

Visión de la FNPI sobre formación y apoyo al periodismo de Iberoamérica

>> Por Jaime Abello Banfi*

Mi interés en vincularme desde que me llamó Anuar Saad es, justamente, porque entiendo el sentido de hacer una V Semana de las Comunicación muy fuerte, que marque la nueva orientación que la Universidad quiere asumir, los retos que se propone de transformación académica e institucional, con el propósito de seguir prestándole los servicios a la región, al Caribe y a Colombia.

Unos servicios que inspiraron a Mario Ceballos y al grupo de fundadores hace tantos años, los cuales han dado lugar a varias generaciones de periodistas y comunicadores muy valiosos.

La Universidad tiene una tarea de fortalecimiento, y en el caso del área de Comunicación Social-Periodismo no sólo tiene que ver con la necesidad de solidificar sus propios programas y recursos académicos, sino el reto muy de la adaptación a las nuevas realidades del periodismo contemporáneo. Justo allí es donde quiero comenzar a conectar con mi experiencia con el diario homenajeado, El Herald, nuestro primer periódico de la vida, nuestra primera opción de lectura todos los días.

I

Me acuerdo cuando leía El Herald, antes; siempre me fijaba del diario de la mañana y lo leía sólo en el papel; ahora este periódico es el diario de la noche. Todavía soy sus-



criptor y sigo recibiendo todos los días, en mi casa, el ejemplar, pero la verdad es que leo a las 12 de la noche, en el momento en que suben la edición del día siguiente.

El Herald, para mí, se volvió digital. No he querido cortar la suscripción para no contribuir a esa tendencia tan nociva para los diarios del mundo entero que ven cómo la compra de sus ejemplares en papel, que es donde está la fuerza todavía del canal publicitario, va disminuyendo. Es una tendencia global.

En todo caso, interactúo con El Herald, sobre todo, a través de esa lectura nocturna, antes de acos-

tarme. Amanezco informado y me parece que eso está marcando un cambio de relación con los medios; claro, no sólo leo este medio, pues atiendo y sigo otros medios nacionales e internacionales.

Comienzo por ahí y quiero decirles que necesitamos que El Herald, en los próximos 80 años, se adapte, transforme y busque cómo encauzarse en las nuevas condiciones en las cuales se da la relación social, comercial, nuevas facetas, de la manera cómo opera y cómo se relaciona el periodismo con la audiencia.

El Heraldo es una empresa ejecutiva importantísima y estoy feliz de que Marco Schwartz haya asumido el cargo como Director. El periódico ha tenido buenos directores, pero Marco tiene una tarea importantísima de cambio y de adaptación a las nuevas realidades porque aunque es cierto, como él lo dice, que hay que mantener el contenido, el papel del periodismo como eje de la visión, la manera de hacerlo hoy en día se está transformando.

II

La Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano nació aquí en Barranquilla. Su primera semilla fue el hotel El Prado mediante una conversación, hace casi veinte años, un 28 de diciembre de 1993, día de los inocentes. Habíamos comenzado a las 9 de la noche: una comida con Gabriel García Márquez, su esposa Mercedes y otras personas, entre ellos, Ernesto McCausland. Gabo me había llamado siendo yo gerente de Telecaribe.

Él me había dicho que por qué no lo invitaba comer; a mí me sorprendió y me puse muy nervioso porque no sabía de qué se trataba; sin embargo, lo invité a cenar, nos reunimos y tuvimos una larga conversación sobre periodismo que dio lugar a un último remate, como ya les dije, en este hotel El Prado. Dos horas después de terminar la cena, Gabriel seguía hablando. Entonces le pregunté qué era lo que quería que yo hiciera. Me propuso que hiciéramos talleres de periodismo porque las cosas estaban cambiando, y él veía a los jóvenes mal preparados. Tiempo después, nos volvimos a reunir en el canal con unos amigos periodistas.

En los primeros días de marzo de 1994 volví a encontrarme con Gar-

“

La comunicación
es un bien público,
no patrimonio económico ni
menos moral de
empresas particulares

”

cía Márquez en el Centro de Convenciones de Cartagena, donde se inauguraba el Festival de Cine de ese año. Me llamó y de inmediato me preguntó qué había pensado acerca del tema. Como ya le tenía una respuesta, le propuse que nos reuniéramos. Me pidió que fuera al día siguiente, pero le pedí un día más. Regresé a Barranquilla a trabajar un documento relacionado con el tema y entonces se decidió crear la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano que hoy hemos cambiado en su razón social: ahora se llama Fundación Gabriel García Márquez para el Periodismo Iberoamericano.

Esta Fundación es eminentemente Caribe. García Márquez la creó y la propuso porque le preocupaba el periodismo. Su intención era poner en práctica sus ideas sobre nuevos modelos para la educación que, para esos años, estaba trabajando con el Gobierno del presidente Gaviria a través de la Misión de Sabios,

de ciencia, tecnología y educación, y de unos textos magníficos sobre su visión de la investigación.

Él quería llevar eso a la práctica, pero el otro factor era tener algo que lo devolviera al Caribe de su corazón, a la región donde sus afectos y raíces estaban sembrados. Ya había decidido instalarse en Cartagena como lo había hecho su familia; sabía que Cartagena era una ciudad de un atractivo internacional, acogedora, magnífica. Además, para el tipo de enfoque de talleres prácticos, es muy manejable, sobre todo la parte central de la ciudad.

Nosotros nacimos después de un proceso de planeación, con una misión muy clara, a partir de una idea simple que era hacer talleres; el enfoque era hacerlo para América latina y luego hablamos de Iberoamérica. Por eso nace desde el principio con aspiración de prestar el servicio internacional.

Estamos hablando de un proyecto profesional. No pretendíamos ni queríamos ser una institución sometida a los rigores y tipos de procesos de las universidades y de la academia convencional; ni siquiera nos definimos como centro de educación no formal; y nuestros talleres se hacen, y en general todos nuestros programas, que son muchos más que talleres, sin que emitamos constancias académicas de participación; es decir, no damos certificados ni diplomas.

Entonces, se ha querido poner en contacto a los periodistas de diferentes partes del mundo: Estados Unidos, América latina, Colombia y de Europa, por supuesto, a partir de la idea de compartir el idioma español en un trabajo en el cual hemos usado varias maneras de actuar.

Seguimos creyendo que los talleres son, como lo decía Gabriel Gar-

cía Márquez, medios insustituibles para el aprendizaje y la formación de los periodistas. Por eso, aplaudimos cuando las universidades llevan esa formación práctica a sus programas académicos.

Nosotros trabajamos también en seminarios de intercambios de experiencias y debates, en redes de colaboración que se arman entre periodistas de distintos países, en gestión de conocimiento y publicaciones porque con lo que hacemos buscamos ir más allá de generar una proyección con los talleres o seminarios, muchas veces cerrados y limitados. Lo logramos mediante las memorias o relatorías, un trabajo que hacemos en red a través de fnpi.gov y de publicaciones de distinto tipo como libros, así como de muchas publicaciones descargables en la red.

La otra cosa que nos interesa es proponer modelos y referentes para el avance del periodismo, lo cual hacemos a través de la proyección con los maestros de nuestro Premio de Periodismo. Uno de ellos es Hollman Morris, quien lo ganó en la primera etapa del premio que duró diez años. Ahora estamos en una nueva fase de nuestro Premio de Periodismo en alianza con la ciudad de Medellín. Marcelo Franco, aquí presente, fue uno de los jurados en esta última versión.

La Fundación ha cambiado. Antes llevaba el nombre de nuestra institución, ahora lleva el de nuestro

fundador, García Márquez; antes el enfoque era tradicional por tipo de medios, ahora juntamos todos los medios con unas categorías tales como: innovación, imagen periodística, cobertura noticiosa y una clásica de crónica y reportaje; es decir, textos de periodismo de narración e investigación publicados en cualquier tipo de soporte. El sentido de hacer este premio es premiar y reconocer a quienes lo hacen bien; pero, sobre todo, postular modelos y referentes que les sirvan de inspiración y de ejemplo a los periodistas jóvenes.

Tenemos otro tipo de proyecto en la misma línea de los referentes como el consultorio ético en línea, el programa de nuevos cronistas de indias, el cual trata de visibilizar y proyectar los nuevos autores del periodismo narrativo de América Latina.

Realmente, han sido muchas las actividades. Se habla de 15 años, pero comenzamos en marzo del 95, es decir, vamos a cumplir 20 años de fundados y en abril del año 2014, 19 de haber iniciado operaciones.

Hemos tenido cerca de 15 mil periodistas participantes de todos los países de América, España y Portugal, y eso incluye mucho la mayoría en lengua española pero también muchos en portugués, porque los brasileños participan en igualdad de condiciones.

En cuanto a los retos de una or-

ganización de este tipo “sui generis”, lo más importante es mantener el foco. Esto significa ser relevante y mantener un contexto de cambios muy profundo. El periodismo de 2013 tiene unas características que nos obligan a darle un enfoque distinto al que teníamos en el año 1995 cuando comenzamos; y hemos tratado de adaptarnos, de buscar la relevancia.

Este tipo de proyectos es complicado, costoso y ambicioso. Requiere un gran esfuerzo, el cual se logra mediante un equipo comprometido y muy Caribe. Hay mucha gente de Barranquilla y Cartagena trabajando con nosotros desde hace muchos años y contando siempre con nuestros guías, que son los que dirigen los talleres, pero también los que nos orientan estratégicamente. Otro aspecto clave son los aliados. Estamos hablando de millones de dólares en inversión, para hacer posible dar becas, convocar con el menor costo posible, invitar gente y también moverlos.

El proyecto ha movido muchos recursos y sin los aliados institucionales que muchas veces son patrocinadores empresariales, organismos multilaterales, aliados en la organización de eventos, esto no sería posible; todo esto nos ayuda a tener esa necesaria sostenibilidad en una Fundación que es estrictamente independiente y concentrada en la formación y que además no hace activismos, sino que apoyamos a quienes hacen activismo en cierto campos, en especial en lo que se denomina “libertad de expresión”; pero nuestro trabajo fundamental es de formación, cambio y estímulo.

III

Transmitiré un poco lo que pensamos que son

“ **La comunicación** es un bien público, no patrimonio económico ni menos moral de empresas particulares ”

las prioridades de la formación hacia el futuro y los grandes retos que tiene el periodismo. El primero es el tema de la narración periodística: creemos que este es un concepto muy amplio que abarca no sólo periodismo narrativo y reportaje sino, también, técnicas de edición.

Hoy en día uno de los elementos que hay que mantener y que se debe ir adaptando en la manera de cómo se abordan los cambios en los lenguajes y la forma de relacionarse con el público es el contar historias, porque uno de los factores esenciales de cambio del periodismo es justamente que ya las historias no las hacen sólo los periodistas, pues estas se construyen con interlocución permanente con las audiencias. O sea, existe coautoría no sólo al leer sino al producir y originar las historias cada vez más intensamente con los públicos y a través de los distintos modos que facilita el internet, las redes sociales, el correo directo, la comunicación con los lectores, etc.

Nosotros pensamos que cualquiera que esté en el trabajo de formación de periodistas, puede darle prioridad a ese entrenamiento práctico de cómo contar las historias de la mejor manera posible, sobre distintos temas y usando distintos lenguajes.

El segundo aspecto clave para nosotros como Fundación tiene que ver con la ética periodística y la sostenibilidad de los medios. García Márquez lo dijo con toda claridad: el periodismo y la ética es inseparable; se deben acompañar de la misma manera que el zumbido del moscardón. Estamos convencidos de que el gran reto de los periodistas es mantener su integridad, es decir, su independencia, su capacidad de actuar con decencia,

“

La comunicación es un bien público, no patrimonio económico ni menos moral de empresas particulares

”

con honradez, con lealtad al público al que nos dirigimos. Eso es, sin duda, una tarea exigente.

Haciendo referencia a la Región Caribe, donde hay toda clase de problemas como los mercados, la estrechez de los mercados publicitarios, la alta dependencia de la publicidad oficial, etc., tenemos que referirnos a la dificultad de las empresas periodísticas en mantener costos con los sistemas de contratación que se merecería cualquier trabajador por su dignidad. Hay muchos periodistas que terminan trabajando con una precariedad enorme, en un trabajo autónomo, y muchas veces termina siendo un trabajo de supervivencia.

Todo lo mencionado anteriormente va creando una cantidad de problemas y, por supuesto, existe el interés de los poderosos por mantener el control sobre las agendas, sectores que no sólo dañan el periodismo y lo tratan de comprar

sino también algunos que recurren a la violencia, a las amenazas y agresiones de distintos tipos. Este tipo de situaciones son realidades cotidianas que pasan en el Caribe colombiano, y en el que el periodista debe desempeñarse. Estamos hablando de quienes no están dedicados a hacer un periodismo suave y 'light' sino que tratan de tocar lo público, de mostrar y ofrecer una visión independiente.

En los últimos años la situación ha mejorado, pero a finales de la década de los 90 y principios del 2000 los años fueron difíciles en esta región. En ese sentido, hay muchas víctimas de distintos tipos, y la mayoría son éticas: aquellos que tuvieron en un momento dado que someterse, rendirse y callarse.

La libertad de expresión es un problema que afecta, sobre todo, a las regiones donde los periodistas son más vulnerables. Es una situación compleja, sin duda. Mucha gente se ampara; por eso, estoy de acuerdo en que lo primero es estar vivo y hacer las cosas.

Aparte de eso, hay personas que buscan pretextos de sostenimiento de su vida y de su familia para explicar ciertas concesiones lamentables. Pero no sólo se da aquí, realmente es un problema en toda América latina. Por tal razón, los medios también tienen que ser éticos. De aquí parte el concepto de sostenibilidad. Necesitamos empresas de gran integridad que en todos sus procesos, en los impactos que generan sobre la sociedad, sobre el medio ambiente, en la manera cómo abordan estas temáticas de tipo ético, o de libertad de expresión, sean empresas coherentes, éticas, que se autoevalúen permanentemente.

Por eso hemos trabajado y producimos con el Global Reporting.

Hubo un importante documento que está empezando a anclar, producto de un esfuerzo internacional que promovió la Fundación con estos aliados holandeses para hacer un modelo de reportes de sostenibilidad para empresas periodísticas, comprometidas con valores de responsabilidad y de ética en su accionar empresarial.

Las empresas tienen que aceptar que la fuente de mayor fuerza hacia el futuro va a estar en algo que se llama transparencia. El público está reclamando claridad de parte de las empresas periodísticas. Y eso va a generar cambios importantes en temas que son la investigación y cobertura sobre temas clave para América Latina.

Este año, por ejemplo, hemos trabajado temas como el Proceso de Paz en Colombia y hemos hecho una serie de talleres a lo largo y ancho del país; pero, igualmente, trabajamos el periodismo de investigación, los temas ambientales, y muchos otros que son fundamentales.

De esta manera, pienso que también hay otra señal: el periodismo es para el interés público y tiene que ocuparse de temas importantes. El periodismo se ocupa de muchas cosas, pero es importante el valor de los temas esenciales, que son los que tienen que ver con la salud, la calidad de vida, la justicia y los derechos de los ciudadanos.

Es muy importante mantener el foco. Magnífico que haya periodismo de farándula, eso está muy bien, pero es muy importante que haya un periodismo que se ocupe de los derechos de las personas, un periodismo que vele por los temas que le preocupan, en este caso, a los colombianos.

Debemos entender que si los ciudadanos piensan que el empleo es

un problema esencial, ¿cómo nuestro periodismo repite, por ejemplo, que somos la ciudad de menos desempleo en Colombia?

¿Por qué hay esa discrepancia en las percepciones del oficialismo? ¿O es que está muy presente en los medios que pregonan éxitos económicos y de generación de empleo. ¿O es una percepción distinta que la gente tiene de la realidad? Al periodismo le corresponde explicar esos temas esenciales, aparte de hacer propaganda, comercializar y entretener.

Tenemos que volver a ese foco de los temas importantes para la vida de la gente, incluyendo temas como las víctimas. En ese sentido, admiro mucho el trabajo que hace Hollman, y he admirado muchos trabajos que se han hecho en El Heraldo y en otros medios, pues ponen el 'dedo en la llaga' en temas que a veces son muy difíciles para todos, y que, aparentemente, no son tan vendedores, pero son los que transforman nuestra vida social y política.

Este último aspecto por mencionar, y el anterior, tal vez son las que ocupan un sentido de la convocatoria de este gran foro. Se trata de la innovación y el aprovechamiento de los medios digitales. Tenemos una posibilidad de hacer ese periodismo que se ha hecho toda la vida, mejor que nunca, porque hay más recursos, pero al mismo tiempo hay más desconcierto, hay más dificultades para entender y adaptarnos a esas nuevas lógicas y a esas nuevas maneras de cómo se plantea la relación, por ejemplo, con las fuentes de ingresos.

Hablando de la publicidad, ya no necesita de los medios, pues aquella los usa como uno de sus muchos canales de difusión; entonces,

“

La comunicación es un bien público, no patrimonio económico ni menos moral de empresas particulares

”

la pregunta es: ¿cómo hacen los medios para vivir sin publicidad? Es un reto enorme, pero no es que se vaya a perder todo, es que ya está cambiando la manera de cómo se distribuye lo que era la inyección de la transfusión económica diaria que recibían los medios en el mundo; es decir, se trataba del dinero que iban de las cuentas de los anunciantes a los medios.

Hoy en día mucho se va para grandes operadores de internet como google y facebook. Los medios y muchos canales de publicidad realizan sus propios contenidos; los medios están reestructurando, y resulta que todo eso nos interesa no sólo desde el punto de vista económico sino de la sostenibilidad del periodismo que realmente esté comprometido con temas complicados, con temas de servicio público.

Sin embargo, la red es

una fuente de oportunidades, y el reto para la universidad, para ustedes y para nosotros es tratar de entender cómo son esas oportunidades, cómo nos vamos a adaptar y cómo vamos a crear y hacer sostenibles nuevos medios con otros métodos que no son simplemente la publicidad, porque esta es apenas una de las maneras como vamos a reinventar la financiación del periodismo que queremos hacer.

IV

Ahora mismo viene una etapa en la cual el periodismo tiene que aceptar una nueva realidad social. Ya sabemos que hay modelos que se están experimentando en muchas partes, y creo que los periódicos y las empresas informativas regionales tienen un papel muy importante que cumplir. Y lo van a tener que hacer cada vez acercándose más a su mercado local, convirtiéndose en el proveedor de información de nicho insustituible para las noticias que le corresponden a su ámbito. Hay mucha información, pero también va a ver la necesidad de experimentar nuevas fórmulas.

En Estados Unidos está de moda un periodismo financiado a través de fundaciones, canales, donaciones y aportes de filantropía, los cuales canalizan no sólo a nuevos medios y organizaciones independientes, sino a grandes y reconocidos medios. Existe el caso de Los Angeles Time, que han recibido donaciones de diferentes fundaciones. El tema está relacionado con la agenda, es decir, hay fundaciones que quieren que los medios se ocupen de temas específicos como el de la salud; entonces, financian trabajos de investigación periodística, dejándoles en libertad editorial. Eso es innegable.

ciable.

Las alianzas son indispensables, y creo que las universidades van a tener un papel muy relevante hacia el futuro como aliados de medios de comunicación.

Hoy en día no se tiene en Colombia una cobertura de elecciones sin el papel de la MOE (Misión de Observación Electoral). Ellos son los que han venido a llenar el vacío de redacciones de periodistas que se han limitado, en su número y capacidad, de hacer coberturas. Resulta que la MOE dispone en todo el país a miles de estudiantes que hacen monitoreo con un sistema que canaliza esa información y luego la comparte con los medios. Muchas veces proporcionan la denuncia y la información producto de las elecciones que se llevan a cabo. Esas alianzas también son parte del futuro.

En la FNPI tratamos de estar conectados con estos cambios, tratamos de ser relevantes y de ofrecer oportunidades. La semana pasada, dos periodistas costeños obtuvieron una beca total, para viajar a Río de Janeiro y realizar un taller de una semana con Jon Lee Anderson. Se trata de un periodista de Montería, Carlos Marín Calderín, y un periodista que en estos momentos está en Bogotá, pero que es de aquí de la Costa: Ángel Unfried. Con un grupo de 11 periodistas de toda América Latina estuvieron allá.

Hacemos esto porque tenemos las alianzas, pero muchas veces estas becas y estas oportunidades donde menos son requeridas o demandadas es a nivel regional. Por eso invito para que se conecten con nosotros, para que participen, pidan, exijan, reclamen, propongan y para que aprovechen oportunidades como las que podemos brindarles. No nos limitamos, es decir, para nosotros este proceso, sobre

todo con los jóvenes, es muy importante.

Hemos hecho otro tipo de actividades en años anteriores con periodistas de la región, pero no es fácil crear esas condiciones de participación ya que a veces las personas están muy ocupadas. A pesar de eso, las nuevas generaciones que están llegando a este terreno son las que más podrán aprovechar estas nuevas oportunidades que siempre buscamos generar en la Región Caribe. En todo caso, la Fundación está abierta para ustedes.

V

En esta nueva etapa, quiero desearle a la Universidad Autónoma del Caribe, a su rector y a su equipo directivo un logro no sólo en el fortalecimiento institucional, sino en el imperio de la legalidad; además, una gobernanza íntegra en todos los procesos de la Universidad y que puedan darle el empuje de transformación académica. En esto, cuenten con nosotros, no somos académicos, pero en algo podemos compartir y apoyar y tratar, dentro de nuestras limitadas posibilidades, ampliar esta enorme tarea.

Los felicito, me alegra mucho este nuevo rumbo que toma la Universidad, y muchas gracias por la invitación.

*Jaime Abello Banfi dirige desde hace 15 años la Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI), la entidad creada por Gabriel García Márquez. Fue director de Telecaribe y miembro de la junta directiva de la Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP). Actualmente, también es presidente del Consejo Directivo de la Fundación Cinemateca del Caribe, de Barranquilla.