendir un testimonio ante el juez bajo juramento; no debe exigirse la misma precisión a un periodista que a un perito. En especial, no se debe exigir a las noticias de primera hora la misma objetividad, precisión, relevancia, etc. que a las que se publican una semana después de los eventos, cuando los periodistas han tenido tiempo de hacer mayores averiguaciones. Si el art. 22 de la LOC no se aplicara gradualmente, atendiendo caso por caso, se cometería un abuso del derecho. □

Referencias

Bell Mallen, I., Corredoira y Alfonso, L. & Cousido, P. (1992). *Derecho de la Información*, t. I. Madrid: Colex.

Constitución de la República del Ecuador (2008). Registro Oficial 449 de 20-X-2008.

Desantes Guanter, J. M., Bel Mallen, I., Corredoira y Alfonso, L., Cousido González, M.P. & Y García Sanz, R. M. (1994). *Derecho de la información*, t. II. Madrid: Colex.

Ley Orgánica de Comunicación (2013). Suplemento del Registro Oficial 22 de 22-VI-2013.

Nieto Tamargo, A. (XII-1968). Participación y empresa periodística. *Nuestro Tiempo*, 174, pp. 1-23.

Nieto Tamargo, A. (IX-1969). Periodista y participación. *Nuestro Tiempo*, 183, pp. 173-219.

Reglamento a la Ley Orgánica de Comunicación (2014). Decreto Ejecutivo 214, publicado en el Suplemento del Registro Oficial de 170 de 27-I-2014.

Riofrío Martínez-Villalba, J.C. (2008). *El derecho de los secretos*. Bogotá: Temis.

Riofrío Martínez-Villalba, J.C. (2013). El valor del preámbulo de la Constitución ciudadana. *Actualidad jurídica*, 51, pp. 3-5.

Riofrío Martínez-Villalba, J.C. (ed.). (2014). *Régimen de la Comunicación*. Quito: CEP.

#TECNOLOGÍA

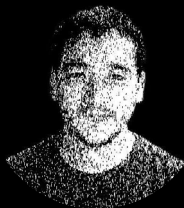
ABSTRACT

¿La television pierde el trono de mayor medio de comunicación masiva frente a la era de Internet? Mario Javier Troya analiza la complejidad de esta revolución tecnológica y exhibe las alternativas que tiene la industria y las contrasta con las exigencias de los “prosumidores”. Porque el consumidor ahora exige contenido más personalizado, quiere y puede programar lo que desea ver. Hay un empoderamiento de la información que la televisión no conocía desde su origen.

Palabras claves: interacción, televisión, público, contenido, redes sociales.

Does television lose the throne of greatest mass media in the face of the Internet age? Mario Javier Troya analyzes the complexity of this technological revolution and shows the alternatives that the industry has and contrasts them with the demands of the “prosumidors”. Because the consumer now requires more personalized content, he wants and can program what he wants to see. There is an empowerment of information that television did not know from its origin.

Keywords: interaction, television, public, content, social networks.



Mario Javier Troya Zuleta B.A. es Coordinador de Producción de TV y Medios Digitales en la USFQ. Obtuvo su menor en Tecnología para Medios en la Universidad San Francisco de Quito en 2003. Tiene también un Master en Comunicación y Educación obtenido en 2012 en la Universidad Autónoma de Barcelona, España.

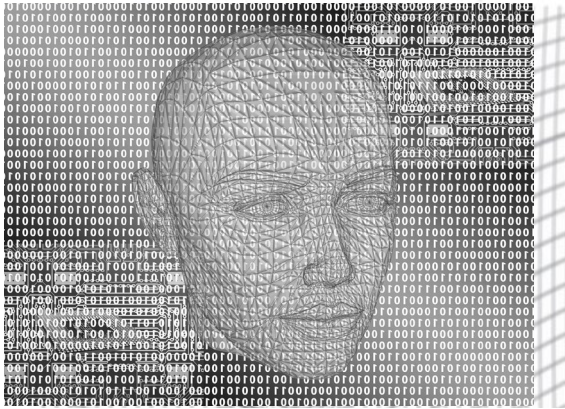
TELEVISIÓN Y PERCEPCIÓN DE CALIDAD

¿CÓMO SE HAN MODIFICADO LOS CONTENIDOS CON LA EXISTENCIA DE NUEVOS MEDIOS?

Mario Javier Troya Zuleta

Desde su origen, la televisión ha planteado debido a sus limitaciones tecnológicas una relación pasiva por parte de los televidentes ya que solo permite recibir pero no emitir información o “feedback” por parte del público. Por eso, el concepto de calidad se ha limitado a la ambigüedad (del estudio de las masas) de qué tan agradable es un contenido u otro para un target determinado valorado de acuerdo a estándares que, en su versión más sencilla, se reduce a televisores encendidos y apagados según estratificación social. Con base en esto se ha sembrado una cultura visual donde los contenidos se han encasillado en formatos estandarizados para dichos segmentos para, de algún modo, garantizar que gocen de aceptación lo que ha hecho muy difícil escapar de ellos.

La interacción web nos otorga la posibilidad de crear perfiles de identidad en distintas plataformas y redes



Lasegmentación del público ha permitido simplificar los grupos objetivos para poder comercializar los contenidos. Bajo esta lógica, la estandarización de los formatos nos presenta una media en los intereses de dichos grupos objetivo que no atiende al individuo como tal sino a una masa a la que el individuo pertenece por algún rasgo que lo encasilla en ese grupo. “Este modelo donde el consumidor tenía

que ser encontrado a través de complejos procesos de estudio de mercado” (PBS, 2014) empieza a resquebrajarse con la masificación de las nuevas tecnologías donde el principio de la comunicación parte de la interacción (individualización) personal y no del consumo estandarizado de contenidos.

Tecnológicamente, el gran cambio para el público no solo se reduce a poder tener interacción a través de comentarios directos con los productores, actores u otros fans de los contenidos, sino que la narrativa cambia de ser plana y lineal a un mundo donde el mensaje se ancla en la experiencia representativa que los diferentes elementos aportan para convertir al público, ahora sí como individuo, en parte del contenido principal y complementario que “se [...] transmite constantemente gracias a las pantallas nómadas” (Ramonet, 2015) que ahora nos acompañan más y más en espacios que no han sido comunes para ellas.

Por otro lado y paralelamente, la tecnología televisiva tradicional y sus avances nos han hecho creer que calidad es el desarrollo del aparato televisivo, el tamaño de las pantallas, la resolución y la capacidad de recibir contenidos en volúmenes incontenibles en una sola pantalla. Todo esto es una deformación del concepto de calidad. Sin importar el tamaño de la pantalla, la resolución de la misma o cuántos canales se dispongan, es indudable que como público nos aburriríamos o no encontramos contenidos que nos llenen pese a la gama ampliada de canales generalistas y especializados. Así, el interés del consumidor de imágenes migra hacia otros modos de consumo.

Esto nos pone en una disyuntiva de aceptación de los contenidos televisivos en un ambiente mixto tecnológico de la pantalla tradicional y las TIC's ya que tenemos que entender que la televisión es principalmente acerca de nuestro tiempo de ocio, “[pero] la Internet ya está transformando el trabajo, la escuela, y el juego” (Paxson, 2004). Por esta razón, las costumbres de consumo de información se han volcado a la web

porque nos permite mayor interacción y decisión sobre lo que vemos y compartimos en nuestro ambiente natural. Desde la óptica de las empresas distribuidoras de contenidos, esto nos hace pensar de una manera bastante discutible que “la televisión lineal habrá desaparecido en 20 años porque todo estará disponible en internet” (Hastings, 2015).

En este escenario, la flexibilización de las nuevas tecnologías con respecto a diferentes modos de acceso a la información podría entenderse como amenazas para el espacio de consumo que tradicionalmente tenía la televisión. Sin embargo, las nuevas plataformas no necesariamente son una competencia sino un complemento y la televisión debe asumir a estas como un socio en la captación y fidelización de sus grupos objetivo.

En las décadas anteriores a la penetración del internet en la vida cotidiana del individuo y a la masificación de las redes sociales derivadas del acceso simplificado de las mismas, la televisión se enfocó en sus grupos objetivo tratando de comercializar contenidos que significaban aspectos y aspiraciones representativos, novedosos o simplemente “cool” para su público. La búsqueda de estos parámetros necesitaban grandes inversiones para determinar, ejecutar y medir dichos contenidos. La revolución digital y el lenguaje 2.0 han explotado en sitios como Youtube, Vimeo, Soundcloud entre otras herramientas, integrándose a plataformas más flexibles y de “administración” personal como son las redes sociales. La conjunción de estos recursos empodera al consumidor de contenidos no solo a través de la crítica sino que son ahora capaces de encontrar nuevos nichos de consumo generados por ellos mismos, el nacimiento del “prosumidor” es una realidad que ocupa espacios de entretenimiento tradicionalmente asignados a la televisión y esta empieza a flaquear como el centro de esparcimiento o de consumo mediático en los núcleos familiares.

Covarrubias & Asociados analiza en el mercado mexicano del distrito federal algo que podría replicarse a las capitales de toda Latinoamérica y los canales de televisión deberían estar atentos a esto. El estudio toma como base jóvenes de 15 a 19 años y otro grupo de adultos jóvenes entre 35 y 55 años. La conclusión es que para abril del 2014 el 77% posee un celular, el 74% una computadora, el 21% una tablet y el 80% tiene de algún modo acceso al internet. El 50% de los televidentes usa a la pantalla de televisión como una pantalla para contenidos que no son exclusivos de TV, es decir están conectados a la red o se la emplea para ver películas en dispositivos externos, y la cantidad de horas que se usa la televisión promedio es apenas de dos horas con 17 minutos mientras que el celular tiene como promedio tres horas con 45 minutos, las computadoras dos horas con 16 minutos y las tabletas una hora con 25 minutos.

Las diversas formas digitales de emisión y consumo de contenidos a través de las redes sociales han afectado incluso el tiempo que una persona destina a los productos comunicacionales de manera continua. Si bien podríamos decir que las horas de consumo globales de televisión se mantienen dentro de un promedio mediano alto, las redes sociales en su conjunto cuadruplican el tiempo de consumo; sin embargo, no solo diremos que son solo las horas que se dedican al consumo de contenidos pues también

es la actitud de consumo la que se ha modificado. Esto ha provocado que en diferentes condiciones sean estos productos comunicacionales más cortos y con mayor abundancia, lo que permite una navegación más rápida entre diferentes contenidos. “Internet ha generado la cultura del fragmento tanto desde la perspectiva de la creatividad como desde la del negocio. El consumo que se impone en Internet es el consumo breve, el consumo fragmentado” (Peñañiel & Lázaro, 2012)

En este escenario el mercado ya no se concentra en homogenizar sino en brindar experiencias individuales de acuerdo con los comportamientos de los usuarios, “eres lo que das like” (PBS, 2014). Esto es algo que ciertas empresas han entendido y potencian a los contenidos con base en información o actividades complementarias a sus contenidos primarios. Podemos decir entonces que en cierta medida los procesos de cultura popular o cultura masiva se han trasladado a espacios virtuales a partir de las bondades tecnológicas y permiten un cambio en el mundo de los consumidores de contenidos.

El escenario es propicio para que los contenidos generen espacios para los fans donde ellos se muevan y generen mayor ruido con base en los contenidos complementarios, el *fandom*, después de todo, es nacido de un equilibrio entre la fascinación y frustración: si el contenido de los medios de comunicación no nos fascinan, no habría ningún deseo de participar con él; pero si no nos frustran en cierto nivel, no habría necesidad de reescribir



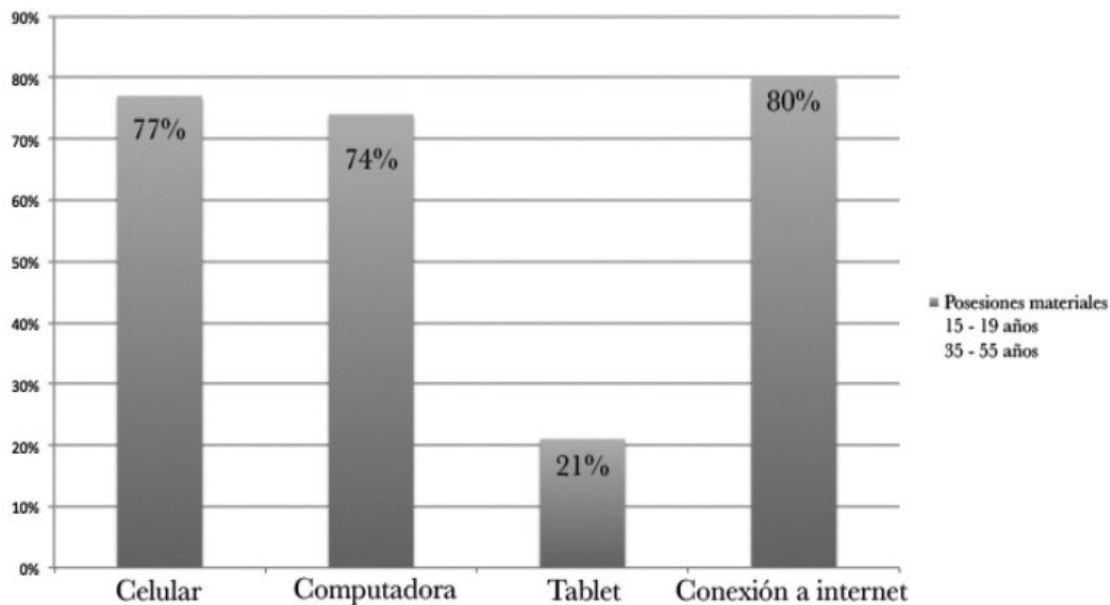
*La plataforma de 'Streaming' más grande es Youtube,
la cual cuenta con más de mil millones de usuarios.
Casi un tercio de todos los usuarios que se conectan a internet*

o rehacerla (Jenkins, 2006). Entonces los contenidos deberán ser transmediáticos para que se perciban con calidad en base a la participación de los fans, individuos que exigen experiencias propias frente a sus contenidos favoritos y esta participación generará apegos y frustraciones, todo esto paralelamente al producto original.

El usuario o público ahora busca representatividad, novedad en los contenidos y complemento entre diferentes plataformas, este ambiente transmediático surge como base para la comercialización de diversos contenidos. Hay que hacer que los likes lleguen como medida de aceptación y la interacción del público con artistas, juegos, retos y elementos complementarios al producto original.

Estas capacidades de retorno, contraste y empoderamiento de la información representan una oportunidad de análisis de contenidos por parte de medios tradicionales y específicamente de la televisión. La medición tradicional de audiencias tipo “Rating” se ve complementada por información de primera mano que permite un análisis más profundo de los contenidos de acuerdo a valoraciones personales sobre personajes, situaciones de la trama y expectativas que se generan dentro de círculos de fans. Por este motivo, los canales de televisión y cada uno de los programas deben acceder a las redes, generar contenidos complementarios y manejar actividades a través de “fan pages”. En la medida que se genere mayor contenido complementario se tendrá un espiral con una mayor respuesta por parte del público, lo que permite tener mayor ingreso de información para análisis de contenidos y, a su vez, fidelizar ese público.

Mercado mexicano del Distrito Federal, Abril 2014



Por otro lado, para las empresas auspiciantes aparecen nuevas opciones de interacción entre sus consumidores con la marca. La aparición y auge de “youtubers” y “vloggers” amplía el modo de mostrarse y vender sus productos pero ahora desde su mismo público, son sus mismos clientes quienes potencialmente promocionarán el producto. La idea de que alguien “común” se convierta en una celebridad virtual bajo sus propias condiciones de contenido es una percepción fuerte que acentúa la sensación de empoderamiento de las masas frente a los contenidos. Las marcas no pueden desaprovechar esta oportunidad, nos brindan una perspectiva de consumo flexible desde el consumidor y no del medio y esto interesa mucho en la presencia de marca de un producto determinado.

Sin embargo, en este cambio de condiciones de participación mediática, el medio tradicional debe tener la responsabilidad de direccionar los contenidos, no pueden caer en una anarquía mediática sin freno ni tampoco puede incluir en su pantalla contenidos de éxito de “prosumidores” basados exclusivamente en las TIC’s, pues la diferenciación profesional de los medios debe apuntar a un desarrollo o ventaja, cualquiera que sea el tipo de sus consumidores. Si entendemos que la transmisión de un mensaje implica de algún modo que los medios son responsables de la formación o deformación de la percepción de diferentes realidades, entonces podríamos decir que “[El emisor] no comprende muchas veces que el [televidente] tiene una educación audio visual mucho más extensa e intensa que la suya aunque menos comprensiva de la realidad del medio. Su función es hacerle comprender lo que sabe” (Pérez Rodríguez, 2004) y todos los contenidos generados son transversales a este principio deontológico que, sin abandonar el fondo comercial y de entretenimiento, deben tener en cuenta para la diferenciación entre un contenido de un “prosumer” y uno profesional.

Esa lógica, llevada a una estrategia de uso de los diferentes medios para potenciar un contenido, se convierte en un requisito indispensable para generar presencia y recordación en un mercado donde cada vez hay mayor competencia de contenidos. En la medida que esto se cumpla, el público se convierte cada vez más en su agente de marketing mientras la empresa les permita ser.

Las compañías de televisión pagada entendieron hace algunos años que la programación debía tener un valor agregado y gran parte del problema en cuanto al consumo es la repartición de los contenidos en la parrilla televisiva. Aparatos DVR como TIVO brindaron una oportunidad para que los contenidos sean vistos en horarios no programados, algo que en el mundo IP es un estándar dentro de la difusión de contenidos.

La programación ahora ya no se centra solo en la pantalla del televisor, con la aparición de aplicaciones de servicio de video ahora los contenidos se trasladan paulatinamente a un espacio mixto entre el mundo IP y la transmisión tradicional sea satélite, cable o aire. Proveedores y canales especializados han volcado un gran esfuerzo en competir en este mundo virtual, se han visto modificaciones y los estándares se han mutado en cuanto a duración, lenguaje y otros aspectos.

Si hablamos de formatos exitosos, en los últimos años vemos que los programas concurso han tenido un gran despunte, pero no todos. Son más exitosos aquellos donde participa gente común, donde hay historias humanas detrás de los concursos y estos se enfocan en gente “de verdad” con algún reto o talento que podemos encontrar en nuestra vida común. Así, American Idol, The X Factor, The Voice, The Bigger Looser, entre otros se han hecho referentes de la televisión actual y las franquicias de estos programas se venden a escala global. Todo esto nos lleva a realizar la siguiente pregunta: ¿a qué se debe este éxito?

En concordancia con las costumbres tecnológicas impuestas por las nuevas tecnologías, no es casual que estos programas tengan éxito, son formatos que incluyen al televidente con voto en las decisiones del jurado, una versión moderna del circo romano donde los gladiadores podríamos ser nosotros mismos pero a la vez jugamos una parte de Cesar al momento del voto. Es un relación de empoderamiento clásica llevada a su máxima experiencia dentro de la tradicionalidad de la pantalla común.

El éxito de estos programas, sin duda, se refleja en la globalización de la experiencia, todos podemos ver la versión italiana, japonesa o británica del mismo concurso. Además de generar fidelidad a través de la exposición global de la franquicia por medio de las redes sociales, somos nosotros, que con nuestros *likes* generamos interés en otros sobre el contenido que compartimos. Sin la presencia de las redes, el éxito de estos programas estaría limitado a relaciones de marketing que se generen en cada uno de los países donde se exponga la franquicia, algo que todavía sucede pero es acompañado de estas nuevas formas de consumo y promoción.



La globalización de la experiencia, más allá de nuestra manera de ver el mundo, se refiere también a todos los servicios de internet mencionados en este capítulo

En la medida que los medios entiendan esta dualidad, esta dependencia de la televisión frente al mundo IP y se generen contenidos que aporten a la participación activa de su público en material complementario, entonces la sensación de calidad estará clara. Si no lo hacen, tendremos contenidos que cada vez más se sentirán incompletos, pues ahora no basta con emitir contenidos sin brindar experiencias que aporten otras perspectivas y “vivencias” con base en los mismos contenidos. Llevado a lenguajes de ficción o documental, seriados o noticieros, las redes deben acompañar a los contenidos de los medios tradicionales, nutrirse el uno del otro y permitir interacción del público que será el mejor socio de las empresas que entiendan las nuevas dinámicas de todos los actores involucrados. Esto genera una idea de calidad tanto desde el reto de la difusión y creación así como del consumo del mismo. □

Referencias

- Archer, J. (2015). *Netflix CEO Reed Hastings Compares TV To A Fax Machine*. Junio 2015, de Forbes, <http://www.forbes.com/sites/johnarcher/2015/05/12/linear-tv-is-like-the-fax-machine-netflix-ceo-pulls-no-punches-with-vision-of-tvs-future/>
- Covarrubias. (2014). *Proyecto era digital y generación milenio*. Junio 2015, de Covarrubias & Asociados, http://www.pulso.com.mx/userfiles/pulso/file/los_productos_digitales_han_desplazado_ya_a_la_television.pdf
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*, New York, New York University Press.
- Paxton, P. (2004). *Media Literacy*, Portland, Walch Publishing.
- PBS (2014). *Generation Like* [Video]. Disponible en: <http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/generation-like/>
- PBS (2001). *The Merchants of Cool* [Video]. Disponible en: <http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/cool/view/>
- Peñafiel, C. & Lázaro, E. (2012). *El fenómeno de los 'microcontenidos': riesgo o acierto en una sociedad 'hipertecnologizada'*. Junio 2015, de Asociación Española de Investigación de la Comunicación, http://www.ae-ic.org/tarragona2012/contents/comunicacions_cd/ok/354.pdf
- Pérez Rodríguez, Ma Amor. (2004). *Los nuevos lenguajes de la comunicación: Enseñar y aprender con los medios*. Barcelona: Paidós.
- Ramonet, I. (2015). *Democracia y medios de comunicación* [Video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=odSRRkqOY7o>

#Maestro

ABSTRACT

La investigación de la comunicación en Ecuador adolece de deficiencias fundamentales. En la primera entrega de este artículo, Christian Oquendo identifica los modos de operación de las escuelas e investigadores en esta área de conocimiento. Cada uno trabaja de manera independiente, sin articulación con otras instituciones, sin revisar lo dicho por otros autores en el pasado, mientras la prisa por publicar a nivel académico crece por presión del Estado.

Palabras claves: comunicación, estudios, publicaciones, conocimiento, investigadores.

The investigation of communication in Ecuador suffers from fundamental deficiencies. In the first installment of this article, Christian Oquendo identifies the operation modes of schools and researchers in this area of knowledge. Each works independently, without articulation with other institutions, without reviewing what was said by other authors in the past, while the rush to publish at academic level grows under pressure from the State.

Keywords: communication, studies, publications, knowledge, researchers.



Christian Oquendo Sánchez es un escritor, periodista, consultor en comunicación y documentalista ecuatoriano. Escribió el libro “Comunicar es más que persuadir” (2014). También dirigió el documental “Ciudad de tiza, ciudad de lluvia”, que fue basado en el cuento “La cara inconclusa” de Javier Vásquez.

DEBATES FALTANTES EN EL ARCHIPIÉLAGO DE LOS ESTUDIOS DE LA COMUNICACIÓN EN ECUADOR

PRIMERA PARTE: LA INCOMUNICACIÓN DE LOS COMUNICADORES

Christian Oquendo Sánchez

Pese a ciertos avances y encendidos debates en el plano de las políticas públicas, el campo de los estudios de la comunicación en Ecuador todavía adolece de ciertas deficiencias fundamentales. El territorio a cubrirse es amplio y requiere de una exploración por etapas. Así, el objetivo de la primera entrega de este artículo tiene como objetivo caracterizar la insularidad en el modo de operar de escuelas e investigadores de la comunicación. Una segunda parte de este artículo se centrará en ciertas problemáticas respecto de la elección del contenido teórico y metodológico de los programas de comunicación en el país. Finalmente, la tercera parte consistirá en una reflexión acerca de la dificultad que tienen los programas de comunicación ecuatorianos respecto de dialogar con el contexto histórico, social y político local e internacional contemporáneo en términos críticos.

Tomando como punto de referencia la creación de las primeras escuelas de periodismo y ciencias de la información en el Ecuador, allá por mediados de la década de los cuarentas¹, podemos ya contabilizar, al menos en lo temporal, una larga trayectoria de los estudios de la comunicación en el país. Sin embargo, cuando se mira este campo respecto de sus características intrínsecas es posible detectar vacíos y deficiencias que impiden su crecimiento y mejoramiento en términos investigativos.

La primera parte de este artículo, proyectado en tres entregas, debe considerarse como un aporte a una discusión respecto del estado de los estudios de la comunicación en Ecuador, que es en modo alguno reciente. No se trata de llover sobre mojado, pues varias de las problemáticas a las que me referiré son familiares para quien haya trabajado en relación con los estudios de la comunicación en el país². Más bien mi intención es la de comentar y profundizar respecto de aportes de colegas en relación a ciertos asuntos, aparte de poner sobre la mesa algunos otros que me parece que tienen relevancia y han sido soslayados.

En esta primera entrega me centraré en los obstáculos que enfrenta el campo de la investigación en comunicación a raíz de un fenómeno de naturaleza paradójica: el alto de grado de incomunicación de quienes se dedican a tratar de entender cómo funciona la comunicación. En el plano local es notoria la incomunicación entre investigadores, estudiantes, escuelas y programas de comunicación. Más allá de las hipótesis que se puedan barajar para explicar que el campo de los estudios de la comunicación está subdividido en compartimientos estancos, para propósito de este artículo he decidido que es una mejor estrategia dar cuenta de las manifestaciones de ese problema: muy escaso número de revistas académicas; sitios de internet de programas de comunicación que no registran el trabajo que hacen sus docentes y estudiantes de posgrado; carencia en el medio de más esfuerzos editoriales que difundan el pensamiento local en comunicación; y la ausencia de reuniones regulares de investigadores para discutir y dar a conocer el estado de sus aportes al análisis de la comunicación. Probablemente hay otros factores, sea como fuere me parece que las deficiencias anotadas se constituyen en sí mismas en puntos de referencias útiles para un debate.

Los programas de comunicación como ínsulas baratarías

Las revistas académicas de comunicación se cuentan con la mitad de los dedos de una mano. Entre las que he podido rastrear están Chasqui³, editada por Ciespal, y

1 Ver: Punín Larrea, M.I. (2012).

2 Allá por 2011, con motivo del Primer Encuentro Nacional de Investigadores de la Comunicación, organizado por la Sociedad Ecuatoriana de Estudios Interdisciplinarios de la Comunicación (Seicom), Hernán Reyes, quien entonces se desempeñaba como presidente de la referida asociación, antes de su colaboración con el Cordicom, puntualizaba de forma aguda en una ponencia las deficiencias del campo de la comunicación (las que al parecer se mantienen). Al respecto ver: Reyes, H. (2011).

3 <http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui>

ComHumanitas⁴ de la Universidad de Los Hemisferios. Ocasionalmente, la revista Íconos de la Flacso ha dedicado números especiales al tema de la comunicación. Para 2012 existían 26 facultades de comunicación en el país⁵. Considerando esa cifra, cabe sostener que el número de publicaciones académicas es desproporcionado en relación al número de docentes y estudiantes que invierten su tiempo en reflexionar acerca de la comunicación .

Una forma de evaluar al menos cualitativamente los aportes investigativos en el área de comunicación es acceder a ellos por el medio más popular y efectivo que existe al momento: Internet. Una simple indagación de sitios de internet de programas de comunicación y periodismo de varias universidades, mayormente ubicadas en la capital -entre ellas UCE, UDLA, UTE, UTPL, USFQ, PUCE, Flacso, UASB, y Universidad de Los Hemisferios-, acerca de sus aportes en materia investigativa resultó, en la mayoría de los casos, infructuosa. Solamente en dos casos pude hallar referencias: un resumen de la UTPL de sus actuales investigaciones en comunicación⁶; y un acceso a la Revista ComHumanitas, editada por la U. De Los Hemisferios⁷, que incluye artículos que dan cuenta de investigaciones en curso.



Esto no quiere decir necesariamente que los mencionados programas no han emprendido investigaciones, sino que adolecen de problemas para visibilizar y comunicar sus aportes académicos. Un fenómeno que ahonda la (in)comunicación es que no se efectúan con regularidad en el país congresos y encuentros de investigadores de la comunicación.

4 <http://www.revistacomhumanitas.org/index.php/comhumanitas>

5 Ver: Punín Larrea, M.I. (2012).

6 http://issuu.com/utplcatolica/docs/investi__07-08-2015_-_v1

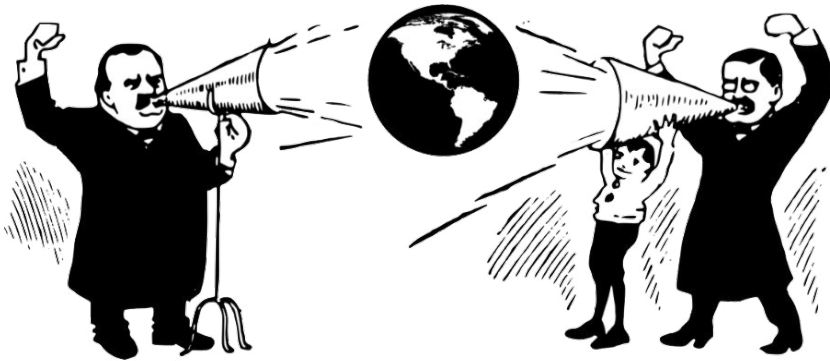
7 <http://www.revistacomhumanitas.org/>

El último del que tengo registro, organizado por la Seicom, se efectuó en 2011⁸. El resultado obvio es que no se puede saber “en qué andan” otros programas universitarios, académicamente hablando, lo cual limita la posibilidad de diálogo crítico dentro de la comunidad de estudiosos de la comunicación. Estos factores, sumados a otros que anotaré más adelante, incluso pueden abrir el debate si realmente existe un campo de los estudios de la comunicación en Ecuador o, al contrario, solo autores que de manera esporádica y aislada investigan sobre esta temática. La comunicación hace comunidad, como sugieren las raíces latinas de estas palabras.

Que el material bibliográfico de investigaciones locales sea difícil de acceder ahonda el síndrome de biblioteca medieval que asoló las universidades ecuatorianas por décadas y que no puede justificarse en tiempos de comunicaciones globales e inmediatas. Un campo académico, el que sea, no puede diversificarse y expandirse con base en culturas institucionales que fomentan el hermetismo a la usanza de archivistas burocráticos y mezquinos.

Ausencias bibliográficas y el pensamiento local que nunca se (¿escribió?) divulgó

Hace unos años durante una conversación informal con el director de un programa de posgrado en estudios de la comunicación le inquirí por qué no habían textos disponibles de autores ecuatorianos de la “época de oro” del pensamiento crítico, los setentas, es decir del tiempo en que alcanzaron notoriedad internacional, entre otros, Luis Ramiro Beltrán (Bolivia), Antonio Pasquali (Venezuela) y Juan Díaz Bordenave (Paraguay), en el contexto del Informe MacBride de la Unesco y la propuesta del Nuevo Orden Mundial de la Información y Comunicación. La respuesta de este colega,



El Informe MacBride, también conocido como “Voces Múltiples, Un Sólo Mundo”, fue un documento publicado por la UNESCO, donde se analizaron algunos de los problemas de comunicación en el mundo

8 Al momento de escribir este artículo supe de la “Conferencia Internacional de Investigación de la Comunicación y IX Seminario Red AMLAT” a realizarse en noviembre de 2015 en la UASB. Al respecto ver: <http://www.uasb.edu.ec/web/guest/contenido?conferencia-internacional-de-investigacion-de-la-comunicacion>

acompañada de un tono nervioso, consistió en que hubo comunicólogos ecuatorianos que alternaron con los principales pensadores de aquel momento histórico, pero que no fueron lo suficientemente sistemáticos y disciplinados como para dedicarse a escribir por una propensión a la “oralidad”⁹. De modo que de esa época brillante para la comunicación latinoamericana en buena medida no quedaron textos o libros de autores ecuatorianos, que pudieran ser estudiados y discutidos por futuras generaciones de investigadores; solo anécdotas y buenos recuerdos.

A mediados de la década pasada, Alfonso Gumucio-Dagron y Thomas Tufte editaron un volumen¹⁰ de dimensiones bíblicas que contenía extractos de artículos y libros, producidos en el “Sur global”, antes patéticamente llamado “Tercer mundo” en los círculos del desarrollo, que buscaba establecer un canon de lecturas ineludibles para aquel estudioso interesado en la trayectoria del pensamiento de la comunicación desde la perspectiva de los países no hegemónicos. En tal volumen, que recoge textos producidos por autores latinoamericanos desde inicios de la década de los sesentas, no hay un solo ecuatoriano. Esta invisibilidad por acción u omisión en el plano académico es igual a decir que el Ecuador no existe en el campo internacional de los estudios de la comunicación o, peor aún, que incluso su estatus de campo al nivel nacional es frágil en la medida en la que no se ha puesto en marcha la tarea de fijar puntos de orientación intelectuales imprescindibles.

Otra situación que ilustra esta orfandad intelectual es el que reseñó hace pocos años Fernando Checa durante el proceso de recolectar y sistematizar los trabajos que se habían efectuado en el país en relación a los estudios de recepción:

No hay una conciencia sobre la importancia de la información y, por tanto, no hay una “cultura de la información” (registros, sistematizaciones, difusión y disseminación, accesibilidad, etcétera), más grave aún pues los sistemas de información son un insumo básico de la investigación. Muchas instituciones no tienen página web, o si la tienen suele ser muy elemental y desactualizada, son escasísimas las que tienen un servicio eficiente y completo. Hay un celo profundo para entregar información (...) Otro problema es la falta de coordinación interinstitucional para sistematizar información, crear bases de datos y redes. No hay registros intra e interinstitucionales adecuados, salvo poquísimas excepciones, o los hay pero sin accesibilidad eficiente. Otro problema es el desconocimiento del tema y de lo que la propia institución hace, en los encargados de la información. Esta es una perspectiva general de las carencias en información que afectan a la investigación de la comunicación y a la investigación de la investigación, que es nuestro caso (Checa, 2012, pp. 243-244).

El resultado de este panorama es que en los programas de comunicación se manda a leer con voracidad a autores no ecuatorianos, lo cual se justifica, pero solo ahonda la

9 Un fenómeno preocupante, al menos en términos académicos, en un país cuyo promedio de lectura, de acuerdo con la Unesco, es de medio libro al año. Al respecto ver: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/dia-mundial-libro-ecuador-mantiene-bajo-habito-lectura.html>

10 Gumucio-Dagron, A., & Tufte T. (Eds.). (2006). *Communication for Social Change Anthology: Historical and Contemporary Readings*. 1st Edition. South Orange, New Jersey: CFSC.

ausencia de lo que, mucho o poco, bueno o malo, se ha dicho por estas latitudes. En otros países de los primeros materiales que caen en las manos de los estudiantes de comunicación son compilaciones de textos clave, “canónicos”, que dibujan los temas, enfoques y problemáticas fundamentales del campo, pues por algún lado hay que empezar el camino. En sistemas académicos serios “refundar” y hacer borrón y cuenta nueva a cada rato –males que parecieran patentados en Ecuador– sería atentar contra la rigurosidad que debe caracterizar el trabajo de investigación. La capacidad de producir un conocimiento que sea más sólido se incrementa en la medida en la que se cuente con una base construida en el tiempo gracias a esfuerzos concertados de una comunidad académica.

En más de medio siglo de la presencia de programas de periodismo y comunicación en el Ecuador algo se tuvo que proponer. Aquí el punto no es caer en un nacionalismo hueco y tozudo que defienda a los autores locales a toda costa, sino de poner puntos de referencia para saber de dónde viene el campo, cual es su posición actual y a donde podría enrumbarse. Al fin y al cabo, estamos analizando la comunicación en un lugar concreto, en circunstancias sociales, culturales y políticas específicas, y para ello es preciso debatir lo que en ese contexto ha sucedido con su consiguiente análisis.

¿Se impone entonces una suerte de arqueología del conocimiento, una reconstrucción, tal vez etnográfica, considerando el sustrato oral de nuestra tradición, de la trayectoria intelectual del campo de la comunicación en el Ecuador? ¿Tal proyecto pudiera ser uno de interés para ciertos investigadores de la comunicación? En medio de la compulsión por especular acerca del futuro, motivada por el consumo desbocado de artefactos electrónicos como tabletas y móviles inteligentes, no estaría mal ir contracorriente, trabajar en la historia intelectual del campo de la comunicación para lanzar nuevas luces acerca de lo que sigue. Esa tarea sigue pendiente.

A este nivel es un norte valioso lo que ocurre en el campo de la sociología, la que ciertamente tiene una tradición más sólida que la de los estudios de la comunicación y muestra esfuerzos por reflexionar acerca de su propio pasado. Tal misión no es sencilla, pues implica tomar en cuenta distintas aristas, como argumenta Rafael Polo en una reciente historia intelectual del pensamiento crítico a partir de los sesentas:

Toda herencia intelectual no es un dato evidente y transparente en sí misma, sino un lugar problemático; esto es, un campo de conflicto, un campo de fuerzas histórico en que está en juego el fundamento de la verdad, que no se reduce a una querrela de las interpretaciones, sino que, además, es un modo de encarar el sentido sobre el orden de las cosas del mundo y sobre la posibilidad o no de cambiarlas. Por otra, al tratar de resolver los sentidos posibles de una herencia intelectual se produce efectos discursivos sobre la manera de decir, pensar, sentir y actuar en el mundo de la vida cotidiana, y a través de ella, en los dispositivos discursivos contemporáneos con los cuales se significa los acontecimientos históricos y se visibilizan los procesos intelectuales, políticos y sociales (Polo, 2012, p. 34).

Sí existen pensadores e ideas respecto de los cuales se pueden iniciar indagaciones acerca de la trayectoria de los estudios y el pensamiento de la comunicación en el país. Desde ese ángulo se podría considerar, por ejemplo, el excelente trabajo que dejaron compatriotas como Jorge Fernández (1912-1973), periodista y diplomático, quien ideó, a finales de la década del cincuenta, la creación del Ciespal¹¹ y fue laureado en 1963 con el premio María Moors Cabot, otorgado por la Universidad de Columbia; o Bolívar Echeverría (1941-2010), filósofo de la comunicación, quien se formó en Alemania, desarrollo tesis sobre planteamientos de la Escuela de Frankfurt, una honda visión sobre la cultura barroca en América Latina, y consolidó una destacada vida académica en la UNAM.



Max Horkheimer (izq.) y Theodor Adorno (dex), fundadores de la Escuela de Frankfurt, en 1964

Asimismo, desde los ochentas es posible rastrear textos valiosos, entre los que se encuentran tesis de grado producidas en el seno de las ciencias sociales, que pueden convertirse en excelentes materiales de discusión en la aula¹². No obstante, considerando los obstáculos para la investigación en el Ecuador, en múltiples ocasiones los esfuerzos de noveles y motivados estudiantes no desembocaron en carreras enfocadas en la investigación, lo cual es lamentable porque acentúa el carácter de “receptor pasivo”, usando la jerga de los estudiosos de la TV, de la academia local, es decir una que tiende a repetir de forma ritual lo que ha sido por otros en el plano internacional. Estas falencias preocupan en tiempos en los que está sobre el tapete el estatus neo-colonial de las ciencias en el país, si se consideran las compulsiones estatales por “replicar” modelos de centros de alta tecnología en el páramo andino y traer “sabios” retirados del hemisferio Norte con sueldos exorbitantes.

En el marco de esta crítica también hay que poner en evidencia la ausencia de textos que, desde una perspectiva histórica, intenten definir denominadores comunes y

11 El número 118 de la Revista Chasqui, junio 2012, fue dedicado a Jorge Fernández: <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/5186/1/RFLACSO-CH118-04-Marques.pdf>

12 Un ejemplo es la colección de tesis de maestría del programa de comunicación de la Universidad Andina Simón Bolívar.

trazar líneas que integren esfuerzos, de modo de sacarle provecho a lo que ya ha sido dicho. Es notoria la ausencia de reflexiones de largo aliento que pretendan comentar y sintetizar lo que ha sido propuesto con anterioridad por otros investigadores. Da la impresión de que, por alguna razón, no se está realizando a cabalidad el trabajo de explorar el estado de la cuestión de los temas sobre los que se escribe. No atender estas falencias implica caer en el “eterno retorno” tan habitual en el Ecuador consistente en “comenzar de cero cada vez”, al tiempo que se ahonda la frustración de que en otras partes sí se genera pensamiento y las cosas funcionan mejor.

¿Y ahora que llegó la presión por publicar, qué pasará?

En medio de la reciente compulsión por publicar, que llegó muchas décadas tarde al país, es preciso recalcar un asunto que puede parecer obvio: el conocimiento de corte académico sirve no solamente para obtener un mejor ubicación en materia de acreditación o para promocionar a docentes, sino para entender cómo y por qué se dan ciertos fenómenos asociados a la producción de sentidos, es decir los procesos comunicativos. Tener claro para qué sirve la producción de conocimiento puede facilitar la comprensión de la sociedad misma acerca de la función de gente que dedica su tiempo a estudiar la comunicación.

Desde esta perspectiva parece oportuno, aunque a algunos quizás prematuro por las novísimas calenturas “por publicar”, poner a discusión cuál debe ser la finalidad de la producción de conocimiento, para evitar la carrera por investigar por mera demanda de un sistema de requerimientos kafkianos auspiciado por el Estado. Al respecto las palabras de la socióloga Saskia Sassen resultan valientes al tiempo que esclarecedoras:

Estamos entregando nuestra calidad científica a Thompson Reuters (la empresa gestora de los JCRs) igual que la calificación de nuestras economías a Fitch, Moody's y Standard & Poor's. La estandarización de nuestra enseñanza universitaria y de nuestra producción científica nos llevará a universidades sin debates, investigaciones sin compromiso y un sistema académico sin pensamiento (Sassen en Köhler, 2013).

Las declaraciones de Sassen son cristalinas y no dejan pie a la ambigüedad, pero, para terminar, me gustaría detenerme en la “estandarización” de la producción académica. Es fundamental que al tiempo que se investiga y publica se pongan en marcha procesos de autocrítica para evitar “la reproducción mecánica”, usando parte de la expresión de Walter Benjamin, de teorías y metodologías que parecieran haber ganado un alto estatus académico no por su capacidad de clarificación, sino por el hecho de que han sido legitimadas en otros países y sistemas de conocimiento. Si teorías y metodologías devienen en fetiches, objetos de poder cristalizados, entonces, ¿para qué hablar de academia, debate o crítica de nada? Que ahora exista una presión para que se investigue y se publique más, esta debe convertirse en una oportunidad para estimular pensamiento creativo y crítico. Es de estas cuestiones, que tocan aspectos esenciales del contenido de los programas de comunicación, que me ocuparé en la segunda entrega de este artículo. □

Referencias

- Checa, F. (2012). Los estudios de recepción en Ecuador: paradojas, vacíos y desafíos. *El medio mediado. Una mirada crítica al discurso mediático* (pp. 241-259). Quito: Ciespal.
- Köhler, H.D. (2013, 14 de junio). La disidencia académica y el compromiso científico. *El País*. Tomado de http://elpais.com/elpais/2013/06/06/opinion/1370546845_191006.html
- Polo, R. (2012). *La crítica y sus objetos. Historia intelectual de la crítica en Ecuador (1960-1990)*. Quito: Flacso Sede Ecuador.
- Punín Larrea, M.I. (2012). Los estudios de comunicación social y periodismo en el Ecuador. Una visión crítica al rol de la universidad y la academia, *Razón y Palabra*, vol. 17, núm. 79, mayo-julio.
- Rebossio, A. (2013, 14 de noviembre). ¿Cuánto invierte América Latina en investigación y desarrollo? *El País*. Tomado de <http://blogs.elpais.com/eco-americano/2013/11/cu%C3%A1nto-invierte-am%C3%A9rica-latina-en-investigaci%C3%B3n-y-desarrollo.html>
- Reyes, H. (2011). *Panorama de la investigación de la comunicación en Ecuador* [Presentación en el marco del Primer Encuentro Nacional de Investigadores de la Comunicación]. Tomado de https://search.yahoo.com/yhs/search?hspart=GenioYahoo&hsimp=yhs-fh_ds&type=a280680002&p=hernan+resyes+youtube+seicom

#Alumni

ABSTRACT

Un breve relato histórico de un formato por explorar: el cómic periodístico... El dibujo y el periodismo tienen una larga relación expresada a través de la caricatura y la tira cómica. Frente a la evolución del lectorado en usuarios de medios digitales, interesa estudiar nuevas fórmulas comunicativas que desbordan las fronteras conceptuales del Periodismo. Este nuevo producto periodístico busca relatar acontecimientos importantes de distintas temáticas rompiendo los formatos tradicionales y capturando la atención en particular de la generación Millennial.

Palabras claves: cómic periodístico, dibujo, diseño, contexto social, realidad.

A brief historical account from one format to explore: the journalistic comics ... The drawing and journalism have a long relationship expressed by the cartoon and comic strip. Faced with the evolution in digital media users, interested in studying new communication formulas that go beyond the conceptual boundaries of journalism. This new journalistic product seeks recount important events of different themes breaking the traditional formats and capturing the attention in particular of the millennial generation.

Keywords: comics Journalism, drawing, graphic design, social context, reality.



Stephanie Abaroa es periodista graduada en la Universidad San Francisco de Quito. Editora de la revista universitaria 'Aula Magna'. Realizó sus pasantías en Teleamazonas, esa experiencia reafirmó su vocación. 'El periodismo tiene diversas maneras de transmitir información, y la que escogí me brindó la oportunidad de contar una historia rompiendo formatos tradicionales'.

EL CÓMIC PERIODÍSTICO EN AMÉRICA LATINA

Stephanie Abaroa

Este formato de periodismo cubre noticias de no ficción o eventos reales utilizando la estructura de cómics. Es una combinación de palabras e imágenes dibujadas. Aunque el modo de contar historias visualmente ha existido desde los inicios de la comunicación, el uso de cómics para cubrir los acontecimientos de la vida real es cada vez más utilizado. Este formato es a menudo comparado con el periodismo literario porque los dos tienen muchas características en común.

El propósito del cómic periodístico no solo es transmitir información, sino narrar una historia teniendo en cuenta que los gráficos son tan importantes como el contenido. Asimismo, el periodismo literario hace énfasis en relacionar ideas y emociones para transmitir las a su audiencia. El cómic periodístico combina las convenciones estructurales del cómic tradicional con las del periodismo literario.

Al igual que el periodismo literario, el cómic periodístico tiene el inconveniente de no poder ser publicable rápidamente por su proceso de producción. Se requiere de tiempo para la creación de los distintos gráficos y la comprobación de datos. Sin embargo, las narrativas gráficas recientes están ofreciendo formas innovadoras de contar historias sobre hechos reales. Un ejemplo es la revista de cómics llamada “Mamá!” que se imprime en Italia desde el 2009 y “Symbolia”, una revista digital de cómics de periodismo creada para tablets y iPads.

Joe Sacco es considerado como uno de los pioneros de este formato. El caricaturista estadounidense ha ganado varios reconocimientos a lo largo de su carrera. Estuvo nominado al “Los Angeles Times Book Prize” por su trabajo “Sacco’s Footnotes in Gaza” ((2016). Sacco se especializa en contar historias gráficas del Medio Este. Él viajó a las ciudades de Sarajevo y Gorazde cerca del final de la Guerra de Bosnia y produjo una serie de informes sobre Palestina. Los cómics “Safe Area Gorazde” y “The Fixer” fueron incorporados en su libro titulado “War’s End”. Esto le hizo acreedor de una beca en “Guggenheim Fellowships” en abril del 2001. “Safe Area Gorazde” ganó el Premio Eisner a la mejor novela gráfica original en 2001.

Los cómics de no ficción contemporáneos reflejan la herencia del “comix” underground de los años 1960 y 1970. Esto nace como una alternativa a los cuentos de superhéroes dirigidos comercialmente a un público adolescente. “Las obras de los escritores estadounidenses de cómic no periodístico tales como Harvey Kurtzman, Robert Crumb y Harvey Pekar ayudaron a definir el potencial del cómic para contar historias basadas en hechos reales”, afirma la “Fundación Nieman”, un organismo que busca impulsar el interés de los jóvenes a este género, con el apoyo de la Universidad de Harvard.

A principios de los 90’s, el caricaturista americano Art Spiegelman ganó dos Premios Pulitzer con su cómic “Maus: Historia de un sobreviviente”. Su caricatura narra la historia de la relación de Spiegelman con su padre, un sobreviviente del Holocausto, y el testimonio de su padre. “Maus”, escrito y dibujado hace más de trece años, demuestra la capacidad de los cómics para narrar distintos aspectos históricos desde una perspectiva personal (Spiegelman, 2016). La década de 1990 fue también la edad de los cómics autobiográficos, unos largos relatos centrados en la angustia existencial de la vida personal de sus autores, en su mayoría jóvenes.

“Los cómics son uno de los medios más accesibles del mundo”, recalca Willem de Graeve, Director de comunicación del Centro Belga del Cómic. “Aquí, en Bélgica, estamos más en la comunicación visual”. Agrega que para un país que sufre una división lingüística tan pronunciada, “la comunicación visual es mucho más eficiente que la comunicación tradicional”, indicó en el portal digital Político de Europa.

Latinoamérica

El trabajo de las y los historietistas latinoamericanos tiene, desde siempre, intereses artísticos muy cercanos a lo social. Los autores se desprendieron fácilmente de los estigmas de los súper héroes y crearon un universo literario gráfico propio en cuanto a historieta se refiere.

Las dictaduras que asolaron a países como Brasil, Argentina y Chile, los conflictos bélicos y guerras civiles en los países centroamericanos como Nicaragua, el Salvador y Guatemala, los movimientos armados revolucionarios en Perú y Colombia, así como las férreas condiciones de pobreza, problemas económicos, políticos y sociales

han hecho de los caricaturistas latinoamericanos verdaderos cronistas de su tiempo (The Cult, 2015).

En sus obras de gran diversidad temática y estilística, se ve reflejada una América Latina convulsa, conflictiva, alterada y herida. En los trazos de cada historietista, se puede observar el compromiso, la intención y el anhelo de mostrar otra Latinoamérica, la de la esperanza, la que se reconstruye, la que va marcando las pautas de significativos cambios sociales; la imaginativa, fantástica, de ciencia ficción, de humor entrañable, de sensibilidad creativa, de hilarantes conflictos cotidianos, la dedicada al público infantil, la educativa y la periodística (Pacarina del sur, 2015).

Los primeros trabajos de periodismo en historieta se ubican por su cercanía con géneros literarios como la biografía y la autobiografía. Uno de los proyectos más sentidos y sensibles de este tipo de periodismo en cómic es el conjunto de las historias recopiladas en el proyecto “Historietas por la identidad” (2012). Esta iniciativa recoge breves historias de vida de personas (abuelos, hermanos, tíos) que buscan a algún miembro de su familia desaparecido en la dictadura argentina. El proyecto convocó a diversos caricaturistas para que, a través de su narrativa, cuenten la historia de bebés desaparecidos y las personas que los buscan, breves historias de vida, biografías fugaces de personas a quienes los militares arrebataron su vida y la de sus hijos e hijas.

La campaña de difusión fue lanzada por la organización de “Las abuelas de Plaza de Mayo” en Argentina. Esta iniciativa bien podría entrar en la corriente de historietas de tipo biográfico, pues para hacer estas breves historias se recurrió a archivos documentales y visuales y, en muchos casos, entrevistas a las personas que buscan a sus familiares. Desde otra perspectiva más autobiográfica, está una de las representantes más contundentes de este género en América Latina, Paola Gaviria, mejor conocida como Power Paola. Su trabajo autobiográfico “Virus Tropical” (2013) narra las tensiones, vida cotidiana y cultura en la década de los 80 y 90’s cuando ella, en plena adolescencia, transitaba entre Ecuador y Colombia.

Otra de las características del periodismo en historieta de América Latina es el trabajo en colectivo, ya sea con artistas latinoamericanos o de Europa y Estados Unidos (Todo historietas, 2016b). Un ejemplo de esto es el artista visual colombiano Felipe Camargo Rojas. Entre sus novelas gráficas se encuentran “Rulfo, una vida gráfica” (2014), un relato sobre la vida y obra del escritor mexicano Juan Rulfo. El guion fue de su compatriota Óscar Pantoja y la gráfica es de Camargo. Estos artistas se unieron a otros ilustradores para realizar la novela gráfica biográfica “Gabo, memorias de una vida mágica” (2013), en conjunto con Miguel Bustos, Tatiana Córdoba y Julián Naranjo. Esta novela gráfica se mete en la intimidad de la vida y obra del literato colombiano Gabriel García Márquez, más conocido como “Gabo”.

“El periodismo se trasladó al mundo de los comics”, argumenta el periodista experto en cómic, Diego Marinelli. “Nada de superhéroes ni fantasías para adolescentes: el

‘cómico periodismo’ es un género para lectores adultos, que toma los recursos clásicos de la crónica (entrevistas, investigación de archivo, fuentes, vivencias en primera persona) y los combina con el despliegue gráfico de la historieta”, agregó el medio Rumbos Digital (2015).

Es necesario mencionar a una de las mujeres famosas del humor gráfico argentino, Maitena Burundarena. Esta dibujante incursionó en el cartoon político de género, con temas como “Mujeres Alteradas, Superadas y Curvas peligrosas” en donde explora la condición prejuiciada de lo femenino y expone las contradicciones de ser mujer en una sociedad contemporánea (Todo historietas, 2016a). El humor, la autocrítica y un dibujo sencillo y honesto, componen el potente trabajo de Maitena.

En Uruguay, la revista “Guambia” es una de las más importantes en cuanto a humor gráfico se refiere. Ahí publicaron humoristas gráficos como Ombu y Tunda Prada.

En Perú también existe una gran tradición en historieta y cartoon político. Gracias al trabajo de investigación del caricaturista Miguel Arturo titulado “La caricatura política como fuente documental” (2012), se han dado a conocer algunos nombres de periodistas involucrados en el cómic como: Julio Málaga Grenet, Vizcarra, Alcántara La Torre, Osorio, Pencil, Cano Romero, Moreno, Heli, Holguín, Cisneros entre otros.

El sociólogo mexicano, Armando Bartra, describe en el contexto revolucionario mexicano, a los litógrafos de prensa, quienes hacían una forma de periodismo crítico a través de las imágenes, aunque también la vida cotidiana se representaba en historieta. Tal es el caso del grabador mexicano José Guadalupe Posada, quien elaboró viñetas en forma de notas periodísticas sobre temas populares: el asesinato de tal personaje, la pelea en el barrio, el problema del robo, el adulterio, entre otros. Esta especie de crónica de lo cotidiano unía el grabado, el periodismo y la sátira política.

En el caso de los caricaturistas venezolanos se encuentra Luis Britto, quien también es escritor y ensayista. Esto le ha permitido desarrollar una forma de humor muy gráfica y simbólica. Trabajó para la publicación “El sádico ilustrado” en donde se dieron cita grandes historietistas y humoristas gráficos venezolanos como Salvador Garmendia, Ignacio Cabrujas, Miguel Otero Silva, entre otros.

Otro ejemplo peculiar es “Pictoline”. Esta organización planteó una nueva forma de convertirse en un medio de información y noticias visuales útiles, rigurosamente tratadas para ser divertidas y con colores pasteles. Todas deben ser capaces de ser digeridas por la audiencia en segundos. El mexicano creador del blog “Cinismo Ilustrado” y director de “Pictoline”, Eduardo Salles, señaló en su cuenta personal de Twitter que para producir las diferentes imágenes siempre está “épicamente informado”. Añadió que espera que todas las personas que ven las distintas infografías, gifs o videos los disfruten “tanto como nosotros haciéndolo” (2015).

Entre los retos del periodismo en historieta, se encuentran aquellos vinculados con la profesión periodística, es decir, no se debe olvidar que uno de los objetivos primordiales del periodismo es informar. Ese principio no debería ser soslayado ante la impronta de la anécdota personal, o la experiencia íntima. Es menester de los periodistas en historieta otorgarle un lugar privilegiado a la información del hecho noticioso de relevancia social, sobre todo para exponer las voces que comúnmente son silenciadas. Otro de los desafíos del periodismo de cómics es el trabajo multidisciplinario, con dibujantes, periodistas, diseñadores y otros profesionales para conjuntar sus saberes y construir productos de periodismo en historieta cada vez más complejos.

Con historia y raíces ancladas en la realidad social del continente, el cómic periodístico en América Latina solo espera más espacio en los medios tradicionales. □

Referencias

- Marinelli, Diego. (22 de junio de 2015). El periodismo se trasladó al mundo de los cómics. Rumbos Digital. Extraído desde <http://www.rumbosdigital.com/culturas/el-periodismo-se-traslado-al-mundo-de-los-comics>
- Pacarina del sur. (2015). Periodismo en historieta en Latinoamérica, propuestas para cambiar al mundo. Extraído desde <http://www.pacarinadelsur.com/51-dossiers/dossier-15/1117-periodismo-en-historieta-en-latinoamerica-propuestas-para-cambiar-al-mundo>
- Sacco, J. (2016). Fantagraphics. Artist Bio – Joe Sacco. Extraído desde <http://fantagraphics.com/flog/artist-bio-joe-sacco/>
- Salles, E. (27 de julio de 2015). [Comentario de Twitter]. Extraído desde https://www.google.com.ec/?gfe_rd=cr&ei=YP3HWIugJ6rI8Af73YHwAw&gws_rd=ssl#q=eduardo+salles+%E2%80%9C%C3%A9picamente+informado%E2%80%9D+twitter&*&hl=es
- Spiegelman, M. (2016). La segunda Guerra. Maus, de Art Spiegelman. Extraído desde <http://www.lasegundaguerra.com/viewtopic.php?f=21&t=12355>
- The Cult. (2015). Historia del cómic latinoamericano. Extraído desde <http://www.thecult.es/Comic/historia-del-comic-latinoamericano.html>
- Todo historietas. (2016a). La historia del comic en la Argentina. Extraído desde http://www.todohistorietas.com.ar/historia_argentina_1.htm
- Todo historietas. (2016b). La historia del comic en los países latinoamericanos. Extraído desde http://www.todohistorietas.com.ar/historia_latinoamerica.htm



Jorge Cisneros es artista nacido en Ecuador, egresado de Artes Visuales en la Universidad Católica del Ecuador. “Como creador visual veo el mundo desde mi perspectiva particular, y articulo un discurso que llegue al espectador en forma de colores y líneas. Este es el lenguaje que propongo y lo expreso estéticamente.”

Matlovich

Cómic Periodístico

Jorge Cisneros | Stephanie Abaroa

Capítulo I

V I E T N A M

La guerra de Vietnam se libra entre los años de 1955 y 1977, el conflicto bélico busca impedir la reunificación de Vietnam bajo un gobierno comunista. Por un lado Vietnam del Sur, respaldado por los Estados Unidos. Y por otro, el Viet Cong y Vietnam del Norte, respaldados por China y Rusia. Se estima 1'400.000 muertes entre civiles y militares.

Ejércitos de diferentes naciones movilizan millones de militares a la zona de conflicto, entre ellos se encuentra Leonard Matlovich, Sargento de las Fuerzas Aéreas.





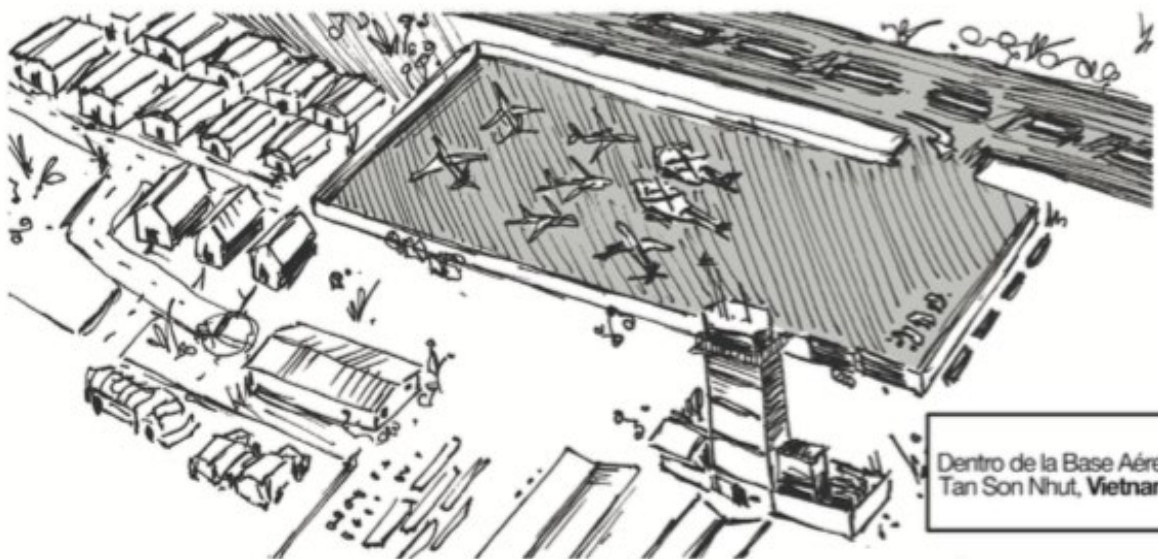


Capítulo II

F R A N K I E

El 30 de abril de 1975, después de 48 horas de enfrentamiento, la ciudad de Saigón cae frente al feroz ataque articulado por las Fuerzas de Vietnam del Norte. Las milicias extranjeras y locales ahí asentadas huyen de la ciudad por los medios posibles. El Sargento Matlovich participa de la evacuación.

Leonard quién es condecorado con el Corazón Púrpura por su accionar durante la guerra, pierde a amigos cercanos. Nadie es ajeno a la brutalidad de la guerra y las secuelas le perseguirán para siempre.



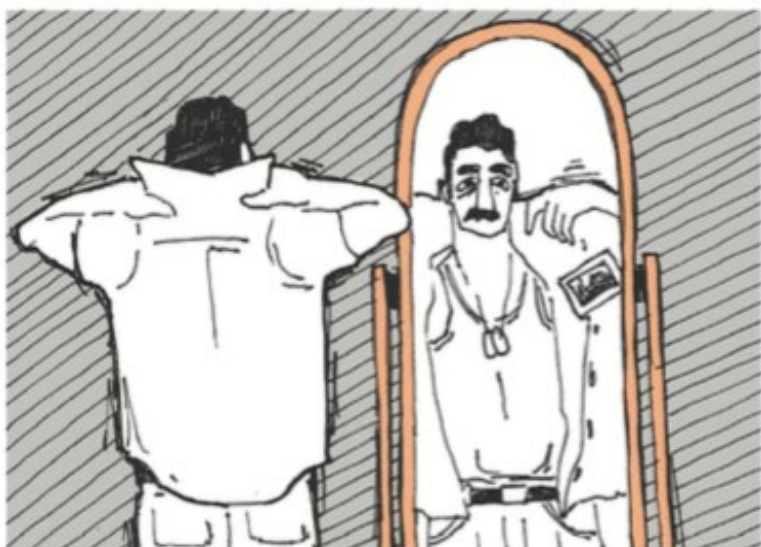
Dentro de la Base Aérea
Tan Son Nhut, Vietnam



Sargento Leonard Matlovich







Capítulo III

A D D L E S T O N E

De regreso en Estados Unidos, Matlovich intenta continuar con su vida después de la guerra. Esto mientras diversos procesos sociales evidencian intolerancia hacia los homosexuales diariamente.

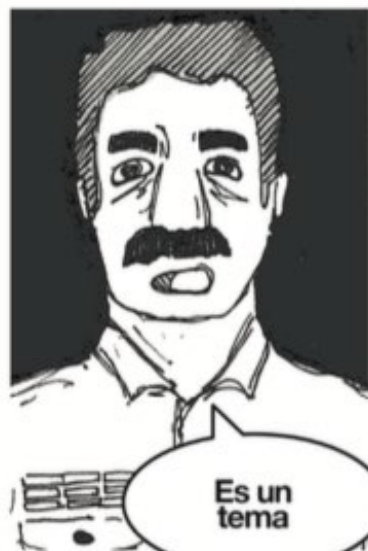
Matlovich lucha por encontrarse a sí mismo mientras los fantasmas del pasado le atormentan. Al mismo tiempo encuentra respaldo en personas cercanas quienes le apoyan.

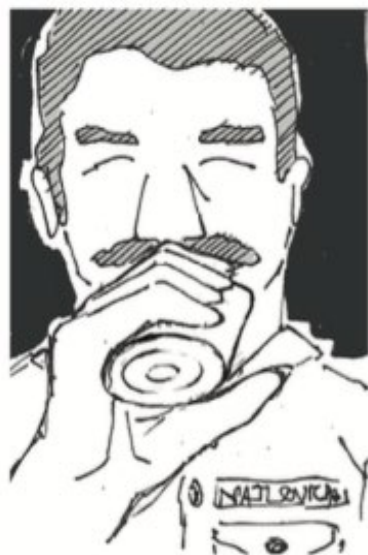
Mat es homosexual y está dispuesto a contárselo al mundo.





Dimelo Mat, soy todo oídos









¡Suerte soldado!

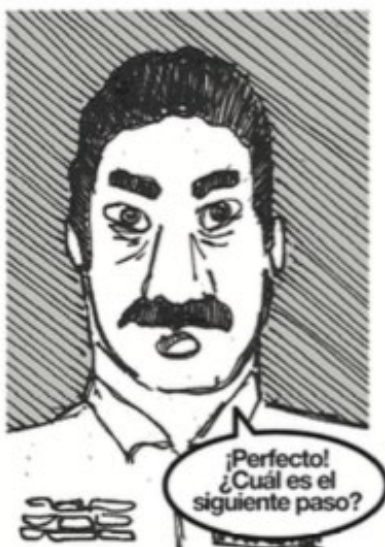
Capítulo IV

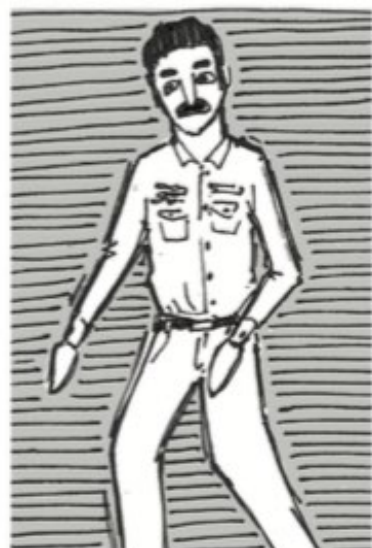
L A C A R T A

Es el año 1975. David Addlestone trabajaba como abogado en la Unión de Libertades Civiles de Estados Unidos y había estado en búsqueda de un soldado homosexual a quién representar. Esto con el fin de exponer su historia y sentar precedentes para hacer frente a la intolerancia que existe por parte del ejército hacia los soldados homosexuales.

En Matlovich encontró el caso perfecto.







LAWYERS MILITARY DEFENSE COMMITTEE
OF THE AMERICAN CIVIL LIBERTIES UNION FOUNDATION

DUPONT CIRCLE BUILDING
SUITE 604
1346 CONNECTICUT AVENUE, N.W.
WASHINGTON, D.C. 20036

202 - 659-1138

WASHINGTON OFFICE
DAVID F. ADDLESTONE
USAN H. HEWMAN
FRANCE POTTER
ADMINISTRATIVE ASSISTANT

WEST COAST COUNSEL
JOSEPH REMCHO
93 MARKET STREET
SAN FRANCISCO, CALIF. 94105
15-433-2780

AFFILIATED OFFICE
GERMANY (LMDC)

WILLIAM H. SCHAAP
MARK SCHREIBER

ELLEN RAY
LEGAL ASSISTANT

59 HEIDELBERG 1
MARIENASSE 7
WEST GERMANY
(04221) 14148

*works for office of Equal Opportunities
+ Employment when free*

1st letter

March 6, 1975

TO: The Secretary of the Air Force

THRU: Captain Dennis M. Collins
4510th Support Sq. (T.A.C.)

Lt. Col. Charles R. Ritchie
Commander
4510th Support Sq. (T.A.C.)

Commander
Tactical Air Command

FROM: T/Sgt Leonard Matlovich, 463-76-2847

1. After some years of uncertainty, I have arrived at the conclusion that my sexual preferences are homosexual as opposed to heterosexual. I have also concluded that my sexual preferences will in no way interfere with my Air Force duties, as my preferences are now open. It is therefore requested that those provisions in AFM 39-12 relating to the discharge of homosexuals be waived in my case.

2. I will decline to answer any specific questions concerning the functioning of my sex life, for AFM 39-12 as currently in effect could subject me to a less than fully honorable discharge. However, I will be glad to answer any questions concerning my personal life if reasons are given detailing how the questions relate to specific fitness and security concerns rather than the generally unconstitutional provisions of AFM 39-12 relating to the discharge of homosexuals. If more specific criteria other than the notion that homosexuals ^{are} morally unqualified for service in the Air Force can be shown as basis for questioning, I will answer the appropriate questions.

3. Before any specific questions are addressed to me about this matter my attorney, David F. Addlestone, 1346 Connecticut Avenue N.W., Suite 604, Washington, D.C. 20036, requests that he be notified.

4. In sum, I consider myself to be a homosexual and fully qualified for further military service. My almost twelve years of unblemished service supports this position.

Leonard Matlovich
Leonard Matlovich
T/Sgt, USAF
463-76-2847

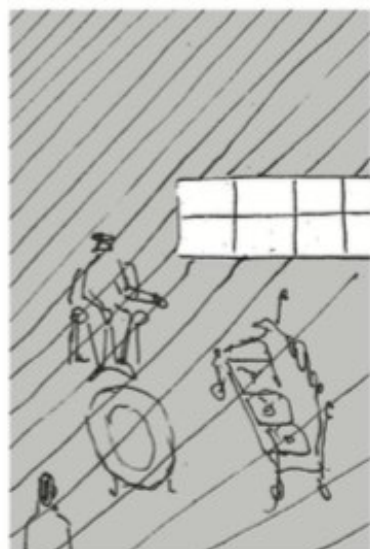
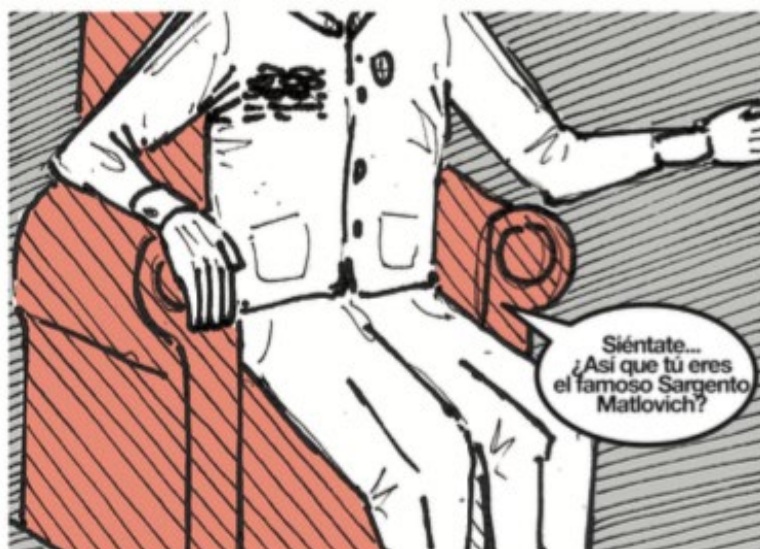
Capítulo V

BAJA DESHONORABLE

Al enterarse del contenido de la carta los superiores de Mat deciden que no es apto para el servicio. Proceden entonces a darle la baja deshonorable, lo que desencadenará años de lucha por parte de ambas partes. Todo esto desde el ojo atento del público que vive el caso desde la cobertura que brindan diferentes medios de comunicación.

David y Mat no pierden tiempo, para que este caso se vuelva público acuden a diferentes medios de comunicación, como el canal CBS, el periódico New York Times. Además, Mat aparece en la portada de la revista Time, declarando "Soy homosexual".









Perfecto...

¡Desde este momento no perteneces más a las Fuerzas Armadas estadounidenses!



Sepa usted que no me voy a dar por vencido...
¡Lucharé por mis derechos!

Eres tú solo contra el ejército,
¡Retírate de mi oficina!



Se equivoca General...
No estoy sólo en esto

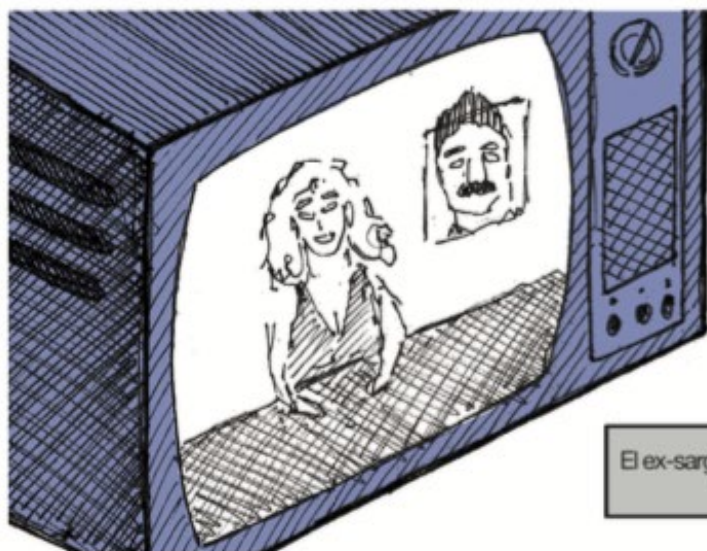
Capítulo VI

T E L E V I S I Ó N

Sus padres eran profundamente religiosos y muy conservadores. El padre de Mat rompió toda relación con su hijo cuando se enteró, por medio de la prensa, que el ex Sargento era homosexual.

En 1988, Matlovich hizo una última declaración pública al revelar en una entrevista televisiva, que fue diagnosticado como VIH positivo.

Su padre de inmediato lo perdonó, y Leonard Matlovich vivirá sus últimos días junto a sus seres queridos.



El ex-sargento de las Fuerzas Aereas, Leonard Matlovich, quien sirvió en la guerra de Vietnam...



...Y posteriormente fue dado de baja por hablar abiertamente sobre su sexualidad...



...Ha sido diagnosticado con VIH/SIDA...

Mat...
!Hijo mio!



Tras cinco años de lucha, la Fuerza Aérea le ofreció un acuerdo financiero y no le readmitió en la milicia. Mat se convirtió en uno de los mayores activistas y principal responsable de la lucha por los derechos y libertades civiles del colectivo LGTBI en los Estados Unidos. El ex Sargento luchó contra la "Proposición 6", más conocida como la "Iniciativa Briggs", que fue un proyecto de ley presentado a referéndum en el estado de California (Estados Unidos) el 7 de noviembre de 1978. La iniciativa que fue rechazada, venía respaldada por el político John Briggs, legislador conservador del Condado de Orange (Orange County) de California, y pretendía prohibir a los profesores gays y lesbianas el trabajar en las escuelas públicas de California. También se opuso a la "Proposición 64" que planteaba poner en cuarentena a los gays que tenían SIDA.

En su tumba en el Cementerio Congresal de Washington puede leerse esta inscripción: "Cuando estaba en el ejército me dieron una medalla por matar a dos hombres y me dieron la baja por amar a uno".

(1943-1988)
Leonard P. Matlovich





Referencias

- BBC Mundo. (2013). *Leonard Matlovich, el aviador gay que desafió al ejército de Estados Unidos*. Recuperado de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/03/130326_sociedad_eeuu_aviador_gay_ejercito_np
- Leonardmatlovich. (s/f). TSGT. *Leonard Matlovich, USAF*. Recuperado de <http://www.leonardmatlovich.com/home.html>
- Michael R. Stevenson, Jeanine C. Cogan. (2003). *Everyday Activism: A Handbook for Lesbian, Gay, and Bisexual People and Their Allies*. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=pgYcuvJvLlcC&pg=PA147&lpq=PA147&dq=Don%20%80%99t+Pursue+and+Don%20%80%99t+Harass&source=bl&ots=cm3cbIJVa4&sig=kGorF_c1PdnWwGOUrIM31o7PF78&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwit56_979nJAhWENSYKHXS9Dz8Q6AEIPzAG#v=onepage&q=Don%20%80%99t%20Pursue%20and%20Don%20%80%99t%20Harass&f=false
- Moradi, B. y Miller, L. (2010). Attitudes of Iraq and Afghanistan war veterans toward gay and lesbian service members. *Armed Forces & Society*, 36, 397–419.
- Quam, K. (2015). Unfinished business of repealing “Don’t Ask, Don’t Tell”: The military’s unconstitutional ban on transgender individuals. *Utah Law Review*, 2015(3), 721-741.

EPÍLOGO

¿EVOLUCIÓN O REVOLUCIÓN?

*Por: Hugo Burgos, Ph.D.
Decano de Posgrados de la USFQ
Decano COCOA 2004-2015*



Dos elementos claves del periodismo son su relación con los medios y la tecnología. Esto provoca que estén sujetos a los discursos que permean a la tecnología y a la industria de medios, y es esta idea de revolución. Ese concepto es parte de la modernidad pero se radicaliza justamente a finales de siglo XX. Parecería que cada nuevo adelanto tecnológico trae una nueva revolución.

Sin embargo, debemos filtrar el discurso creado por la maquinaria de las industrias culturales que van ligadas a la de medios, ese discurso que busca hacernos pensar que algo nuevo/revolucionario es parte intrínseca de cualquier aplicación/aparato ofrecido en el mercado. Ese discurso que nos asimila a consumidores y nos provoca para buscar lo novedoso.

Sin duda hay innovaciones. Sin embargo, una mirada crítica formada por distintas líneas de pensamiento, ya sea la escuela crítica de Frankfurt o una visión más bien

culturalista, nos lleva más bien a pensar en transformaciones, en evoluciones antes que en revoluciones.

Para resumir, vivimos una acumulación de conocimientos, de técnicas y de prácticas mientras que el discurso de la revolución mata ese pasado, esa historia...

En ese camino, no hay que buscar primero al *Iphone*, la tableta o cualquier dispositivo. Al contrario, hay que perseguir una mirada crítica para entender las distintas fuerzas que configuran el mundo que habitamos hoy e, indudablemente, allí habita el mundo del periodismo.

Hoy en día, la capacidad de los dispositivos tecnológicos es irrelevante en su masificación. Ahora, la gente ya ni siquiera sabe la velocidad de los chips. Prima el discurso: ese producto X es “mejor que el anterior”. Esto supuestamente cambia todo y aparece la mistificación de la tecnología: algo está más allá, fuera de nuestro alcance pero sabemos que es revolucionario; es como magia.

Sin embargo, en la actualidad, somos o deberíamos ser personas informadas. Sabemos o deberíamos saber que una historia está detrás de todo. La revolución tecnológica nos habla como consumidores, no como ciudadanos.

Pasado opacado

Debemos ser mucho más cautelosos con la palabra revolución porque condensa y opaca a las personas e instituciones que antecedieron a ello. En los tiempos posmodernos, al pasado se lo ve como *vintage*, como una cuestión estética que puede regresar como *chévere*.

Sin embargo, una mirada crítica al pasado permite entender la vida en los tiempos actuales, en lo contemporáneo. De esa forma, es posible tomar decisiones más robustas porque los tiempos actuales son tiempos de cambios y transformaciones más inmediatas. Sin el pasado no tenemos una línea de horizonte.

Por ejemplo, el Internet es producto de la Segunda Guerra Mundial, el miedo... y la necesidad de conectar a centros de investigación, universidades y agencias de gobierno.

Una mirada informada permite ver el Internet como el siguiente paso de un entramado de fuerzas. La tecnología avanza, la pregunta es ¿Qué queda? De allí, surge la urgencia de reconocer que la velocidad posmoderna no necesariamente nos lleva a algún lugar.

El rol para los académicos es ser críticos y experimentar con la tecnología, con nuevos formatos y plataformas. Debemos tomar riesgos, cuestionar y tener una mirada reflexiva a todo. De lo contrario, los investigadores nos convertimos en voceros de las tecnologías, de los productos que probamos o en un entrenador profesional de tecnología.

La comunicación va mucho demás allá la tecnología. El medio no solo es el contenido, es también el entendimiento de los contextos económico, político y social, de las relaciones de poder que se dan en un momento dado. ¿Acaso no muchos periodistas ahora son los principales entrenadores de nuevos medios y nuevas tecnologías? ¿Siguen siendo periodistas?

El Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas (COCOA) de la USFQ empezó con profesionales, con productores y periodistas, no con académicos. Por ello, se sigue destacando por su capacidad de producir. No somos obvios, no estamos persiguiendo el boom actual de lo que ocurre en la industria. Cuando los estudiantes se gradúan, ya habrá cambiado la industria y la tendencia. El periodismo de datos, la representación de la información y el *fact checking* son parte de las tendencias contemporáneas del periodismo. Como académicos nos corresponde pensar hacia dónde estas nos pueden llevar.

Anticipar el futuro

De esta manera, podemos anticiparnos al futuro. De la fascinación hacia los nuevos formatos en nuevos medios para nuevas historias quedarán muy pocas experiencias. Por ejemplo, la realidad virtual, por su carácter inmersivo, solitario y el equipamiento tecnológico que demanda, no ha llegado a masificarse, en particular en nuestras casas. Ahora el cine ofrece nuevos asientos que empujan y mueven a sus ocupantes. Hay una historia en todo esto.

Esa idea de extensión tendrá usos muy particulares pero son experiencias solitarias. Vamos hacia una mayor fusión e integración entre las plataformas sociales, las redes sociales, una mezcla entre contenidos de uso personal y de entretenimiento y los informativos. Así como vimos surgir el *infotainment* en la televisión, veremos una radicalización de esta experiencia de consumo de información noticiosa, a través de esta unión entre *gamification* y las redes sociales.

Existe una premisa que ha durado mucho tiempo en la industria de medios: “Content is king”. Los contenidos son lo máximo. Piensen por ejemplo en series muy exitosas que posicionaron a Netflix como “Breaking Bad”. Estamos hablando de una compañía online que se parece a una de cable global barata que lega al computador o al teléfono. Ahí se aplica lo que dice Marshall McLuhan, “the media is the message”, es decir, ya no podemos separar contenido y medios. El medio es lo que más ha evolucionado en este aforismo. El mensaje, el contenido, sigue siendo una historia narrativa con personajes que sufren, logran, se vencen, conquistan opositores y demás. Entonces, en la era de la viralidad, queda la noción de compartir y modificar. Eso nos lleva a la definición más básica de un meme, antes de que aparezca siquiera en redes sociales.

En esta reflexión, por un lado, la universidad puede tomar los riesgos, pero por otro los medios deben definir para qué sirven sus contenidos. A todo contenido le corresponde una plataforma. Los medios que perduran son aquellos que tuvieron certezas en la manera

de contar las historias, en el tipo de contenidos que iban a usar y que, además, supieron evolucionar y transformarse sin dejar de ser coherentes en la relación plataforma-medio-contenidos. Los medios masivos son los que menos riesgos pueden tomar por no comprometer la fidelidad de su audiencia.

Hoy, los nuevos medios, los webnativos en particular son los que están tomando riesgos, por lo cual su existencia es clave. Al ser medios netamente digitales, son coherentes en cuanto al tipo de contenidos, a su relación con las audiencias.

Gestión de flujos

Primero, tenemos que reconocer que la vida contemporánea es una vida de flujos. La idea Estado-nación, este contenedor de barreras, está altamente cuestionada. Sirve como una función administrativa, permite que el día a día funcione, que nos gobernemos; pero al final estamos atravesados por estos flujos, uno ilícitos y otros lícitos, relacionados tanto a contenidos, cultura, dinero, estilos, tendencia e ideología.

El boom generacional actual corresponde a los *millennials*. Ellos gozan de un mundo donde los medios son digitales, interconectados, 2.0. Es una categoría más y después se inventarán los *postmillennials*. Ellos están asumiendo el reto de las nuevas formas de comunicación y medios que han afectado de lleno a la sociedad.

Gracias a la tecnología, la mayor cantidad de información está a la mano. Eso complica la vida a cualquier medio, a cualquier empresa que esté en la distribución de contenidos. Antes teníamos que esperar los estrenos en canales de cable. Ahora estos estrenos se encuentran en canales como Netflix y Amazon Prime Video, los cuales plantean la paradoja de accesibilidad: están al alcance de quienes habitan una sociedad conectada y desarrollada, pero son inalcanzables – probablemente desconocidos – para quienes ocupan los espacios de marginalidad en la misma sociedad.

Al final de todo este dilema, siempre queda la *opinión pública*, una idea originaria de Jürgen Habermas. Es *the public sphere*, mal traducido al español, una categoría que abarca a las sociedades desde sus ciudadanos. Opinamos, como ciudadanos, no como empresa privada ni como gobierno. Nuestra opinión cuenta. Aunque trabajemos para empresas o para gobiernos, también debemos resarcir, reconstruir, sacar a la luz también esta condición humana y mostrar nuestra mirada.

En #PerDebate y en el área de Periodismo de la USFQ, tomamos riesgos y está esa mirada. □

PROCESO EDITORIAL

#PerDebate es una publicación periódica, anual, a año cerrado, de la carrera de periodismo del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas (COCOA) de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ). Se edita en castellano, de interés científico, pretende servir para el análisis y la reflexión de temas relacionados con la comunicación contemporánea, con especial énfasis en el periodismo. Se publicarán en ella artículos en los que se observe rigor científico y académico y se ajusten a la temática y normas de publicación. Para seleccionar los artículos se reúne el Comité de Publicaciones de Periodismo del COCOA de la USFQ. El proceso de evaluación del material se inicia al seleccionar artículos que traten temáticas actuales, originales y de calidad.

Todo artículo deberá contener citas y referencias en formato APA de acuerdo con los parámetros internacionales que sigue la universidad y descritos en www.apastyle.com. Únicamente aquellos textos que sean entrevistas están excluidos de esta norma si la fuente entrevistada no cita información alguna. La extensión máxima recomendada es de 40.000 caracteres con espacios.

TIPOLOGÍA DE LOS ARTÍCULOS

Se considera que los documentos publicados corresponden a la siguiente tipología:

1. **Artículo de Investigación** o textos presentados en exclusiva en los eventos propios de COCOA, con la debida autorización de sus autores. Incluye también entrevistas, reportajes y crónicas que tengan contenidos de esta naturaleza.
2. **Artículo de reflexión**, desde una perspectiva analítica, interpretativa o crítica del autor, sobre un tema específico, recurriendo a fuentes originales.
3. **Artículo de revisión** donde se analizan, sistematizan e integran los resultados de investigaciones publicadas o no publicadas.
4. **Artículo de fundamentación** histórico-epistemológica.

Los artículos deben ser inéditos y no estar simultáneamente evaluados en otra publicación. Se aceptan artículos en español o en inglés enviados en Word.

NORMAS DE REDACCIÓN

1. Los trabajos deben ser originales e inéditos. El documento se configurará con márgenes de 2,5 cm por los cuatro lados y con espaciado interlineal sencillo.

2. Se utilizará como tipo de letra Times New Roman (12 puntos para todo el texto). Esto incluye referencias y citas, de acuerdo con el formato APA. No se admite el uso de la negrita ni del subrayado. El uso de la cursiva ha de limitarse a su mínima expresión dentro del texto: títulos de libros, nombres de revistas o periódicos, obras de arte, palabras extranjeras o que quieran señalarse de modo particular y para lo cual el empleo de la letra redonda entre comillas no bastase.

3. El artículo llevará: título centrado (80 a 100 caracteres con espacios); debajo y también centrado, nombre del autor del trabajo (en letra redonda); en la línea siguiente, y centrado, se pondrá la universidad o institución a la que el autor pertenece (en letra redonda) y, en la última línea, el correo electrónico de contacto.

4. A continuación, separado por tres marcas de párrafo (retornos), se incluirán el resumen en español (500 caracteres con espacios) y 5 palabras claves; y, seguidamente, el *abstract* y las *key words* en inglés.

5. Salvo en los casos en que se indique otro parámetro, la alineación del texto deberá estar justificada y no se utilizará la división de palabras con guiones.

6. Las notas al pie de página no son permitidas en el formato APA. Por lo tanto, serán descartadas. Asimismo, las referencias deben contemplar solo la literatura citada. Fuente no citada deberá ser eliminada.

7. Las citas intercaladas en el texto (inferiores a tres líneas) irán entre comillas, sin cursiva. Las omisiones dentro de las citas se indicarán mediante tres puntos entre corchetes: [...]. Si en una cita entrecomillada se deben utilizar otras comillas, se emplearán las simples ('...').

8. Las citas superiores a tres líneas se sacarán fuera del texto, sin comillas, con sangría simple (1,27 cm) en todas las líneas, el mismo tamaño y tipo de letra.

9. Las ilustraciones (figuras, gráficos, esquemas, tablas, mapas, etc.) se incluirán en el documento electrónico o en archivos separados (indicando claramente en el texto el lugar en el que deben insertarse). Todas las imágenes deben enviarse en formato "jpg", "tif" o "gif" con calidad suficiente para su reproducción, con autorización y crédito de la fuente. Los autores de los trabajos serán los responsables de obtener, en su caso, los correspondientes permisos de reproducción. Las imágenes deben tener 300dpi de resolución y tamaño A4. #PerDebate se reserva el derecho de diagramación y selección de imágenes.

10. En las referencias, se deben seguir las normas internacionales APA, en orden alfabético y con sangría francesa. Ejemplo:

Ayuso, J. (1996). *Antología de la poesía española del Siglo XX*. Madrid: Castalia.

11. Si el texto está dividido en apartados, se utilizará MAYÚSCULA y centrado para el título principal, y para los subapartados, alineados a la izquierda, lo siguiente: 1. versalita; 1.1. cursiva; 1.1.1. redonda.

12. Las referencias bibliográficas se colocarán al final del trabajo, separadas del texto por cuatro marcas de párrafo (retornos), bajo el epígrafe REFERENCIAS, dispuestas alfabéticamente por autores y siguiendo este orden:

Deberán indicarse en primer lugar los apellidos e inicial del nombre del autor (en el caso de obras firmadas por hasta tres autores, tras los apellidos e inicial del nombre del primero se indicará el apellido y la inicial del nombre de los otros. Si la obra está firmada por más de tres autores, los apellidos e inicial del nombre del primero estarán seguidos de la expresión “et al.”). A continuación se señalará el año de publicación (entre paréntesis y con la distinción a, b, c... en el caso de que un autor tenga más de una obra citada en el mismo año). Seguidamente, se tendrá en cuenta lo siguiente:

12.1. Si se trata de una monografía, título del libro (en cursiva); lugar de publicación y editorial separados por dos puntos. Ejemplo:

Calvo Pérez, J. (1994). *Introducción a la pragmática del español*. Madrid: Cátedra.

12.2. Si se trata de una parte de una monografía, título del artículo (en letras redondas); después se reseñará la monografía de la forma descrita en el punto anterior. Ejemplo:

Weinreich, U., Labov y Marvin I. Herzog (1968). Empirical Foundations for a Theory of Language Change. En P. Lehmann y Y Malkiel (eds.), *Directions for Historical Linguistics*. Austin: University of Texas Press, 95-188.

12.3. Si se trata de un artículo de revista, título del artículo (en letras redondas); título de la revista (en cursiva), que irá seguido del número del volumen o tomo y las páginas separados por dos puntos. Ejemplo:

Alvar, M. (1963). Proyecto de Atlas Lingüístico y Etnográfico de las Islas Canarias. *Revista de Filología Española XLVI*: 315-328.

12.4. Si se trata de una publicación o recurso informático, se seguirá lo apuntado anteriormente respecto a autores, fecha y tipo de obra, haciendo constar a continuación el soporte, dirección electrónica o URL y, en su caso, fecha de consulta. Ejemplos:

Boixareu, M. et ál. (2006). Historia, literatura, interculturalidad. Estudios en curso sobre recepción e imagen de Francia en España. En Manuel Bruña et al. (eds.), *La cultura del otro: español en Francia, francés en España. La culture de l'autre: espagnol en France, français en Espagne*. Sevilla: Asociación de Profesores de Francés de la Universidad Española, Société des Hispanistas Français y Departamento de Filología Francesa de la Universidad de Sevilla, 33-58. Edición en CD-ROM.

Jiménez, D. (2007). La anécdota, un género breve: Chamfort. *C  dille*, revista de estudios franceses 3: 9-17. Recuperado el 10 de febrero de 2017 de <http://webpages.ull.es/users/cedille/tres/djimenez.pdf>; 14/04/2008.

Real Academia Española. (s/f). *CORDE*. Corpus diacrónico del español. Recuperado el 10 de febrero de 2017 de <http://corpus.rae.es/cordenet.html>; 25/05/2008.

13. Los cuadros, tablas o gráficos deben estar incluidos en el texto en el orden correspondiente, con título y número de secuencia y fuentes. De requerir un programa diferente para dicho material, deberá ser enviado el archivo en pdf en alta calidad.

14. Los documentos y recursos electrónicos normalmente, siguen las mismas pautas y esquema de cita que los documentos impresos. Se procura añadir todos los datos convenientes para su identificación la disponibilidad y el acceso (página web), así como la fecha de consulta.

Los artículos que no se atengan a estas normas serán devueltos a sus autores, quienes podrán reenviarlos de nuevo, una vez hechas las oportunas modificaciones. Es preciso señalar que más ejemplos de citas y referencias en formato APA, de nuevas fuentes de información en Internet como un comentario en una red social, est  n disponibles en la web www.apastyle.com.

RECEPCIÓN DE ARTÍCULOS

#PerDebate recibirá todas las propuestas (resúmenes o abstracts) al correo electrónico de los editores de la publicación: Tania Orbe Martínez, torbe@usfq.edu.ec / taniaorbe@gmail.com; Eric Samson, esamson@usfq.edu.ec / esamson@ecnet.ec. Si su envío supera los 10M, asegúrese de utilizar algún servicio para compartir archivos como Dropbox, Usendit, WeTransfer, etc. Los editores confirmarán la recepción y notificarán a los autores el proceso editorial a seguir. La serie se publica una vez al año.

SELECCIÓN, EVALUACIÓN Y ARBITRAJE

Si las propuestas cumplen con los requisitos formales, los autores recibirán una respuesta de recepción en un plazo máximo de 30 días. Una vez recibidos los trabajos y tras una primera revisión a cargo del Consejo de Redacción, los artículos serán enviados a evaluadores externos, expertos en la materia, para que emitan un informe sobre la conveniencia o no de su aceptación. Los artículos serán evaluados de forma anónima (ciego o doble ciego) como mínimo por dos expertos, y en caso de discrepancia por un tercero. Su aceptación (o no) dependerá de los informes externos.

El tiempo empleado para la revisión y notificación al autor de la aceptación o rechazo de su trabajo se estipula entre cuatro y seis semanas a partir de su recepción formal. #PerDebate se reserva el derecho de enviar a pares, de hacer modificaciones de forma, y de incluir los manuscritos aceptados en la publicación final. Los autores son responsables del contenido de sus artículos.

DERECHOS DE AUTOR

Las obras que se publican en esta revista están sujetas a los siguientes términos: COCOA conserva los derechos patrimoniales (*copyright*) de las obras publicadas, favorece y permite la reutilización de las mismas al nombrar claramente su procedencia.

#NowWhat?

Aquí reflexionamos sobre el futuro posible de la profesión, sobre las nuevas tendencias y prácticas profesionales que todavía deben probar su validez y usos en las redacciones. Podrían llegar... o no.

#PorVenir

En esa sección, nos interesamos en el futuro probable, en las tendencias que se van imponiendo en el diario vivir de los periodistas. No están todavía generalizadas o practicadas por todos pero su pertinencia está comprobada, por ejemplo el periodismo transfronterizo o el periodismo de datos que se desarrolla en las redacciones.

#Speech y variantes

Hecho social y capacidad de utilizar sistemas de signos para entablar comunicación, el lenguaje es la base del mundo periodístico. Buscamos estudiar el lenguaje en todas sus funciones (referencial, emotiva, apelativa, fática, estética, lingüística) y sus potenciales variantes (Violent) speech, (Free) speech, speech (Community), (Freedomof) Speech, Speech (analysis), (Powerof) Speech, Speech (analytics), etc.

#Past

Las páginas Salvadas del pasado, y a menudo del olvido, no necesariamente han perdido pertinencia. En ese segmento, catedráticos y expertos analizan su pertinencia y aportes a la reflexión contemporánea sobre temáticas actuales del mundo de la comunicación.

Páginas salvadas

A partir de la sección anterior, buscamos rescatar referentes de la comunicación del pasado que mantienen vigencia y/o contribuyen a la reflexión contemporánea.

#Tecnología

Si el periodismo y la tecnología evolucionan, no lo hacen generalmente al mismo ritmo, en particular en la era digital. Esta sección busca analizar los nexos que se tejen entre una vieja profesión y las nuevas tecnologías que irrumpen a diario en las redacciones.

#Maestro

En ese segmento, destacamos el aporte de catedráticos sobre temáticas relevantes al ámbito de la serie monográfica #PerDebate. Que lo hecho con maestría destaque por su perfección y relevancia en nuestro campo de estudio.

#Alumni

Herederos de una educación basada en las Artes Liberales, nuestros alumni son el futuro. En sus clases o en el campo, han probado, ensayado, desarrollado nuevos formatos, webdocumentales, comics periodísticos, etc. más allá de lo producido en las salas de redacción tradicionales. Sus experiencias y testimonios nos interesan.

Periodismo en Debate

CONFERENCIA
INTERNACIONAL
DE PERIODISMO

Es un evento anual que busca generar reflexión en torno a la práctica periodística, así como proporcionar capacitación para periodistas y estudiantes de periodismo y el público interesado en general.

2009: Ley de Comunicación, Regulación y Autorregulación
2012: Periodismo en Tiempo de Elecciones
2013: Los Retos del Periodismo Hoy
2014: Periodismo en Evolución
2015: El Nuevo Perfil del Periodista
2016: Periodismo Para la Generación Millennial
2017: Más(s) Media Para Multiaudiencias

presentado por:



Ley de comunicación, regulación y autoregulación. Periodismo en tiempo de elecciones. Los retos del periodismo.

#PERDEBATE



Área de Periodismo Multimedios
de la Universidad San Francisco de Quito

ISSN de la serie: 2588-0896
ISBN de este número: 978-9978-68-106-0

Investigaciones, proyectos, experiencias, en fin, todas las historias que se buscan desde el periodismo tienen un espacio para su discusión en #PerDebate, la publicación anual de la carrera de periodismo del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas (COCOA) de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ).

#PerDebate solicita y publica artículos tanto de investigación empírica y teórica, como de reflexión conceptual sobre prácticas profesionales y creativas, en todas las áreas relacionadas con el periodismo. Las temáticas van desde análisis de medios de comunicación, productos mediáticos, innovaciones tecnológicas para la información y el manejo de datos, interacción de audiencias en la era digital, nuevas plataformas e iniciativas periodísticas, entre otros.

Researches, projects, experiences, in short, all the stories that are sought from journalism have a space for discussion in #PerDebate, the annual journal of journalism career of the College of Communication and Contemporary Arts (COCOA) of San Francisco de Quito (USFQ). #PerDebate requests and publishes articles of both empirical and theoretical research, as well as conceptual reflection on professional and creative practices, in all areas related to journalism. The topics range from media analysis, media products, new formats, technological innovations for information and data management, interaction of audiences in the digital era, new platforms and journalistic initiatives, among others.

