

Entrevista a Carlos Soria

“Los periodistas viven una crisis de pasión”

Jorge Rodríguez Rodríguez

Más que una entrevista fue una conversación. Fluida y apasionada. Carlos Soria Saiz, socio fundador y vicepresidente de Innovation International Media Consulting Group, la prestigiosa consultora internacional de periódicos de primera división, aterrizó en Piura, Perú con un motivo único: asistir a la ceremonia de entrega del doctorado honoris causa por parte de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura a su maestro, el legendario profesor de Derecho de la Información de la Complutense de Madrid, José María Desantes Guanter. Una invitación a tomar unas limonadas bien frías para aplacar el soporífero calor de Piura sirvió de pretexto para hablar de lo que Soria mejor conoce: el periodismo latinoamericano.

Este español con 38 años de experiencia en el mundo académico, ha trajinado bastante en los últimos años en las redacciones de grandes y pequeños diarios de esta parte del mundo. Muchas son las cosas que se hablaron aquella tarde soleada de setiembre: los problemas que hoy enfrentan los periódicos, el perfil de los reporteros y de los editores, las salas de redacción hipertrofiadas, por qué los periodistas ganan poco, el liderazgo que deben ejercer los jefes, la relación periodismo-marketing, la revolución que ha significado Internet, los géneros y hasta de si es necesaria la formación universitaria de los informadores. Habrá gente que esté de acuerdo, otra que mire

con escepticismo lo que afirma Soria e incluso algunos se mostraran decididamente en contra. Lo que sí es seguro es que a nadie el texto le será indiferente. Sólo para adelantar, aquí va un rechazo de peso pesado: “La crisis del periodismo de hoy se debe a la crisis de pasión de los periodistas, porque llega a las redacciones gente con poca vibración e ilusión, gente que no tiene condición de periodista...”.

¿Cuáles son las principales falencias que se ven dentro de los periódicos latinoamericanos?

Hay una cosa que los hispanos saben y que es fruto del contacto directo con Latinoamérica: La primera división de periódicos latinoamericanos son

J. Rodríguez: Doctorando en Comunicación por la Universidad de Navarra (España); Director del Área Académica de Escritura Periodística de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura; profesor ordinario de Géneros y Estilos Informativos, Géneros Interpretativos y de Opinión y seminarios relacionados al periodismo. jrodrigu@udep.edu.pe

poseedores de una modernidad muy concreta, muy precisa y elevada. Son diarios evolucionados que están al tanto de lo que ocurre. Más allá de esa primera división, hay diarios situados en los siguientes escalones. En ellos es donde, probablemente, se presenta el mayor número de deficiencias, ya que existe un corte muy fuerte entre los periódicos y la empresa. En la primera división están El Clarín de Buenos Aires, El Tiempo de Bogotá, El País de Uruguay, El Universal de Venezuela, O Globo y Estado de São Paulo, de Brasil, El Mercurio de Chile, Última Hora de Asunción (Paraguay), El Comercio y Ojo de Perú, El Comercio de Quito, El Universo de Guayaquil, Reforma de México, entre otros. Son periódicos muy serios y muy bien hechos, en los que se ha invertido plata y tiempo. Las falencias de sus primeras publicaciones son exquisiteces. En cambio, los periódicos de la segunda y tercera divisiones necesitan un remezón impresionante, ya que los medios impresos que pertenecen a estos escalones están extremadamente politizados, porque la política está entendida como un hacer sobre los políticos y es transcribir las declaraciones de los políticos. Es la política entendida como política menuda.

Hay diarios que siguen considerando la sección política como la más importante del medio.

Pero sólo dentro de este planteamiento, porque son periódicos

extremadamente politizados y extremadamente apegados a un periodismo, que con todo respeto, es decimonónico. Es decir, un periodismo donde los cables de cortar y de pegar, de titulaciones burocráticas, de redacciones institucionales adictas a fuentes oficiales con poquita imaginación, con poquita vibración, con poquito todo. A su vez, algunas de esas segundas y terceras divisiones son muy fuertes.

Hoy los grandes diarios adquieren modernos programas informáticos que te resumen todo el proceso y una sola persona puede hacer lo que antes hacían más de dos. Es un gran avance, pero los redactores se quejan de que hay poca gente, de que se les exige trabajar por dos y que esto afecta la calidad del trabajo periodístico.

No sé si estoy de acuerdo con lo que dices. Es decir, lo que me estoy encontrando son –y voy a explicarlo porque si no se entiende mal– redacciones hipertrofiadas. Y hay que entrar un poquito en las razones de esa hipertrofia. Si tú hablas con las redacciones éstas siempre tienen pendientes dos problemas. Te dicen sistemáticamente: quiero más papel, quiero más gente. Y por otra parte, desde el punto de vista empresarial, se hacen los números y se llega a la conclusión de que las redacciones hipertrofiadas no tienen sentido y lo que vale el papel tampoco tiene sentido. Esto no ocurre en televisión, donde un segundo vale un platal y,

por tanto, hay que trabajar con una austeridad en espacios increíbles. Los periódicos no han sentido esa necesidad ni las redacciones tienen esa mentalidad.

¿Sobran periodistas?

Yo he hecho pruebas personalmente y también mis compañeros de Innovación Periodística: reducimos el espacio empleado en la información en un 40%, sin perder ni un solo dato de los que figuran en la información. ¿Tú sabes lo que es ganar el 40% de espacio? Llegamos a la conclusión de que más papel es más gente, y los empresarios intuyen que el papel les está sobrando y que la gente les está sobrando. Pues probablemente los dos tienen razón. Claro, yo me comprometo a ahorrar el 40% de periódico sin perder ni un solo dato de los que se incluya en la información, siempre editando como Dios manda, lo cual exige editores como Dios manda, que no siempre existen.

¿Eso quiere decir que la tendencia a ‘reducir’ las redacciones se mantendrá?

Es lo de siempre; los de Detroit se preguntan por qué los japoneses son capaces de vender en Estados Unidos y en Detroit gran cantidad de coches japoneses, lo cual es un contrasentido, ya que Detroit es la cuna de los coches. Esto ocurre porque los japoneses han inventado otro modo de hacer los carros. Entonces, si tú estás apegado al método clásico de hacer periódicos, necesitas probablemente un 30%, 40% ó 50% de gente

más que si te decidieras hacer los periódicos de otra manera. Por lo tanto, toda la tarea de edición, más toda una renovación de los flujos de trabajo en la redacción te llevan a ajustar mucho los equipos humanos y aumentar la calidad. Pero éste es un discurso que hay que explicar y entender muy bien, ya que parece una monstruosidad.

Entre la introducción de la tecnología –que está llamada a facilitar la mentefactura y hacer muchísimo más fácil la manufactura de la información– y entre unos nuevos flujos de trabajo organizativo y entre unos nuevos editores capaces de empaquetar y editar la información –quienes no causarán desgarras a los contenidos– tienes un ajuste impresionante de gente y de trabajo.

El editor ideal

El problema es de dónde sacas a esos editores, cómo reciclar a los redactores y cómo seleccionar al nuevo personal. Las redacciones, a veces, parecen una selección de fútbol: no sabes a quién poner en la delantera, en la defensa, a quién en el mediocampo. Falta una mentalidad que organice equipos eficientes y que ponga a cada uno en el lugar en el que mejor pueda aportar al periódico.

Nadie nace sabiendo. Hoy las redacciones se definen por la capacidad de sus cúpulas directivas de trabajar colegiadamente y por la calidad de sus editores. ¿Y cómo formo editores? Primero, teniendo

bien en claro el perfil de lo que estás buscando. Sigue primando en los periódicos la idea de que un editor es el hombre que mejor escribe en esa área. Esto puede ser verdad en algunos casos, pero en otros no es así, porque el editor que mejor escribe deja de escribir y entonces no tiene las capacidades, ni las humildades, ni el orden, ni la imaginación que se requiere en un editor, y, por lo tanto, has perdido un magnífico periodista y te has cargado con la editorial completa, poniendo al frente de ella una persona que no sabe manejar bien los recursos humanos de los que se dispone; un tipo que carece de unidad y de algo necesario para conducir a cuatro o cuarenta personas. Un hombre que es un lobo estepario, que no tiene ningún sentido de equipo, y que es una persona con una capacidad de imaginación óptima al servicio del propio trabajo, pero no al servicio del trabajo de los demás. Insisto, lo primero que debes decidir muy bien es qué estás buscando.

¿Cómo formar a esos editores ideales?

Hay que buscar editores multimedia, capaces de trabajar con tres lenguajes: escrito, verbal y visual. Entonces tú defines el perfil. Probablemente a ese profesional no lo vas a encontrar en el mercado, porque no se ha formado así y tendrás que echarle sobre los hombros la tarea de formar editores. Es parte de tu trabajo. Puedes entrenar a gente que tiene las condiciones innatas para rellenar ese perfil. La gente que no tenga,

inicialmente, las condiciones de ese perfil, aunque sea en bajo estado, es mejor no emplearla. La gente con un perfil que tiene todas las características de la figura –aunque inicialmente sea en pocas dosis– tú puedes y debes entrenarla. Y puedes y debes pactar con ellos cláusulas de salvaguarda para que tu inversión en su entrenamiento esté segura, no vaya a ser que inviertas en una persona que mañana se te pasa a la competencia. Hay que invertir dinero, hay que tener coraje de definir muy bien el perfil del editor e ir a buscar gente que tenga potencialmente las cualidades.

¿Cómo descubres a un potencial buen editor, qué características debe tener?

Hay un requisito de entrada. Genéticamente, un periodista, un redactor, tiene ganas de salir y de hacerse un nombre sobre la base de su firma. Es una vanidad buena. En cambio, un editor es una persona que debe tener el gozo de disfrutar coordinando, dirigiendo, no firmando, no saliendo. No es conocido por el gran público y disfruta esa tarea de trabajar en equipo, de conseguir que entre tres se haga un trabajo de cinco, que en el fondo se corrijan deficiencias en su tiempo, en su momento, que aumente la talla de la gente que tiene. Y, por supuesto, debe poseer capacidad de liderazgo.

¿Cómo defines el liderazgo?

Por una parte quiere decir conocer bien a su gente, exigir adecuadamente a cada uno, agradecer el trabajo bien

hecho, llevar a la gente a objetivos comunes como un buen estratega, como un buen coronel, ya que tiene a su cargo descubrir cuándo la gente está cansada, cuándo hay que refrescarla, cuándo hay que pedir que rote. Y exigir. Es decir, es la persona que tiene cierta capacidad de engranar muy bien con la dirección de la redacción. Un editor no es un hombre que funciona como una célula independiente. Los editores son barcos que marchan en formación dentro de una escuadra. Para ser editor se necesita capacidad para andar en formación.

¿Y lo contrario?

Es increíble encontrar editores que no saben qué personas trabajan para ellos. Yo me he encontrado periódicos de cierta importancia en los cuales el editor me ha negado que alguien trabaje con él y trabaja con él! ¿Te das cuenta de que eso significa que te importa un pimiento que este hombre se está ganando un sueldo que no merece, que no viene por aquí nunca, que nunca te ha preguntado nada y de que la empresa, con toda razón, puede desconfiar de tu capacidad? ¿Qué quieres, que haya aquí un guardia nacional para ver si tu gente viene a trabajar, que se fiche al personal? O tú te conviertes en la persona que tiene el control en tus manos o no. Creo que hay una especie de falta de algo que lleva a situaciones muy duras. La gente no se preocupa por refrescar su equipo o de cambiarlo, o de corregirlo o de enseñar a editar. ¿Entonces, para qué sirve su jefatura?

Agradecer el trabajo bien hecho

Hay organizaciones periodísticas en las que sólo te llama el editor cuando quiere regañarte, cuando has cometido un error. Y lo peor ocurre cuando tu editor nunca te da las gracias o no te defiende: se lleva los aplausos él solo cuando las cosas salen bien y te deja huérfano cuando mal. ¿Cómo ves esta realidad?

A mí me llama la atención la insensibilidad de tantos editores, directores y subdirectores que no son incapaces de decirle a una persona que han hecho bien su trabajo o de darle las gracias. Jefes que son incapaces de reconocer el trabajo de un fotógrafo cuya fotografía es una maravilla, o una infografía, que es una preciosidad y que no se agradece. Me parece un gesto de mala educación profesional, y ésa es una cosa elemental que falta en muchísimas redacciones.

Se puede comparar a la redacción como un ejército, en el cual los soldados más viejos se van sin pena ni gloria. Quedan pocos maestros y es usual escuchar que con el sueldo de un viejo puedes contratar a varios jóvenes...

Una vez vi en la Pampa Argentina que al lado de la casa del patrón vivía un rebaño de ovejas viejas, con mal aspecto y enfermas. Entonces le pregunté por qué las tenía ahí y él me dijo: “Ves ésa que está ahí, pues ésa es la que me ha hecho rico. Son las primeras ovejas que tuve y no quiero matarlas”. A mí me parece que

es muy importante eso que se llama maternalismo, el tratar bien a la gente y recordar lo que la gente ha aportado a la empresa y significado para la historia de la empresa. Muchas veces esas personas 'viejas' son las que han hecho rico al empresario. Es por ello que yo les pido a los empresarios que traten bien a las personas que los han hecho grandes.

En contrapartida, las redacciones se llenan de periodistas jóvenes que buscan el éxito inmediato, pero les falta corazón para ejercer el oficio...

Yo veo en las redacciones muy poca gente con pasión, con vibración por los acontecimientos, con una ilusión que lo supera todo. Y veo, a pesar de lo que decimos todos, que hay poco estrés en la redacción. Aunque acabamos todos cansadísimos, hay poco estrés, porque los periodistas viven una crisis de pasión.

¿Cuál es el trasfondo de esa crisis de pasión?

Me lo he preguntado muchas veces y no tengo una respuesta clara. Unas veces pienso que es porque llega a las redacciones gente que no tiene condición de periodista. Estos periodistas, en el fondo, están insatisfechos con lo que hacen porque no tienen vocación y terminan haciéndolo mal. Recientemente, en un compañía aérea se ha hecho una especie de evaluación de cómo se consideraban a sí mismas las azafatas y se ha llegado a la conclusión de que las azafatas tienen una extremada

diferencia entre la percepción de lo que ellas tienen de lo que es ser azafata y lo que hacen, con lo cual tienen una grave frustración permanente y no les da la gana servir bien, pues consideran que servir bien no es su profesión. Ello trae consigo la frustración de ellas y de los pasajeros.

¿Hay frustración en los periódicos?

Yo no sé si esto ocurre en alguna redacción, y, si ocurriera, sería un problema de vocación periodística. Los empresarios dedican muchos recursos en formarse a sí mismos, en formar a las cúpulas directivas de sus periódicos, pero no emplean, a veces, ni un dólar en formar y mantener en forma a una redacción que se va ampliando. De todos los trabajos que he tenido ocasión de hacer hay veces en las que me he encontrado con una redacción con una vibración tal que te dices: "esto no se puede hacer aquí o es muy complicado, es una redacción vencida, que no quiere cambiar". Pero si tú empleas tiempo y experiencia profesional, te das cuenta de que esa redacción quiere cambiar porque has sido feliz trabajando con vibraciones y pasión periodísticas. Claro, esto ocurre porque la empresa ha puesto unos dólares encima para que ello ocurra y se mantenga.

Pero no sólo ocurre que los empresarios no dan ni un dólar para la capacitación de sus periodistas, sino que cuando el propio redactor quiere gastar sus dólares en su capacitación,

simplemente no le dan permiso para ir a los cursos

Eso me parece grave. Hay ejemplos en Latinoamérica maravillosos, como el de México, de cómo se puede romper con una situación dramática de desprestigio, de corrupción, de desánimo del periodismo, echándose en los hombros la búsqueda de gente joven que tenga pasión y no esté contaminada. Se emplean recursos muy extensos en la capacitación de esa gente, para así mantenerla en forma y pagarle como en cualquier otro empleo de prestigio.

Ése es otro punto importante: el sueldo

Es la pregunta que se hacen todas las redacciones del mundo: ¿Por qué los periodistas están mal pagados? Desde ese sentido compartimos un problema con los maestros (recordemos que lo que son los países es gracias a lo que son sus maestros). Este problema tiene que ver con la política salarial y social frívola de los países, en donde cobran un seguro social, pero las escuelas son malas y esto crea un doble discurso que pertenece a la palabrería y a la hipocresía. Entonces aparece la persona que comienza a decir lindezas del periodismo, de su importancia, y por ello no lo entiende ni lo quiere. ¿Por qué los periodistas no son bien pagados? Pues yo no creo que la respuesta sea otra de la que ya dije: o nuestro trabajo no vale nada, por tanto, lo puede hacer cualquiera. ¿Por qué voy a pagar mucho por hacer una cosa tan sencilla, que la puede hacer cualquiera sin ninguna preparación ni

formación, simplemente con buena voluntad?

Pero ésa es una mentalidad de desprecio...

Hay que decir (entre paréntesis) que en algunas redacciones, efectivamente, lo que hacemos no vale nada, porque sólo cortamos y pegamos, y cortar y pegar cables hoy no vale nada. En cambio, en otras redacciones se hacen muchas cosas buenas, pero igual la gente está mal pagada. Luego puede ocurrir que nuestros empresarios son de mentalidad rapaz y se quedan con lo que es nuestro y no nos pagan como se debe. O bien hay un convenio tácito entre todos de que se nos pague poquito dinero y el resto se nos paga en poder, y aceptamos ese pacto. En principio, el tercer aspecto puede ser la corrupción, ya que indudablemente hay sistemas en donde los periodistas no cobran a la empresa, pero cobran de sus fuentes. Esto puede ser un crimen y es la corrupción total. A veces dicen, “bueno, yo te voy a colocar en un sitio donde podrás comer”, porque te van a pagar de aquello que tienes que informar.

Eso ha ocurrido en el Perú reciente y en otros países

Desde el punto de vista del servicio a los lectores eso es una broma, pero sin llegar a esos extremos a veces nos sentimos pagados porque nos sentimos importantes, nos sentimos adulados, porque nos sentimos objetos de atenciones, porque nos sentimos contemplados por los poderes

fácticos, porque tenemos amigos en todas partes a los cuales consideramos, pero, aunque no podemos ir vestidos de seda porque no tenemos nada, estamos en grandes salones. Yo no creo que haya ninguna otra explicación, o no vale nada lo que hacemos o hay una tremenda injusticia. Por eso no nos pagan bien o nos pagan de otras maneras. Cualquiera de las tres conclusiones (el que nuestro trabajo no valga nada, el que los empresarios se queden con lo que es nuestro o que aceptemos un convenio tácito de trabajo por poder e influencias) me parece tremenda. Creo que se debe arreglar la cuestión de fondo, que tiene que ver con el prestigio social de la profesión periodística. La solución no está, por consiguiente, por vía de un decreto, de una ley, de nada. Es una cosa que se desprende de quien integra esta profesión, de cómo la ejercemos y de cómo estamos en la sociedad.

Existe la idea de que si no llegas a editor no ganas bien. Algunos periódicos grandes, sobre todo anglosajones, han resuelto este problema dando un bono extraordinario a los buenos periodistas, quienes incluso ganan igual que un editor. Miguel Ángel Bastenier contó en Bogotá que esa fórmula la aplicaba El País de España. Pero en Latinoamérica se tiene la idea de que es un escándalo que un buen redactor gane como un editor. ¿Cómo solucionamos el problema de mantener bien pagado a un

buen redactor sin convertirlo en editor?

Los desarrollos en esta carrera deben ser horizontales. Yo admitiría que un reportero, que lo sea de verdad, pueda llegar a serlo o seguir siéndolo cuando tiene 60 años, ganando, por supuesto, muchísimo más que al principio y que al medio, tanto que dentro de las cadenas con la carrera de reporteros tienes profesionales A, B, C. Un reportero, en sus últimos tramos, gana mucho dinero. Ponte en su lugar, a ese señor lo haces editor y a lo mejor lo matas, porque termina por trabajar para sí mismo, porque está todo el día pensando en sus historias, poniendo a todo el mundo a trabajar para sus temas y eso no es un editor. Ese señor tiene un equipo para que le ayude a acarrear material para que le siembre, ésa es otra figura, eso es un hombre consagrado, es un entrevistador célebre, es un enviado especial que tiene dinero y crea un equipo de documentación entorno a él, pero no es un editor. Tienes que crear una carrera, en la cual permitas, dentro de esta misma línea, que alguien pueda trabajar ganando mucho dinero sin abandonarla, igual que un editor. Los editores se sienten como si fueran un subdirector, entonces, cómo vas a trabajar con dos personas que se sienten igual y luchan por ser uno. En las empresas familiares sabes que hay niveles a los que nunca vas a llegar. Entonces qué quieres, frustrar a un hombre, que sienta que él es usar y tirar para ellos. Hay que buscar una línea de editores que sirvan como indicadores, sin que quieran llegar a

ser subdirectores.

¿Qué piensas de aquello de que cuando un gerente se mete en la redacción empiezan los problemas?

Esa idea hay que desaparecerla. No me parece acertado aquel sistema en el que la redacción y la gerencia son la Iglesia y el Estado Norteamericano, donde están separados y sólo cooperan, ya que se trata de dos mundos diferenciados, estancos, que no coordinan, que no se contemplan, que son, en realidad, como dos empresas.

Los Angeles Times hizo un experimento que consistió en que toda la redacción orientara sus metas y sus contenidos en función de una investigación de mercado rigurosa. Esto es llevar la redacción a la muerte. Hay vías medias: cuando la gente del departamento de marketing es buena, la redacción tiene muchas cosas que escuchar, ya que las opiniones que se han sacado del mercado crean instrumentos que luego van a favorecerla. Esas personas conocen cómo dirigirse a la gente sobre ciertos temas. Un director y un editor tienen que tener en cuenta a los expertos en marketing, en finanzas, en circulación, en periodismo, en dirección de personal.

Escuchar a todas las áreas y trabajar en un solo sentido...

Un editor o director de una redacción debe tener suficiente cultura para escuchar con respeto a la gente de marketing, a la gente de circulación,

para tener un presupuesto y para entender lo que es un presupuesto con objetivos, y para tener cuatro cosas o cincuenta cosas que antes no habíamos querido saber nada de ellas. Aquí falta una fuerte formación gerencial en los mandos redaccionales, así como falta una fuerte formación periodística en los mandos gerenciales. Ni la fórmula inicial norteamericana ni la fórmula de invasión del marketing en la redacción son las adecuadas para lograr una compenetración entre ambas realidades. Eso sí, siempre hay que tener presente que la redacción tiene su propio trabajo y sabe cómo hacerlo.

Los periodistas suelen decir que el periódico es un producto informativo que se vende con noticias. Los marketeros dicen no, que al lector también hay que darle enciclopedias, CD's, revistas. ¿Cuál es el público de un diario de hoy?

Un periódico se dirige a tres segmentos: lectores, anunciantes y a un público que le interesa obtener los productos adicionales al diario. Eso que comenzó siendo un medio de promoción terminó siendo un motivo por el cual existe un tercer segmento al que se dirige un periódico. Esto ha llevado a que, en algunos países, un periódico sea un producto que comprende las tres cosas. No escandaliza que den promociones, porque se ha vuelto un producto imperecedero; es decir, debo satisfacer intereses informativos, tener la facilidad de dar espacios de

publicidad –quien tenga clasificados, aunque su circulación sea bajísima, es el líder en el mercado– y dar un valor agregado. El diario llega a tres tipos de comunidades que buscan oportunidades, rebajas y satisfacción de necesidades familiares a un bajo costo.

Se dice ahora que el principal competidor de un diario de primera división es su propia edición ‘on line’, difundida vía Internet. Que ganas presencia en la Web, pero que dejas de vender ejemplares en papel, y por tanto, la empresa pierde.

No tengo, de ninguna manera, esa percepción. Internet está introduciendo ese estrés que nosotros queremos propagar. Una concepción correcta de la redacción contemporánea es que es una turbina informativa de 24 horas por 365 días. Es una turbina que tiene unos cierres a distintas horas en función de los medios. Internet se actualiza cada segundo, a lo mejor tienes dos periódicos, con dos cierres distintos, y tienes cinco revistas y tienes una radio que cierra cada hora, etc. Esto da igual porque es una turbina que está en marcha todo el tiempo, con cierres a la hora que convenga según los medios de que dispongo. Y en la medida que están integrados, en el fondo tienes que establecer los protocolos de los cierres y tendrás que poner de acuerdo a todo el mundo, para saber cómo procedes cuando tienes un exclusiva en radio, en televisión, en prensa. Lo obtenido para un medio lo puede

usar el otro, ya que forman parte de una misma empresa. Es por ello que es incorrecto decir que la Internet es una competencia, porque somos los mismos, aunque ya no nos compren el diario y sólo lo miren por la red. Eso se debe a una idea de economía que señala la importancia en ocupar terreno, mas no dinero. De ahí que quien esté metido en el negocio de la Internet debe hacer un ‘business plan’, que implica hacer publicidad en la Web.

Todo eso implica una revolución en la manera de concebir la información

Lo que importa detallar es que la televisión, la radio, los periódicos han dejado de ser los vehículos privilegiados para dar noticias, ya no son más. De modo que la línea ‘break news’, esa línea que está dominada por los medios de comunicación, ya no es dominada por los periódicos. Por ejemplo, el mundo se enteró lo de las Torres Gemelas en vivo y en directo. Después de saber todo sobre lo ocurrido sale una edición especial en un diario, en la cual te tiene que decir algo que tú no sabes, porque si no para qué pagar por lo que tú ya conoces. Si tú, como periodista, tienes acceso a Internet –que no es un instrumento tan público, pero que dominas como si lo fuera– puedes obtener mucha información, que va a repercutir en la redacción de tu periódico, el cual va a salir muchas horas más tarde de cuando ha sucedido el hecho.

Se repite hasta el cansancio

la frase pronunciada por el ex director de Le Monde, Hubert Beuve-Mery, de que la radio anuncia, la televisión muestra y la prensa explica. Pero a veces ocurre que compras un periódico y te encuentras con lo que ya sabes.

El ataque a Nueva York es una cosa distinta en vivo y en directo, pero se ha demostrado que la prensa ha vuelto a vivir una edad de oro, desde el punto de vista informativo. Yo no he visto jamás la infografía, la fotografía, la edición, la riqueza de la información de los periódicos de primera división, como en este acontecimiento que ha dejado a la televisión, a pesar del inicial impacto tremendo, a mil kilómetros de diferencia informativa. Entonces no es verdad lo que dices. Lo que es verdad es cuando, por una parte, la televisión no consigue acercarse a los sitios por pudor o porque no es posible, cuando de fondo las redacciones de esas televisoras tienen un potencial informativo muy pequeño y te están repitiendo cien veces, durante diez horas, las mismas imágenes dramáticas, porque no tienen otras. Es cuando los periódicos han hecho el mejor periodismo del mundo y se han colocado a muchísimos kilómetros de la televisión

Abundan las noticias de pirámide invertida, pero hay muy poco de crónica, el reportaje casi ha desaparecido como género dentro de los diarios, en principio por un tema de espacio, y, en segundo

lugar, porque pocos redactores dominan el género. ¿Cómo ves esto?

El que una redacción utilice tres géneros periodísticos cuando hay 33 no se debe a que la gente haya olvidado 33 géneros periodísticos. Se debe a que lo han permitido, ya que así han resuelto más rápido el contenido del periódico y se pueden ir a casa. Eso lo denomino el proceso de burocratización constante en las redacciones. Hay que sacudirlas desde sus raíces de vez en cuando porque ese trabajo desgasta mucho. No es broma que la gente no sepa hacer reportajes.

Un redactor ahora debe escribir con una concepción visual de su trabajo que antes no tenía muy en cuenta

Es necesaria una cultura visual bastante mayor de la que tienen algunas redacciones, saber explotar el material gráfico. Hay redacciones que tienen una sensibilidad que otras no tienen. El tener unas producciones fotográficas como las que he visto, o como las que he contribuido a hacer, es sencillamente tener buenos editores fotográficos, contar con los mejores fotógrafos, trabajar en equipo con los infografistas. En el fondo, es un modo de trabajar que nos divierte a todos y que produce calidad. Por tanto, no es que no sepamos, sino que no dominamos una cosa que tú has dicho, y es que, en los momentos extraordinarios, todas las redacciones del mundo salen a redactar extraordinariamente bien. Todos

los días para una nueva redacción hay un equis por ciento de historias maravillosas y apasionantes que si las buscásemos las encontraríamos. Es posible que yo haya contado muchas historias, pero las historias no te caen del cielo. ¿Cómo se supo, en el caso del ataque a Nueva York, la historia de la gente que llamó por teléfono a sus oficinas y a sus familias por última vez? Todas esas historias maravillosas de terror y de amor no vienen en los boletines de prensa de una embajada. Sólo falta que los periodistas las busquen.

El periodista debe mirar con distintos ojos para descubrir lo extraordinario dentro de lo ordinario. Pero esto no se da, muchas veces, por la crisis de pasión que ya mencionaste...

Es la hora de encontrar un hombre con una pasión periodística grande, que vibre con la información, que sea capaz de dormir muchísimo menos –también en lo ordinario– por el periodismo. Un reportero que termine las informaciones hasta los últimos detalles posibles, buscando el dato que dará la riqueza y la calidad a la información. Eso será dar muerte a la burocratización. Eso sí que vale. Es decir, que todo está llevando a una cosa que los periódicos repiten y repiten y son incapaces de renovar: la planeación del periodismo.

Hoy, cuando hemos perdido la línea ‘break news’, ahí está la pasión. Antes la pasión estaba en que leías la información, la tenías tú solo y te entraba una adrenalina especial. Pero

ahora todo el mundo tiene la primicia a la misma hora. ¿Pero dónde están las primicias, dónde están las exclusivas, las historias que las redacciones buscan y las habrá de todo tipo, cosas exclusivas que conmueven y otras que son cosas más sencillas? Pues bueno, el periodismo también es un conjunto de cosas sencillas, ordinarias.

¿No notas que se ha perdido un poco al periodista como buen contador de historias, ése que escribe historias pequeñas que cuando las leen los demás dicen “eso a mí también me ha pasado”?

Sí, te digo que sí. Hay que emplear mucho más tiempo y energía en abrir los periódicos que en cerrarlos. En los viejos sistemas de cadena y de montaje todo el periódico está pensado para tipear. Y en las viejas redacciones mal organizadas a cualquier hora, a partir de las 11 de la mañana, si tú quieres hablar con ‘el sistema’, la gente te contestará “estoy cerrando”. Entonces si desde las 11 de la mañana estás cerrando, ¿a qué hora hiciste los periódicos! Mejor dicho, ¿a qué horas abres los periódicos, a qué hora los piensas, a qué hora discutes sobre los temas, a qué hora buscas los materiales para las historias, ¿a qué hora? ¿Cuándo lo haces si te pasas toda la santa vida cerrando y cerrando? Así todas las energías las centras en el cierre y no a la apertura.

Un periódico sin corazón, gente preocupada en cerrar la página y marcharse cuanto antes....

Tanto los valores de imaginación,

planeación, trabajo en equipo, capacidad de historias propias, cobran importancia en sí porque los cierres – como pasa en la prensa inglesa, donde todo director inglés se va a su casa a las cinco de la tarde y el diario queda en manos de subdirectores que están desesperados cerrando la edición– son simples procesos ya predeterminados. Pero son procesos de cierre de subdirectores. No ves ni directores ni editores cerrando nada. Y ese proceso, importantísimo y vital, es básicamente material, técnico. Para que tengas una idea, el Washington Post trabaja con un 80% de premaquetas. Ese sistema te está diciendo que el cierre y la planeación tienen que ajustarse a ese 80% de premaqueta.

Pero eso también trae muchas limitaciones...

Por supuesto, trae limitaciones, pero ¡qué quieres! De eso también depende la rapidez de la puesta en página y el trabajo de los editores, quienes ya saben cuál es la información estándar, rutinaria y en qué hay que poner el énfasis en la historia extraordinaria. Hay que diseñar siempre maquetas. Es obvio que no vas a dar el mismo tratamiento a una historia de primer grado que a una historia normal, de premaqueta, y que también tiene una enorme dignidad. Hay que discriminar, pero no discriminemos los esfuerzos principales, la gente principal, las aperturas y el trabajo de las ediciones.

El periodismo y la formación universitaria

Has tenido 38 años de experiencia en el mundo académico ¿Crees en la formación universitaria de los periodistas? ¿Quién es el buen periodista?

Yo creo que todos sabemos lo que queremos encontrar, incluso si dejo el egoísmo –¡el suicidio!– que puede significar buscar gente barata, sin importarme la calidad, ese criterio de aceptar a cualquiera. Entonces tú te encuentras con una cosa que es un sumo obligado: un título de periodista, por sí mismo, hoy en día no me indica que ese señor tenga ni las condiciones ni la formación que necesita un periodista. Por otro lado, la idea de que cualquier abogado, que, sólo por serlo, tiene condiciones de hacer periodismo es una tontería como la anterior. El que ha hecho una carrera de periodismo, mal que bien, le suenan cinco cosas, más que a éste que ha estudiado derecho y no le suena ni una. Pero, en el tiempo límite, sí me encuentro buscando un hombre que tiene que hacer un cierto tipo de periodismo y me encuentro también con que ese abogado tiene todas las condiciones, aunque sea germinalmente, para hacerlo. Entonces a mí ya no me importa. Entonces llego a una posible conclusión: que lo que estás buscando lo puedes encontrar en los niveles de formación universitaria.

Pero entonces surge el asunto de la experiencia, del que conoce bien la calle, y el recién egresado no la tiene...

¿Tú crees que se puede confiar a

un abogado recién egresado de la universidad para que te defienda, para que te plantee el problema de una herencia complicadísima y que está luchando contra el Estado? ¿Quién es el insensato que le entrega semejante trabajo? Esas insensateces las hacemos muchas veces en los periódicos y esperamos que los jóvenes resuelvan ciertos temas que no son nada fáciles, más aún cuando carecen de la experiencia. Si en la etapa del terrorismo mandas a cualquiera a cubrir estos hechos puede ser que no lo realicen muy bien. Por ello, la manera de solucionar este asunto no es la censura. La única solución es que las redacciones se den cuenta que deben elegir para cubrir periodismo de terror a gente de mediana edad o de bastante edad que esté curada de espanto. Y que hay que entrenar a los novatos y enseñarles a cubrir bien esas noticias. Y no hay más, porque si no lo haces tendrás que poner al joven recién salido de la escuela que, por obtener fama mundial, es capaz de inventar una entrevista a Bin Laden, más aún si tú le has pedido que haga eso.

Pocos son los que se preocupan por formar a los jóvenes...

Hay unos procesos que nunca hemos formalizado. Sólo hemos determinado que aquí redactores, aquí jefes de edición, aquí editores, pensando que esa trayectoria es la que marca la maduración de la redacción. Eso no debe ser así. El proceso es que un señor que tiene 22 años y acaba de ingresar a la redacción, pues es

el abogado que no sabe hacer una demanda judicial. Yo no me río de un estudiante que no sabe hacer cosas semejantes, acaba de ingresar a la redacción y no tiene por qué saberlas, además eso lo aprende viéndolo. No he visto muchas redacciones donde los más experimentados se preocupen por formar a la gente joven, recién salida de la escuela. No hay ningún editor que diga “me voy a echar encima la responsabilidad de ayudar a éste”. O alguien que diga: “Tú, que eres el mayor de esta sección, ocúpate de estas dos personas que no saben mucho”. El individualismo es una raíz casi genética, hay lobos esteparios a los que les importe un pimiento el que está al lado. Eso no es razonable. Hay que buscar a la gente que, básicamente está como en todos los países, en los estudiantes que han hecho una carrera de comunicaciones, y hay un resto, un 10 o 15%, que lo encuentras fuera, y no por ser abogado, sino porque son gente que son periodistas sean lo que sean.

Si yo fuera un director y te digo necesito un periodista, ¿qué debo pedirle?

Yo quiero ver, por el conocimiento que sea –porque no hay aparatos que midan los rasgos físicos– cuál es la pasión periodística, cuál es la ilusión de este hombre. Los que te dicen: “Mira, yo quiero ser de mesa porque no quiero salir a la calle”, ¿ellos tienen pasión? Qué te parece si pedimos que la gente tenga buena redacción, para empezar, porque quien sólo sepa escribir sujeto, verbo y predicado

no nos sirve. En la actualidad hay periodistas que ni siquiera saben escribir sujeto, verbo y predicado. Yo les pediría inglés, porque la profesión se ha hecho global y hay que manejar el inglés constantemente, y la prensa de mejor calidad es escrita en inglés.

¿Qué más?

Hay una cosa difícil de apreciar: la capacidad que tiene un hombre de eso que se llama criterio. ¿Todo te da igual? En temas en los cuales te especializas un poquito tienes la capacidad de distinguir lo que es una barbaridad y lo que no lo es, lo que tiene apariencia de verdad y lo que puede ser más verdadero, el valor que tiene esta fuente, la posibilidad que tienes de comprobar con otras personas algunos datos. Es decir, ese criterio para un trabajo profesional que a lo mejor no tiene muy desarrollado y tienes que enseñarle el manejo de fuentes, las nuevas reglas para que no le engañe cualquiera, el criterio de desconfiar. Y, por supuesto, debemos asegurarnos de que no sea un irresponsable. Es decir, un hombre con pasión, que no sea irresponsable, que escriba bien y que sepa inglés, tiene poca desventaja.

¿Y la cultura?

Yo creo mucho en los periodistas capaces de especializarse y capaces de cambiar de especialización porque son magníficos periodistas con el método de la autoespecialización. Es decir, la manera de tener criterio sobre las cosas es dominar algo un poquito. A eso le vamos a llamar especialización.

Y una especialización que, en nuestro caso, se hace dirigiendo la persona, el periódico o la sección de referencia en ese campo. Si yo me quiero especializar en medio ambiente, pues tendré que empezar por analizar qué periódico, qué revistas o qué secciones están en este campo para aprender y seguir ahí el problema. Tendré que ver cuáles son las mejores webs sobre medio ambiente y luego empiezo a hacer una biblioteca con las 10 cosas que me van a ayudar con la especialización. Y si tú perseveras con este método tres o cuatro años serás un especialista en tres o cuatro años.

El periodismo también necesita, sobre todo, hombres honestos, íntegros...

Dentro de los requisitos antes dichos, vemos que necesitamos que tengan criterio, como para saber que este señor o que este asunto hay que tratarlo con mayor delicadeza, que ese titular tiene que responder al contenido, que esta barbaridad que digo no está aprobada, sino que es algo que ha ocurrido en la noche. La responsabilidad que se va ilustrando a medida que tú tienes una especialización y en la medida de que tú tienes una ética general, porque ya no es una ética profesional, sino una ética general. Tú procura no hacer daño a los demás y cuando quieras hacer daño, como está en tu profesión, procura que ese daño esté perfectamente claro y fundado. Esto vale para el periodismo y para cualquier otra profesión. Tampoco soy partidario de colocar tantas

condiciones para esta figura que al final te digo que eso no existe. Un hombre con pasión de verdad busca toda la información posible del lugar al que llega, y si no conoce el idioma se consigue alguien que le traduzca.

Gente que sabe escribir bien. Y escribir bien en el periodismo es seguir los editoriales, el estilo del periódico. Si sabes inglés puedes viajar. Finalmente, el sentido de la responsabilidad lleva a la ética.

Copyright of Revista de Comunicacion is the property of Revista de Comunicacion-Universidad de Piura and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.