



ASOCIACIÓN
NACIONAL
DE LA PRENSA
CHILE

Revista de la Asociación Nacional de la Prensa / N° 42

LA FUERZA DE LAS REVISTAS

Revisa los ganadores de
MAGs 2011 y el estudio
sobre Engagement

SEMANA DE LA PRENSA

Diarios y revistas se toman la
Plaza de la Constitución

ENCUENTRO

Punta Arenas se prepara para
recibir a directores y ejecutivos
de diarios regionales

ESTUDIOS

Las revistas son el medio
del Engagement



PREMIO NACIONAL DE REVISTAS

FELICITA A TODOS LOS GANADORES Y A LOS QUE HICIERON
POSIBLE LA REALIZACIÓN DE LA PRIMERA VERSIÓN DEL
PREMIO NACIONAL DE REVISTAS, MAGS 2011.

Conozca a los ganadores en: www.mags.cl

AUSPICIADORES

NOI HOTELS

WORLD COLOR

COLABORADORES

Prolam *yea*



REVISTAS PARTICIPANTES



AGENCIAS PARTICIPANTES



OCTUBRE '11 SUMARIO

Revista de la Asociación Nacional de la Prensa / N° 42



GANADORES **MAGS 2011**

02.
AGENDA

03.
EDITORIAL
La prensa como actor social
en la educación

04.
CLIPS

08.
SEMANA DE LA
PRENSA
Actividades

12.
OLIMPIADAS DE
ACTUALIDAD
ANP sigue su cruzada
por la educación

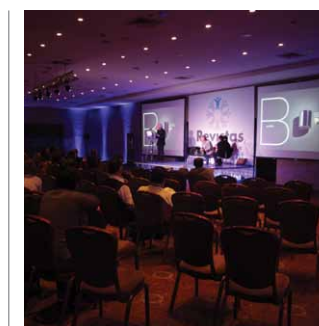
14.
MAGS 2011
Conoce a los ganadores del
Primer Premio Nacional de
Revistas

20.
ENCUENTRO DE
DIARIOS REGIONALES
Punta Arenas se prepara para
recibir a directores y ejecutivos
de diarios regionales

22.
LOS DIARIOS DEL
SIGLO XXI
Estudios de la Industria

34.
NEWS OF THE WORLD
Reportaje

38.
¿QUÉ PASA EN AMÉRI-
CA LATINA CON LA
LIBERTAD DE PRENSA?
Reportaje



26.
REVISTAS, MARCAS
CON ENGAGEMENT
Estudios de la Industria

AGENDA

Nov.

6-8 Seminario latinoamericano de INMA
INMA
Bogotá, Colombia

7-11 Seminario diarios y sistemas móviles
WAN-IFRA
Ciudad de México, México

8 Premiación Concurso de Lectores Infantiles
ANP
GAM, Santiago

16-18 XXI Encuentro de Diarios Regionales
ANP – La Prensa Austral
Punta Arenas, Chile

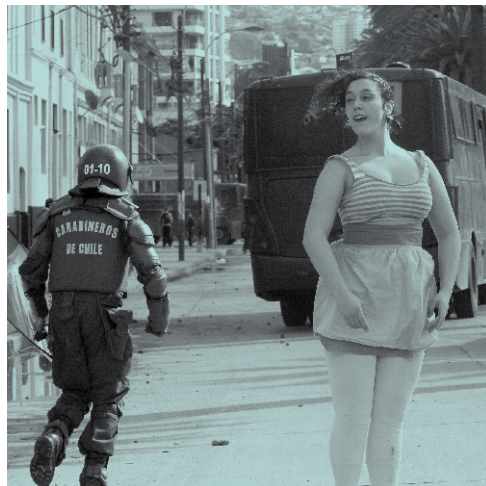
16 Inauguración Muestra Fotográfica de Prensa Regional
ANP – La Prensa Austral
Hotel Dreams, Punta Arenas

21-25 Taller de trabajo: circulación y sistemas de suscripción
WAN-IFRA
Bogotá, Colombia

22 Final nacional Olimpíadas de Actualidad 2011
ANP
Inacap Maipú, Santiago

Dic.

6 Lanzamiento VIII Barómetro de Acceso a la Información
ANP
Casapiedra, Santiago



› Muestra Fotográfica de Prensa Regional

Ene.

9 Ventas de auspicios, habilidades profesionales en medios de comunicación
WAN-IFRA
Berlín, Alemania y Londres, Gran Bretaña

Feb.

22-23 Recursos humanos y estrategias organizativas en medios de comunicación
WAN-IFRA
Madrid, España

Mar.

12 5ª Conferencia de innovaciones digitales
FIPP
Berlín, Alemania



Carlos Antúnez 2048
Providencia, Santiago-Chile
T. 232 1004 / 232 1005
F. 232 1006
info@anp.cl / www.anp.cl

› COMITÉ EDITORIAL

Álvaro Caviedes
Andrés Alvarado
Sebastián Zárate

› EDITORA

Cecilia Valdés

› PERIODISTA

Constanza Correa

› DIAGRAMACIÓN

Elías & Labatut
www.elias-labatut.cl

› FOTOGRAFÍA

Carlos Vera

› IMPRESIÓN

Morgan Impresores

EDITORIAL

La prensa como actor social en la educación

Las marchas estudiantiles han sido la tónica de este año en el país. Como nunca, miles de escolares y estudiantes universitarios se han congregado para exigir sus derechos por una educación gratuita y de mejor calidad. Todos los dardos apuntan al Gobierno quien aparece como el principal responsable y el único que tiene la posibilidad de revertir esta situación.

Pero este conflicto va más allá de ser una lucha entre dos partes, es un problema que envuelve a la sociedad completa y es ahí donde cada uno de los actores debe jugar un rol más activo.

En cuanto a la prensa, como ANP no hemos sido indiferentes frente a esta situación. Hace ya algunos años que hemos trabajado con un fuerte compromiso social, enfocado específicamente en la educación. Mejorar los índices y la calidad de lectura ha sido una prioridad hace una década. En términos concretos, este año se desarrolló la decimoprimer versión del Concurso de Lectores Infantiles, iniciativa cuyo principal objetivo es motivar a los niños que recién se inician en la lectura para acercarlos de una forma diferente y atractiva a los diarios y revistas.

Esta misión la hemos complementado con otro proyecto, el que después de tres años de existencia ya se ha consolidado. Las Olimpíadas de Actualidad se iniciaron el 2009 con once colegios en competencia y hoy son alrededor de 180 los inscritos. Gracias a esto, escolares de enseñanza media tienen la oportunidad de recibir los diarios y revistas en sus propias salas de clase. Ahí leen, se informan y aprenden, y finalmente, concursan por quien es el colegio que mejor conoce la actualidad del país.

Pero en esta misión no estamos solos. Hemos invitado a diferentes empresas privadas a sumarse a estas iniciativas y nos hemos dado cuenta que ellos son excelentes socios para salir adelante con nuestro proyecto educativo, que no es más que nuestro compromiso con el país.

El Concurso de Lectores Infantiles y las Olimpíadas de Actualidad son el pilar de esta misión social de la prensa, y parte de un plan que a largo plazo busca contribuir modestamente en una mejor calidad de educación. Ambos concursos tienen diferentes premios, que a la larga, no son más que pequeños incentivos que buscan ir acercando los niños a la lectura.

Sabemos que esto no basta para cambiar los grandes índices de lectoría, pero estamos seguros que, de a poco, vamos marcando una huella en cada uno de esos niños que aceptan el desafío y participan; que se comprometen con una causa y que, independiente de lo que pasa en la sala de clases, o si sus colegios decidieron sumarse a un paro y si los profesores están ahí para apoyarlos, ellos están ahí. Porque ellos saben que la educación no sólo es un derecho, sino que también es un deber y que si se hace de una buena forma, todos ganan.

A través de estas iniciativas, la prensa pasa a ser un actor social, tal vez silencioso, pero activo. Y lo mejor de todo, con resultados concretos, ya que muchos de los niños que se inscribieron en las Olimpíadas nunca habían abierto un diario, y tras meses de competencias, se dan cuenta que en la lectura hay un mundo completo por explorar. Esperamos que estos proyectos demuestren el valor de los diarios y revistas en cuanto a ser medios que despiertan la curiosidad, estimulan el desarrollo de mentes pensantes y críticas de lo que ocurre en Chile y el mundo, y ayudan a formar ciudadanos comprometidos.

CLIPS



» EXPERTO ALEMÁN EXPONE EN SEMINARIO ORGANIZADO POR ANP Y FUNDACIÓN KAS SOBRE COMUNICACIÓN POLÍTICA

El día martes 18 de octubre se llevó a cabo en el salón Atacama del Hotel Crowne Plaza, el primer seminario en conjunto entre la ANP y la fundación alemana Konrad Adenauer (KAS). El tema central fue la Comunicación Política para la cual se invitó al Director General del Instituto de Comunicación de la Universidad Técnica de Dresde (Alemania) y ex Presidente de la Asociación Internacional de Comunicación (ICA), al profesor alemán Wolfgang Donsbach, quien expuso sobre las transformaciones de la comunicación política y respondió la interrogante sobre el nuevo rol del periodismo tradicional en un panorama en donde han irrumpido fuertemente las redes sociales. Junto a él, se invitó a un panel de expertos compuesto por: Patricio Dussaillant, abogado y académico de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Católica; Osvaldo Puccio, filósofo y político chileno; y María Fernanda Otero, periodista de la Universidad Católica y filósofa de la Universidad de los Andes para abordar el tema de la estrategia comunicacional para el éxito político. Al seminario se invitó también a la Subsecretaria del Ministerio Secretaría General de Gobierno, María Eugenia de la Fuente, quien dio inicio a la actividad con un breve discurso.

» VII MUESTRA FOTOGRÁFICA DE PRENSA REGIONAL SE INAUGURA EN PUNTA ARENAS

La ANP prepara la próxima Muestra Fotográfica de Prensa Regional. Reporteros gráficos de todos los diarios asociados de regiones participan en esta exposición que ya cumple su séptimo año de vida. El objetivo es destacar el importante trabajo que ellos desempeñan y dar a conocer las mejores fotos publicadas en los diarios de todo el país. Una vez armada la Muestra, ésta recorrerá las principales ciudades durante el 2012. Todas las fotos que componen la Muestra compiten en la categoría “Mejor Fotografía del Año de Prensa Regional”, premio que se entregará durante el XXI Encuentro de Diarios Regionales en Punta Arenas. La foto ganadora corresponde al reportero gráfico del diario Puente Alto Al Día, Luis Ernesto Agurto, la cual muestra a un manifestante cuando es atacado por perros policiales durante una protesta. “Esta es la imagen de un instante que representa una secuencia de hechos. La composición es fuerte para destacar a los protagonistas de la escena. El miedo y la agresión son elocuentes”, afirma uno de los miembros del jurado, Cristóbal Edwards.



» WAN - IFRA LATINOAMÉRICA EN CHILE.

El 2012 Santiago será la sede de la segunda conferencia internacional que organiza la Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Prensa en el continente. Para los días 24 y 25 de abril está fijada la reunión que congregará a los principales exponentes de la prensa latinoamericana. Este será el punto de encuentro obligatorio para los medios de comunicación, ya que en el seminario se tratarán los temas más relevantes de la industria en donde prestigiosos speaker a nivel mundial analizarán los asuntos de interés y los casos más novedosos e interesantes en el entorno multimedia actual.

»REVISTA DE15 CAMBIA SU FORMATO

La revista De15, de la empresa ByC Comunicaciones, cambió su formato a uno más amigable, más pequeño y más cómodo de 22 cm de alto por 16,5 cm de ancho. El objetivo de la modificación fue diferenciarse de las otras revistas del mismo nicho y hacer un cambio de estilo en esta publicación que recién cumple dos años de existencia. De15 se imprime seis veces al año y tiene un tiraje de 15.000 ejemplares. Es una revista específica dedicada al segmento juvenil principalmente femenino y tiene cerca de 9.600 lectores.



» PROYECTO DE ALIMENTOS POCO SALUDABLES

Dentro de la tramitación legislativa, uno de los proyectos que ha recibido mayor atención durante este año es el referido a la “Composición nutricional de los alimentos y su publicidad”, que establecía algunas limitaciones a la comercialización de algunos productos que fueran considerados como nocivos para la salud. El debate legislativo derivó en una serie de prohibiciones que profundizaban las ya contenidas en el texto original remitido por un grupo de parlamentarios de la Alianza y la Concertación. Así, por ejemplo, se extiende la prohibición de venta de esta clase a los establecimientos de educación superior, con lo que modifica su esencia de protección a la obesidad infantil. Por otra parte, en cuanto a la publicidad, el proyecto establecía una prohibición de publicidad en horario diurno, que se sumaba a la exigencia que la publicidad no estuviera dirigida a menores de doce años al tratarse de alimentos altos en sodio, grasas o calorías. Durante el primer trimestre del año surge un intenso debate en la opinión pública, por cuanto el proyecto en lugar de establecer una política pública basada en el consumo responsable, con mayor información, lo que hacía era restringirla. Muchas veces nuestras autoridades olvidan que la publicidad también forma parte de la libertad de expresión, que permite precisamente acceder a la información relevante para tomar las decisiones de consumo. En este caso, en lugar de optar por mayor nivel de información, el proyecto precisamente la limitaba. Una vez aprobado el proyecto en el Congreso, el Vicepresidente de la República envió un veto que contenía 25 observaciones al texto. Entre ellas, se debe destacar mayor precisión en el concepto de alimentos poco saludables. Asimismo, se suprime la prohibición de publicidad en horario diurno, aunque deja vigente la restricción de publicidad de tales alimentos dirigida a menores de doce años. Algunos sectores del Congreso anunciaron que rechazarían el veto presidencial, en cuyo caso requieren del 60% de los votos de los parlamentarios en ejercicio. Sin embargo, se llegó a un acuerdo entre el Gobierno y los parlamentarios, en virtud del cual se realizarían algunas modificaciones en materia de educación, y se establecería una regulación especial de publicidad en materia de alimentos. Como podemos ver, se trata de un tema que continúa, y posiblemente algunos de los puntos que generaron discordia y preocupación, serán puntos a discutir en los futuros proyectos.

DATOS:
Boletín: 4921
Año de ingreso: 2007
Autores: Senadores Girardi, Kuschel, Matthei, Ominami y Ruiz-Esquide.
Estado de tramitación: Veto presidencial.

CLIPS

» NIÑOS DE TODO EL PAÍS ENVÍAN PREGUNTAS PARA EL 11ER CONCURSO DE LECTORES INFANTILES

Durante tres meses estuvo abierta la convocatoria para que niños de entre 6 y 14 de todo Chile enviaran las 10 preguntas que le harían a un personaje famoso del acontecer nacional. Los tres ganadores tendrán la posibilidad de entrevistar a su ídolo y también se premiará a 20 menciones honrosas. El concurso es organizado por la Fundación de la Prensa, la Asociación Nacional de la Prensa, auspiciado por Minera los Pelambres y Cpech. Se lleva a cabo hace once años y ha demostrado ser un incentivo para la lectura de diarios y revistas en los estudiantes.

El proceso de selección

Una vez recibidas todas las entrevistas, el departamento de estudios y proyectos de la ANP revisa cada una de las preguntas hechas por los estudiantes, hace una selección y luego el jurado compuesto por el presidente de la Asociación Nacional de la Prensa, un representante del Ministerio de Educación, editores de suplementos infantiles de los principales periódicos del país, un representante de educarchile.cl y un representante de Minera Los Pelambres y Cepech, eligen a los tres ganadores y a las veinte menciones honrosas.

Los premios

Los tres primeros lugares tienen la posibilidad de realizar y ver publicada en diarios de todo el país la entrevista al personaje seleccionado. El primer lugar recibe un notebook e impresora para quien escribió la entrevista y para su profesor jefe, profesor de Comunicación y Lenguaje o tutor que lo incitó a participar. Los auspiciadores también entregan regalos, además de una suscripción anual a un diario y revista nacional. El segundo y tercer reciben regalos de las empresas asociadas a la ANP y premios de los auspiciadores. Además, se entregan diplomas a las veinte menciones honrosas.



» KIOSCOS DIGITALES, UNA TENDENCIA MUNDIAL

Ya son varios los países y organizaciones que cuentan con su kiosco digital para ofrecer contenido de diarios y revistas. A mediados de julio comenzó a operar Kiosco y más, la mayor alianza de editores liderada por los grupos Vocento y Prisa. Ahí se ofrecen diarios y revistas de las principales editoriales. En este kiosco se ofrecen ejemplares y suscripciones, además se comercializan suscripciones conjuntas de varios títulos. Esta iniciativa sigue el modelo de Presse Regionale, la aplicación creada por la prensa regional francesa. La ANJ (Asociación Nacional de Periódicos de Brasil) también está trabajando en una iniciativa similar. Los principales diarios, encabezados por O Globo, Estado, Folha y Lance, han decidido unirse en una plataforma propia para vender sus productos digitales. Se espera que esta tienda digital esté operativa a fin de año. Todos estos proyectos obedecen a una misma máxima: “Es mejor vender juntos que separados, la unión hace la fuerza”, como dijo el vicepresidente de la Junta de Circulación de la ANJ Walter Mattos Jr.

» NUEVOS CAMBIOS EN LA INDUSTRIA

La industria de la prensa está bien movida y una serie de cambios se han visto en los diarios asociados. El bidirector del Diario Financiero y Revista Capital, Guillermo Turner dejó su puesto a fines de agosto para sumarse al grupo Copesa. Su nuevo desafío es armar un proyecto multimedia y multiformato con el objetivo de entregar contenidos económicos a través del canal de televisión en UHF que ya tiene Copesa, una radio, sitio en Internet y un diario papel. Turner trabajó en el Diario Financiero desde 1990, donde fue editor y luego director periodístico. Entre el 2008 y 2010 fue presidente de la ANP. El ex subdirector de Diario Financiero, Roberto Sapag asumió en su reemplazo. En la empresa Gestión Regional de Medios perteneciente a la cadena de diarios de El Mercurio también se han producido cambios. En el área comercial, Claudio Oyarzún, subgerente comercial de GRM dejó su cargo para integrarse como Gerente de Servicios de Marketing en farmacias Cruz Verde. En la parte editorial, como nuevo jefe de contenido de los diarios de referencia asumió Gabriel Vergara, quien venía del diario La Tercera. Mauro Robles, director de El Mercurio de Antofagasta dejó su cargo a principios de agosto. Lo mismo sucedió con Russel Cabrerías en La Discusión de Chillán, quien fue reemplazado por Francisco Martinic.

» REDISEÑO EN LOS DIARIOS REGIONALES

El Mercurio de Valparaíso, El Austral de Temuco, El Austral de Valdivia, El Austral de Osorno, Crónica de Chillán, El Llanquihue de Puerto Montt, El Mercurio de Antofagasta, El Mercurio de Calama y Diario Atacama, todos pertenecientes al grupo de diarios regionales de El Mercurio, a partir de este año tienen un nuevo formato. Con el rediseño, todos pasaron al formato berlinés (36,4 cm de alto por 25 cm de ancho), con fotografías de gran tamaño en sus portadas, tipografía más fina y elegante, páginas dedicadas especialmente a la opinión y a la interacción con los lectores, con nuevas secciones como familia y hogar. Además se reforzaron las secciones de deporte, tiempo libre y espectáculos, siempre poniendo el foco en el interés particular de cada localidad. “El objetivo del cambio fue buscar una estructura similar para la mayoría de los Medios Regionales de El Mercurio para fomentar el trabajo en equipo, ordenar el avisaje y levantar estándares de calidad. Además se produjo una reingeniería periodística”, comenta el editor general de Medios Regionales de El Mercurio, Guillermo Cullel. El cambio de diseño y formatos lo realizaron con el diseñador español, Xavier Conesa quien reside en Lima y se dedica a hacer consultorías en distintos países. Ha trabajado con diarios y revistas de Perú, España, Brasil y Argentina. Fue director de arte del diario El Comercio de Lima, El Clarín de Buenos Aires, El Periódico de Cataluña de Barcelona, entre muchos otros. Él planteó un modelo flexible para adaptaciones locales basándose en un diseño tradicional de los años 90. Ahora, Medios Regionales sigue trabajando intensamente con el cambio en los diarios populares siguiendo el modelo de La Estrella de Valparaíso. La idea es terminar con las modificaciones a fines de 2011.





2 al 6 de mayo de 2011

SEMANA DE LA PRENSA

DIARIOS Y REVISTAS SE TOMAN LA PLAZA DE LA CONSTITUCIÓN Y CELEBRAN EN GRANDE LA SEGUNDA VERSIÓN DE LA SEMANA DE LA PRENSA

Como una forma de celebrar a la prensa nacional y destacar la importante labor que ellos ejercen, la Asociación Nacional de la Prensa organizó la segunda versión de la Semana de la Prensa, la cual se desarrolla cada dos años en la Plaza de la Constitución. Fueron cinco días intensos de conferencias, seminarios, paneles, reuniones, almuerzos, comidas, entre otros, donde directores y ejecutivos de medios asociados participaron activamente.

La semana se inició con la visita de una delegación de la Sociedad Interamericana de la Prensa (SIP), que viajó especialmente para la ocasión y aprovechó de participar en las distintas

actividades. Pero no todo fue trabajo, la comitiva extranjera pudo disfrutar de un agradable paseo a la viña Indómita donde participaron de una cata de vinos y un rico almuerzo. El lunes 2 se llevó a cabo la Conferencia de Libertad de Expresión, la cual fue organizada por la ANP en conjunto con la SIP (Sociedad Interamericana de la Prensa). Esa noche, se ofreció una comida para directores y ejecutivos de medios de prensa del país, además de otras autoridades y gente relacionada a la industria. Al día siguiente en la Plaza de la Constitución se llevó a cabo la firma de la Declaración de Chapultepec y con ésta, la inauguración de la Feria de la Prensa. El miércoles 3, los directores de diarios regionales se reunieron

con la entonces Ministra Secretaria General de Gobierno, Ena von Baer para conversar sobre la prensa regional y el jueves 4 en la mañana se llevó a cabo un seminario organizado por la ANP junto a la ANDA (Asociación Nacional de Avisadores) en CasaPiedra. Más tarde, en la Plaza de la Constitución, se desarrolló el cierre de la Feria y el inicio de la convocatoria para el Concurso de Lectores Infantiles. Para terminar la semana, el presidente de la ANP asistió al programa “Viernes de Medios” que organiza la Universidad Católica para exponer sobre Libertad de Expresión. A continuación, un breve resumen de cada una de estas actividades que compusieron la segunda Semana de la Prensa.

CONFERENCIA INTERNACIONAL DE LIBERTAD DE EXPRESIÓN

El hotel Sheraton fue el escenario para este seminario organizado por la ANP y la SIP, donde el tema central fue la libertad de expresión y las amenazas constantes que está teniendo este derecho en el continente. El invitado especial a esta cita fue Julio María Sanguinetti, ex presidente de Uruguay, quien dio una clase magistral acerca de este inmenso valor, especialmente en una sociedad democrática como la que vivimos hoy.

Además hubo otras exposiciones que trataron los desafíos que preocupan en mayor medida al ejercicio de la libertad de expresión en la actualidad, partiendo por la censura y violencia que afecta a periodistas en la región. Sobre ese tema se refirió Claudio Paolillo, del diario Búsqueda de Uruguay y la chilena Mónica González, directora de Ciper Chile. Siguiendo en la misma línea de planteamientos, Fabricio Altamirano de El Diario de Hoy de El Salvador y María Elvira Domínguez de El País de

Colombia, recalcaron la necesidad de dar protección al ejercicio del periodismo libre y no sujeto a presiones gubernamentales o de amenazas de grupos violentos. Guillermo Turner ex director del Diario Financiero, dijo que se debe defender la libertad de prensa, entre otras cosas, a través de medios que mantengan su papel periodístico sin dejarse arrastrar al terreno de la polémica política, para no perder credibilidad.

Juan Pablo Olmedo, Consejero del Consejo para la Transparencia, fue el último expositor, quien junto con valorar el libre acceso a la información pública en Chile, exhortó a los medios y a las organizaciones que defienden la libertad de expresión, a ser más activos frente a las autoridades judiciales y legislativas para exigir la defensa del libre acceso como un valor estrechamente vinculado a la libertad de prensa.

INAUGURACIÓN FERIA DE LA PRENSA Y FIRMA DECLARACIÓN DE CHAPULTEPEC

En el Día Mundial de la Libertad de Expresión, el Presidente de la República, Sebastián Piñera firmó la Declaración de Chapultepec, documento que contiene los diez principios fundamentales para garantizar la libertad de información y expresión. Con su firma, Piñera fue el gobernante número 59 en suscribir la Declaración y en comprometer que durante su gobierno existirán plenas garantías para el libre ejercicio de una prensa libre e independiente.

Tras esto, inauguró la Feria de la Prensa con un corte de cinta, la cual estuvo abierta a todo público hasta el jueves 5 de mayo. La Feria estuvo compuesta por veinticuatro stands de medios escritos representantes de las



más diversas regiones desde Arica a Punta Arenas y una Muestra de Fotos de Prensa Regional y del Terremoto.

Durante la Feria, se realizaron actividades organizadas por los alumnos de periodismo de la Universidad Católica, Universidad de los Andes y Universidad Diego Portales. Los estudiantes de la Universidad de los Andes armaron un diario con la información de las actividades, entrevistas y fotos que circuló de forma gratuita durante los tres días que duró la feria.

SEMINARIO ANP – ANDA: “AVISAJE EN PAPEL, UNA MARCA QUE DEJA HUELLA”

El jueves 4 se realizó en CasaPiedra la tercera versión del Seminario ANP – ANDA llamado “Avisaje en papel, una marca que deja huella”. Uno de los expositores principales fue Luis Miguel de Bedout, gerente general del diario El Colombiano. Él mostró un caso de éxito de integración de medios regionales en papel y online, a través de la generación de infraestructura común de generación de contenidos, gestión comercial y manejo de un

» DECLARACIÓN DE CHAPULTEPEC

Documento creado por la Sociedad Interamericana de la Prensa que se basa en el concepto de que “ninguna ley o acto de gobierno puede limitar la libertad de expresión o de prensa, sin importar el medio de que se trate”.

Este decálogo de principios nace el 11 de marzo de 1994 por un grupo de pensadores que se reunieron en Chapultepec, México, para discutir las condiciones básicas que deben existir en un país para la libertad de prensa.



backoffice tecnológico conjunto. Lo sucedió Bracey Wilson, director de Oil Branding Consulting Chile y ex director de marketing de Revlon mundial, quien presentó modelos de generación de valor para las marcas y su relación con los diferentes soportes de contenidos, dentro de los cuales se destacan las revistas y su integración hacia lo digital.

Finalmente se realizó un debate en donde expusieron representantes de Patagonia Sin Represas e HidroAysén. El objetivo de este panel fue mostrar el uso que ambas instituciones han tenido de los medios escritos como un troncal en sus campañas comunicacionales. Por el lado de Patagonia Sin Represas se contó con la participación del Dr. Hernán Sandoval, Director Área Política e Institucional del Consejo de Defensa de la Patagonia y Elizabeth Cruzat, socia y creativa de la agencia Think al 3; mientras que por HidroAysén

participó María Irene Soto, asesora de comunicaciones de HidroAysén y José Gabriel Aldea, gerente general creativo de Agencia 180°. Este panel fue moderado por Guillermo Turner, ex director de Diario Financiero.

CIERRE E INICIO DE CONVOCATORIA CONCURSO DE LECTORES INFANTILES

Cerca de 90 niños de los colegios Orden de San Jorge, San Benito e Instituto San Pablo Misionero se tomaron la Plaza de la Constitución con el objetivo de dar inicio a la convocatoria del 11^{er} Concurso de Lectores Infantiles, el cual invita a niños de entre 6 y 14 años de todo el país a enviar preguntas dirigidas a personajes del acontecer nacional. María José Ríos, Ignacia Picas y Simón Burgos, los ganadores del año 2010, se subieron al escenario junto a la directora de Educar Chile para contar su experiencia de haber

entrevistado al ministro de Cultura, Luciano Cruz-Coke; al Presidente de la República, Sebastián Piñera y al escritor de cuentos infantiles, Mauricio Paredes, respectivamente.

Así, se dio por terminada la Semana de la Prensa y específicamente la Feria de la Prensa, la cual estuvo montada en la Plaza de la Constitución frente a La Moneda y fue visitada por miles de personas. En 2013 se espera que la prensa nuevamente celebre en grande.

SOCIALES › SEMANA DE LA PRENSA



1.



2.



3.



4.



5.



6.

1. Ex Ministra Ena Von Baer durante el almuerzo con directores de diarios regionales 2. Doctor Hernán Sandoval en seminario ANP ANDA 3. Directores de diarios regionales en la Plaza de la Constitución 4. Aldo Van Weezel, María José Lecaros y Andrés Alvarado en conferencia de Libertad de Expresión 5. ANP y delegación de la SIP en Casa Blanca 6. Simón Oliveros, M. José Ríos e Ignacio Picas en el lanzamiento del Concurso de Lectores Infantiles

ANP sigue su cruzada por la educación

Hace ya varios meses que el tema de la educación se puso en la agenda pública y se ha transformado en la principal preocupación del gobierno. Marchas multitudinarias, colegios en toma, universidades paralizadas y miles de estudiantes sin ir a clases, es el panorama al que nos hemos habituado. Sin embargo, la ANP junto a los diarios y revistas asociados, no ha dado espacio a los paros y sigue motivando a los colegios en estas Olimpiadas de Actualidad.



Con 180 colegios inscritos y más de 1600 alumnos participando de ocho regiones del país, se iniciaron las competencias este año 2011. Desde abril, colegios particulares, subvencionados y municipales se han enfrentado en las distintas etapas de estas Olimpiadas para demostrar cuál es el establecimiento más informado y los alumnos que más saben de actualidad.

El comienzo fue tranquilo, pero a poco andar estalló el conflicto estudiantil y miles de alumnos dejaron de asistir a clases. De inmediato comenzaron los llamados de los profesores y coordinadores expresando su preocupación y muchos directores de diarios nos hicieron saber que los colegios emblemáticos de sus

ciudades se habrían adherido al paro. Pero la competencia siguió, y nos dimos cuenta el grado de compromiso de los propios niños participantes con esta iniciativa.

Tras días, semanas y meses sin clases, los profesores llegaban a las competencias asustados, pero orgullosos; es que los niños por su propia cuenta estudiaban fuera del colegio, se las arreglaban para conseguir los diarios y se juntaban para leer y compartir las noticias. Incluso, muchos de ellos sacaron los uniformes, sin uso hace algún tiempo, para presentarse como correspondía.

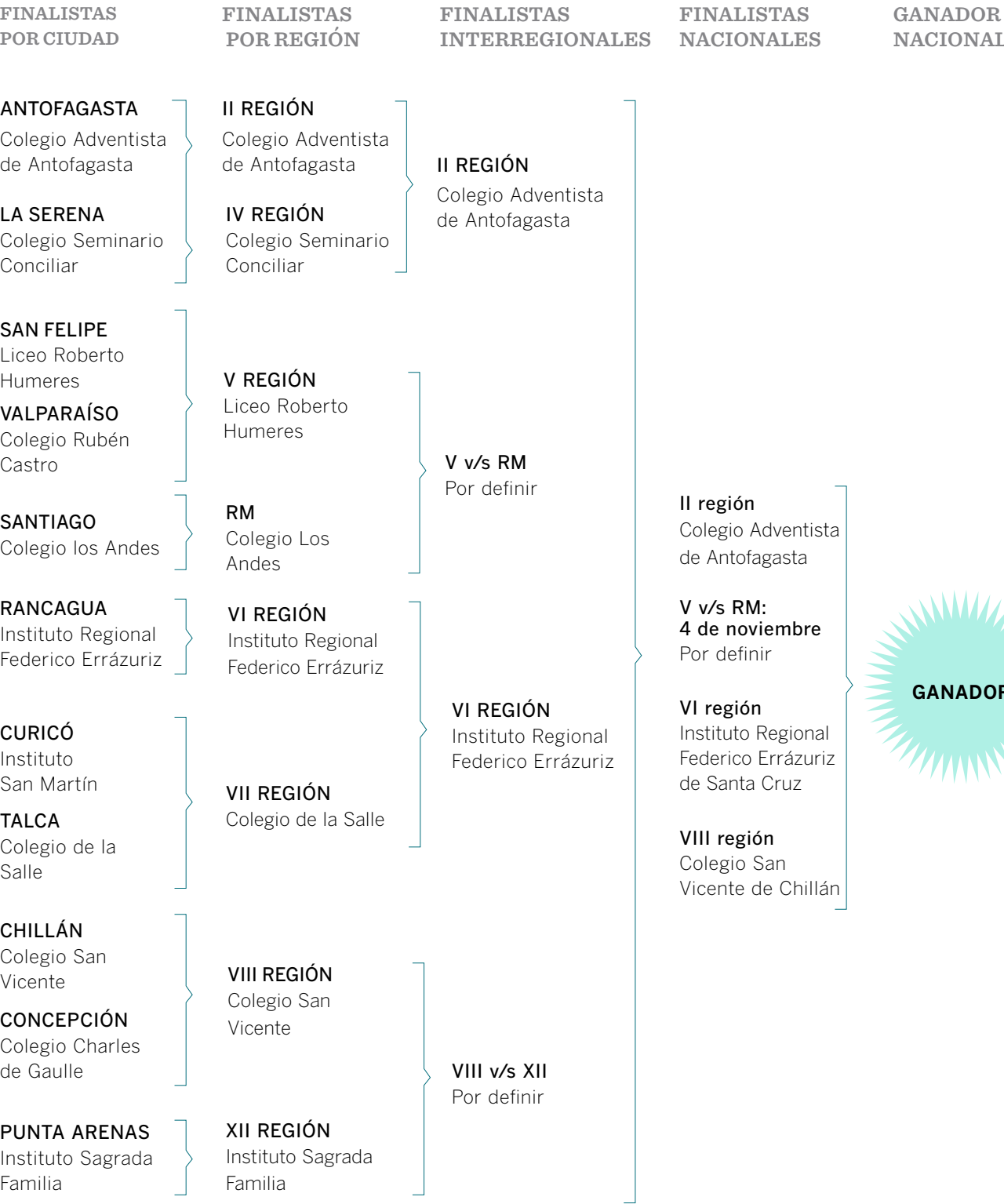
De esta forma pasaron las fases por ciudad y cada región definió a su

En este año 2011 INACAP ha sido una gran ayuda porque además de ser co-organizador del evento, ha facilitado todas las sedes a lo largo del país. Telefónica a través de su marca comercial Movistar entregará los premios para las finales interregionales y para la final nacional. Los diarios y revistas asociadas participantes se han destacado por su colaboración y compromiso con la iniciativa. Ellos son: El Mercurio de Antofagasta, El Día de La Serena, El Observador de Aconcagua, El Mercurio de Valparaíso, El Mercurio, La Tercera, Diario Financiero, El Rancagüino, La Prensa de Curicó, El Centro de Talca, La Discusión y Crónica de Chillán, El Sur y El Diario de Concepción, La Prensa Austral y El Pingüino de Punta Arenas y las revistas; Poder y Negocios, Cosas, Caras, Muy Interesante, América Economía, City, Ercilla, Capital y Qué Pasa.

representante (ver recuadro) luego ellos se enfrentaron en las fases interregionales (en proceso) y finalmente serán cuatro colegios los que llegarán a la gran final.

Para quienes hemos podido ser parte de este concurso, ser jurado de las competencias y testigo de esta realidad, es un orgullo poder contribuir de esta forma a la educación. Mientras en las calles se protesta por la calidad, el lucro y el financiamiento, la ANP está haciendo algo, está entregando una herramienta tan valiosa como son los diarios y revistas, les está proporcionando una fuente de información y de cultura a estos niños que hoy reclaman por las escasas oportunidades.

CRONOGRAMA FINALES OLIMPIADAS DE ACTUALIDAD 2011



Premio Nacional de Revistas

MAGS 2011

MEJORES REVISTAS DE CHILE SON PREMIADAS EN LA PRIMERA VERSIÓN DE LOS MAGS 2011



Las revista Qué Pasa, ED, De 15, Paula, Cosas y la agencia de publicidad RPP fueron las ganadoras del Premio Nacional de Revistas MAGs 2011, el cual destacó el trabajo de cada una de las editoriales en once categorías: mejor portada, mejor diseño y dirección de arte, mejor fotografía, mejor reportaje gráfico, mejor entrevista, mejor reportaje, mejor reportaje de investigación, mejor sitio web, mejor edición especial, mejor aviso publicitario y premio a la innovación. Pero no sólo hubo ganadores, sino que también hubo 26 nominaciones en las distintas categorías.

Fueron más de 150 personas las que aplaudieron a periodistas, diseñadores, publicistas, fotógrafos y creativos de las

distintas revistas nominadas y ganadoras. Y ese era el objetivo, premiar y destacar el trabajo de las distintas áreas de las revistas, así como potenciar la utilización de este soporte como medio publicitario.

El jurado, presidido por la decana de la Facultad de Comunicaciones de la UC Silvia Pellegrini, estuvo compuesto por quince expertos en distintas áreas quienes evaluaron las más de 350 postulaciones que revistas y agencias de publicidad de todo el país hicieron llegar a través del sitio web www.mags.cl. María José Lecaros, Abraham Santibáñez, Eliana Rozas, Andrea Vial, Henry Northcote, José Bodet, Pablo Martínez, Clara Montagut, Raúl Menjibar, Mario Davis, Eduardo Arriagada, Florencio Andrews, Juanita Rodríguez y Claudio

Duce, formaron parte del jurado. Cada uno de ellos revisó el material de forma seria y profesional según los siguientes parámetros: Editorial / Contenido; Gráfica / Diseño / Imagen; Avisaje / Marketing.

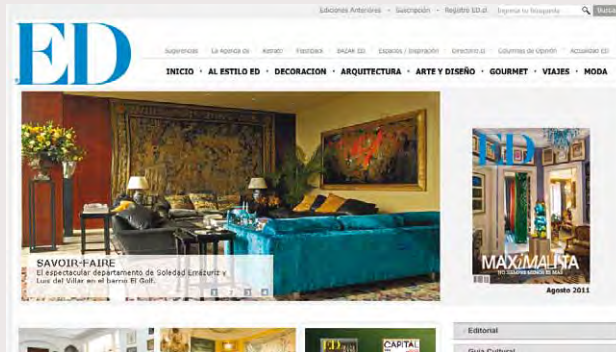
La premiación se llevó a cabo el martes 6 de septiembre a las 20 horas en el Hotel Noi, la cual resultó todo un éxito. Todo esto gracias al auspicio del Hotel Noi, WorldColor y la colaboración de la Universidad Católica y Prolam.

GANADORES MAGS 2011

» CATEGORÍA: Mejor Edición especial / Terremoto de Revista Qué Pasa



» CATEGORÍA: Mejor sitio web / Revista ED



» CATEGORÍA: Premio de la Innovación / Revista De 15



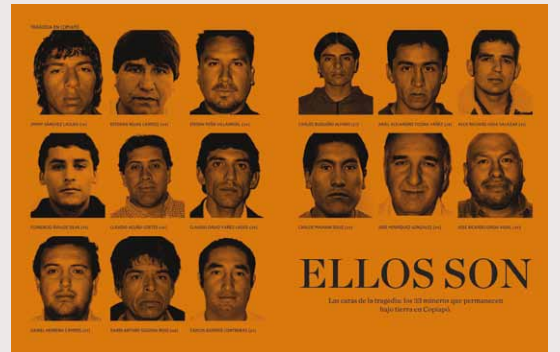
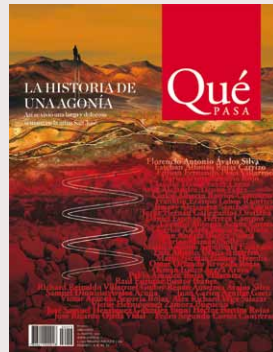
» CATEGORÍA: Mejor Reportaje Gráfico / Los Retratos del Poder de Revista Paula



» CATEGORÍA: Mejor Aviso publicitario / Aviso de Rosen de la agencia RPP



» CATEGORÍA: Mejor Fotografía / Esto no es una parodia de la revista Qué Pasa.



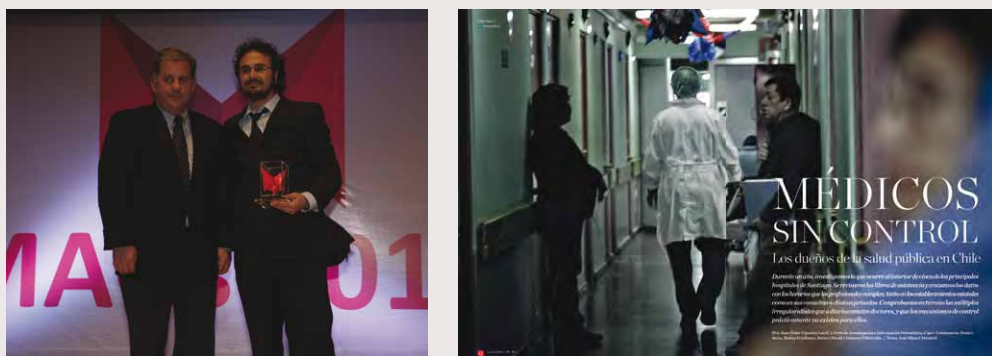
» CATEGORÍA: Mejor Portada / Esto no es una revista de Paula



» **CATEGORÍA:** Mejor Dirección de Arte / **Santiago Chic** de revista ED



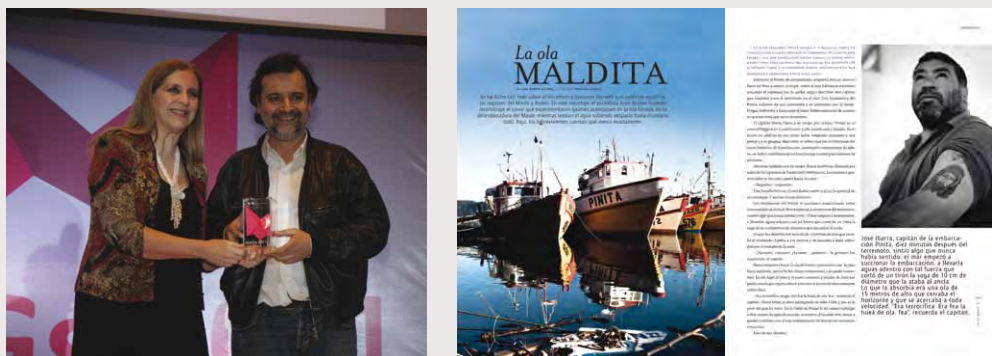
» **CATEGORÍA:** Mejor Reportaje de Investigación / **Médicos sin Control** de la revista Qué Pasa



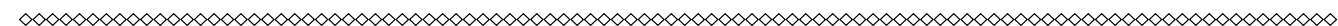
» **CATEGORÍA:** Mejor Entrevista / **entrevista al Ministro Hinzpeter, Su faceta interior** de revista Cosas



» **CATEGORÍA:** Mejor Reportaje / **La Ola Maldita** de revista Paula



SOCIALES › MAGS



1. Cristóbal Benavides, Sebastián Zárate, Branco Karlezi y Andrés Alvarado **2.** Silvia Pellegrini **3.** Luis Fernando Moro, Carolina Parsons y Ernesto Mozo **4.** Hernán Barahona, Drina Rendic y Juan Luis Sommers **5.** María Luisa Godoy y María José O'Shea **6.** María José Lecaros y Silvia Pellegrini **7.** Cecilia Izurieta y José Bodet

16, 17, Y 18 DE NOVIEMBRE 2011

XXI ENCUESTRO DE DIARIOS REGIONALES

PUNTA ARENAS SE PREPARA PARA RECIBIR A DIRECTORES Y EJECUTIVOS DE DIARIOS REGIONALES

Como ya es tradición, el próximo 16, 17 y 18 de noviembre se realizará el XXI Encuentro de Diarios Regionales que se llevará a cabo en Punta Arenas. Esta vez, se ha creado un programa para que los asistentes del Encuentro puedan alargar la estadía por el fin de semana para conocer los alrededores de Punta Arenas y Puerto Natales. La sede de la mayoría de las actividades será el Hotel Dreams de Punta Arenas, donde se realizarán los foros del día miércoles y los seminarios de la industria del jueves.

Las actividades se iniciarán el 16 de noviembre a las 16 horas con una conferencia sobre Regionalización y Desarrollo con la presencia de autoridades del gobierno central. Más tarde se realizará la inauguración de la VII Muestra de Fotografía de Prensa Regional, que reúne los mejores trabajos gráficos de los diarios asociados.

Para el jueves 17 se ha programado una mañana de seminarios, donde el foco central será la fuerza de los diarios locales, sus ventajas y proyecciones, tanto en mercados desarrollados como en otras realidades. Además se mostrará un estudio de la realidad de los diarios regionales chilenos. Para el almuerzo, el diario local El Pingüino ofrecerá un

asado magallánico en la estancia Río de los Ciervos, donde se podrán conocer las costumbres de la zona como la esquila de ovejas.

En la noche de ese segundo día de Encuentro, se desarrollará la Cena de Gala ofrecida por el diario anfitrión, La Prensa Austral. Este año el EDR se celebra en Punta Arenas porque ese diario celebra 70 años de existencia, informando a todos los ciudadanos de la parte más austral del continente.

A partir del viernes, los asistentes tendrán la posibilidad de participar en el programa de extensión, que contempla la navegación por los glaciares Balma-ceda y Serrano para el primer día y un paseo por el Parque Nacional Torres del Paine para el segundo. El domingo sería el regreso.



CONOCE DÓNDE SE HAN REALIZADO ESTOS ENCUENTROS EN AÑOS ANTERIORES.

Nº	AÑO	CUIDAD	DIARIO ANFITRIÓN
I	1991	Punta Arenas	La Prensa Austral
II	1992	Concepción	El Sur
III	1993	La Serena	El Día
IV	1994	Talca	El Centro
V	1995	Temuco	El Diario Austral
VI	1996	Antofagasta	El Mercurio de Antofagasta
VII	1997	Los Ángeles	La Tribuna
VIII	1998	Curicó	La Prensa
IX	1999	Arica	La Estrella Arica
X	2000	Quillota	El Observador
XI	2001	Punta Arenas	La Prensa Austral
XII	2002	Concepción	El Sur
XIII	2003	Calama	El Mercurio Calama
XIV	2004	La Serena	El Día
XV	2005	Santa Cruz	El Rancagüino
XVI	2006	Valdivia	Diario Austral Valdivia
XVII	2007	Viña del Mar	El Mercurio de Valparaíso
XVIII	2008	Antofagasta	El Mercurio Antofagasta
XIX	2009	Talca	El Centro de Talca
XX	2010	Chillán	La Discusión
XXI	2011	Punta Arenas	La Prensa Austral

 POR: ALDO VAN WEEZEL

“La mayoría de los medios está todavía tratando de vender productos de los siglos XIX y XX en el siglo XXI”

Robert Picard

Las decisiones que se toman en una empresa son estratégicas cuando requieren el compromiso de invertir recursos para poder llevar adelante dichas decisiones. En industrias estables, este tipo de decisiones no representa un desafío muy grande, ya que los cambios en los mercados y en la tecnología son graduales y existe suficiente tiempo para reaccionar y corregir el curso de la empresa. Cuando no se sabe cómo evolucionará un mercado y la dirección que tomará el desarrollo tecnológico, o bien estos cambios ocurren muy rápido, el tomar decisiones estratégicas resulta particularmente complicado. Este es el escenario actual en muchas industrias y los medios no son la excepción. La televisión abierta, por ejemplo, está viviendo un proceso de adaptación a la creciente competencia de los canales de pago y la migración hacia la televisión digital terrestre que promete aumentar aún más la competencia

junto con oportunidades de nuevos modelos de ingresos. La industria de la música, por su parte, ha debido enfrentar un cambio radical que no sólo ha alterado su cadena de valor, sino que además ha tenido que luchar contra los crecientes niveles de piratería.

Aunque la incertidumbre hace más difícil tomar decisiones estratégicas, las empresas no pueden esperar a reaccionar frente a los cambios cuando éstos ya hayan ocurrido. El ejemplo más claro de esta situación fue la tardía respuesta de los diarios cuando llegó Internet a mediados de los noventa. ¿Cuántas oportunidades se perdieron de participar en el proceso de desarrollo de la web? Quizá los problemas que enfrenta la industria hoy al tratar de monetizar sus contenidos online ya estarían en gran parte resueltos. Por supuesto, esto no lo podemos saber y nada se obtiene

llorando por la leche derramada. Sin embargo, el proceso de cambio sigue avanzando, nuevos modelos de negocio se están probando en el mundo y las organizaciones están sufriendo modificaciones para adaptarse de la mejor manera posible a este nuevo contexto competitivo y social, para no sólo sobrevivir sino también rentabilizar el capital invertido.

A continuación comento tres ámbitos en que los diarios deben tomar decisiones estratégicas coherentes para enfrentar los cambios que están ocurriendo: modelos de negocio, desarrollo de nuevos productos y redes sociales. Los objetivos que se fijen para ellos significarán comprometer recursos escasos buscando la creación de mayor valor para las audiencias actuales y futuras en un entorno cambiante donde la incertidumbre es difícil de reducir.

LA BÚSQUEDA DE NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO

La estrategia de los diarios se construía tradicionalmente sobre un modelo de negocios que hoy es cuestionado. Las fuentes de ingreso del modelo tradicional privilegiaron la venta publicidad y clasificados por sobre el pago de los consumidores, de modo que los ingresos provenientes de los avisadores podían fácilmente triplicar los ingresos por venta de ejemplares. Los nuevos modelos de negocio de hoy buscan diversificar las fuentes de ingreso. En un estudio de WAN-IFRA se detectó que el 55% de los ejecutivos de diarios encuestados en América del Sur cree que hacia 2014 el porcentaje de ingresos provenientes de fuentes distintas a los medios impresos superará el 30%. Más aún, muchos ejecutivos de diarios piensan que una de las grandes oportunidades es el desarrollo de contenidos para dispositivos móviles, medios sociales y radio/televisión vía web.

Aunque el término modelo de negocio suele usarse como sinónimo por modelo de ingresos, éste último es sólo una cara de la moneda. También es importante incluir en el modelo de negocio la estructura de costos. Actualmente, un diario podría destinar 15% de sus gastos a la redacción y un 25-35% a producción, circulación y distribución. Sin embargo, en un futuro digital el modelo de negocio debe adaptar su estructura de costos reduciendo notablemente este último porcentaje. El problema es que la transición a lo digital involucra mantener la producción del papel con un

La estructura de costos asociadas al modelo de negocio actual de los diarios debe cambiar para adaptarse a un mundo digital con múltiples fuentes de ingreso.

alto costo fijo mientras los avisadores y lectores hacen su propia transición a los nuevos medios. De este modo, el esquema de loss leader donde existen productos que no son rentables por sí mismos (ejemplo: una aplicación de noticias para iPad) se convierte en un mal necesario en esta etapa de transición. Lo importante en este período consiste en lograr que los productos loss leaders generen un aumento en las ventas de aquellos productos que sí son rentables. Para lograr esto se debe pensar en productos que com-

plementen la oferta de contenidos o la forma en que ellos se entregan, tratando de minimizar la canibalización del producto principal por el mayor tiempo posible. El objetivo es que en el mediano plazo este tipo de productos debiera ser capaz de generar flujos con un tamaño suficiente para impactar en la rentabilidad de la empresa.

Actualmente, los sitios web de los diarios suelen ser rentables en la medida en que no se incluyan en sus costos aquellos que son absorbidos por el diario papel. Probablemente, si el sitio web tuviera que pagar un precio de transferencia al diario papel por los contenidos que publica, los ingresos por publicidad digital no alcanzarían a cubrir estos costos. Además, el sitio web de un diario se beneficia de la marca que ha construido el diario papel durante décadas. En este escenario, es importante que el sitio web aproveche esta situación para construir su propio prestigio apuntando a los nuevos lectores que no recurren al papel. No es extraño encontrar que existe una baja superposición entre quienes son suscriptores del diario papel y los usuarios del sitio. El sitio web, más que un rival del diario papel, es el producto del futuro que es necesario potenciar para que se posicione en la mente de los lectores más jóvenes como el lugar de referencia para obtener información. Si esto no ocurre, y el sitio web sigue siendo el “hermano pobre” del diario papel, está dejando abierta la puerta a nuevos sitios de noticias que competirán con nosotros en cuanto las tarifas de publicidad online despeguen definitivamente y la circulación del papel comience su caída.

DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

Así como los diarios no se han caracterizado por su capacidad innovadora en el pasado, tampoco lo han hecho por su capacidad de lanzar nuevos productos. Pero como se

discutía antes, el diario en papel tarde o temprano reducirá su contribución al total de ingresos de la empresa de medios y por lo tanto ésta deberá ser capaz de generar nuevos flujos. La situación obliga a pensar en un desafío que resulta bastante difícil: cómo cambiar la cultura organizacional para promover nuevas ideas que puedan convertirse en productos aceptados en el mercado y potencialmente rentables. La innovación, fundamental para desarrollar nuevos productos, está estrechamente asociada a la creatividad y esto representa una gran ventaja para las empresas de medios –incluyendo los diarios. La generación de contenidos es un proceso muy creativo e intelectual. Definir la portada para el día siguiente es una tarea difícil y requiere no sólo conocer el acontecer diario en el país y en el mundo, sino que también debe existir un entendimiento profundo de los lectores para atraer y mantener su atención con información relevante. Asimismo, todo el contenido de un producto informativo como el diario está elaborado para mantener al lector interesado a la vez que se le informa. ¡Nadie piensa hoy en hacer un diario aburrido que sólo por los méritos de la información logre atraer a los lectores! El problema, sin embargo, radica en la capacidad de transformar dicha creatividad en innovación, es decir, en nuevos productos que puedan ser comercialmente exitosos.

Una de las empresas más innovadoras, y también más rentable, de los últimos años es Apple. Adam Lachinsky, editor senior de la revista Fortune, ofrece una explicación acerca de cómo funciona esta exitosa empresa. Después de numerosas entrevistas a ex ejecutivos, el editor de Fortune afirma que Apple “desprecia” las convenciones que siguen las grandes empresas de productos electrónicos y se comporta como una empresa que recién nace (startup) y que utiliza tecnología de punta. En este contexto surge la sigla DRI, que en inglés describe al individuo directamente responsable de cada uno de los proyectos que lleva adelante Apple. Así, siempre es posible determinar a quién se debe felicitar por los avances o apurar en caso de retrasos. Comparándose con Sony, Steve Jobs destaca que Apple no busca sinergias entre diferentes divisiones, sino que logra que la empresa sea innovadora al trabajar como un equipo unificado.

Al contrario de Apple, la cultura de los diarios ha privilegiado la generación silos aislados. A esto se debe agregar la

El modelo de negocios describe la arquitectura de la creación de valor, la entrega de valor al cliente y los mecanismos de captura de valor.

inercia existente después de décadas de estabilidad, capaz de dificultar los procesos de innovación y poco amigable para la generación de ideas. Los directivos deben generar los canales de comunicación tanto formales como informales para que las ideas fluyan en la organización. Una vez que se decida que una idea merece ser evaluada con mayor detalle, es crucial contar con alguien que sea designado la persona responsable de dicho proyecto –tanto para bien como para mal- y que cuente con la colaboración de otros dentro de la organización sin importar a qué departamento o división pertenecen mientras sean idóneos para colaborar en él.

REDES SOCIALES

Facebook ya cuenta con más de 640 millones de usuarios registrados y Twitter sobrepasó los 200 millones. Flickr, la red social para compartir fotografías, tiene más de 6 mil millones de imágenes, mientras que Wikipedia superó los 17 millones de artículos. Si estas cifras no bastan para mostrarle el continuo crecimiento de las redes sociales y su influencia en los lectores a los cuales los diarios se dirigen, entonces está en más problemas de los que piensa. Las redes sociales llegaron para quedarse y las empresas deben aprender a utilizarlas para generar una conexión con las audiencias –especialmente con los más jóvenes. A medida que los jóvenes incrementan su uso de las redes sociales, se acostumbran a conectar con los demás a través de este medio, y eso incluye conectar con quien les provee información y entretenimiento. Si un medio falla en establecer esa conexión, entonces está en desventaja respecto de otro que sí lo haga. Los numerosos experimentos que se han dado en el mundo para atraer jóvenes a los medios escritos han fallado por la incapacidad de generar esa conexión. Hoy, las redes sociales son la oportunidad para llegar a este esquivo grupo.

Lograr que los lectores “enganchen” con un medio a través de las redes sociales no es fácil, especialmente porque aún no existen recetas probadas. Gran parte de lo que aparece en las redes sociales, especialmente cuando viene de empresas, es auto-promoción y la búsqueda incansable de seguidores y amigos virtuales para demostrar lo importante que se es y justificar la inversión en estas redes. Sin embargo, el objetivo final de las redes sociales es lograr una conversación. Para

ello, el primer paso es crear y comunicar internamente los lineamientos principales para evitar que los periodistas que usen las redes sociales publiquen contenidos y opiniones que puedan afectar negativamente al medio. Una vez establecida esta base, todo lo demás debe apuntar al objetivo final de lograr una conversación con los demás usuarios de las redes sociales. En general, es recomendable que cada cual publique sólo sobre su área de conocimiento, que sea respetuoso respecto de los comentarios que reciba, y que respete la propiedad intelectual de los contenidos o su confidencialidad si corresponde. Junto con comunicar, los periodistas y el medio deben ser capaces de escuchar. Esto último es finalmente lo que permite establecer esa conexión con los lectores y “engancharlos”.

Las redes sociales están en continua evolución y los medios deben también tener presente que aparecen nuevas herramientas que potencian las oportunidades que estas redes ofrecen. El sitio Storify.com es un buen ejemplo de la evolución de las herramientas que permiten aumentar la creatividad en el uso de las redes sociales. Storify permite crear historias en base a contenidos de las redes sociales y publicirlas. Imaginen crear una historia no sólo con los contenidos que el medio ha generado, sino también incluyendo comentarios y material multimedia de los usuarios.

Los diarios están sufriendo una transición complicada para convertirse en empresas del siglo XXI. Ante tanto cambio tecnológico y social existe la tentación de esperar que llegue el momento adecuado para transformar la organización y lanzar nuevos productos. Sin embargo, dicha alternativa no es viable en este escenario de creciente competencia por el tiempo de la audiencia. En este artículo he comentado tres áreas en las cuales los ejecutivos deben tomar decisiones con implicancias estratégicas muy relacionadas con el futuro de la empresa. La primera de ellas es la revisión del modelo de negocios, incluyendo no sólo las fuentes de ingreso, sino también la estructura de costos que está detrás. El modelo de negocio debe incluir el desarrollo de nuevos productos

para compensar la futura caída de la participación del diario papel en el mix de ingresos del medio. El segundo tema propuesto es, por supuesto, la capacidad del medio para desarrollar nuevos productos. Éstos están íntimamente ligados a la habilidad de la empresa para fomentar la creatividad e innovación en sus empleados a través de una cultura apropiada. La gran inercia en la forma de pensar que existe en los diarios ya no es útil. Así, el cambio cultural en una organización es un desafío grande para los directivos de un medio, pero necesario si se quiere rejuvenecer la empresa y adaptarla al nuevo contexto competitivo. Por último, las redes sociales representan una gran oportunidad para “enganchar” a las audiencias del futuro. La proliferación de redes como Twitter, Facebook, Flickr, Foursquare o LinkedIn permiten al medio establecer una relación con sus lectores en la medida en que se tenga claro cómo proceder. Por ello, es importante dedicar el tiempo necesario para lograr que los periodistas participen de estas redes contribuyendo al valor que obtiene la audiencia del medio. El conjunto de decisiones estratégicas que se tomen en cada una de estas áreas tendrá un fuerte impacto en el éxito del diario en el siglo XXI.

La cultura de Apple se basa en la escasez de recursos en la organización: “Apple no es la empresa con mayor cantidad de recursos, y hemos triunfado porque escogemos con mucho cuidado en qué caballos cabalgar” (Steve Jobs)..

SOBRE EL AUTOR

Aldo van Weezel es Director del Media Management and Transformation Centre Latin America, Facultad de Comunicación, Universidad de los Andes. Doctor en Administración de Empresas se ha especializado en la industria de los medios y presta servicios de consultoría en estrategia e innovación.

› e-mail: aldo.vanweezel@uandes.cl

› twitter: @aldo_vw



4 DE OCTUBRE, CASA PIEDRA

LAS REVISTAS SON EL MEDIO DEL ENGAGEMENT

“Revistas, marcas con engagement”; un estudio realizado por la Asociación Nacional de la Prensa y la Facultad de Comunicación de la Universidad de los Andes



Con un público relacionado al mundo de las revistas, de la publicidad y de los medios de comunicación en general, se realizó el seminario “Revistas, marcas con engagement” en CasaPiedra. Ahí se dieron a conocer los resultados del primer estudio realizado por el Centro de Estudios de la Asociación Nacional de la Prensa en conjunto con la Facultad de Comunicación de la Universidad de los Andes. Andrés Alvarado, gerente general de la ANP y Cristóbal Benavides de la U. de los Andes expusieron los principales resultados obtenidos en los que destacan las siete verdades que hacen de las revistas un medio único como soporte publicitario frente a otros medios de comunicación. Entre estos atributos podemos destacar que: las revistas permanecen, impactan, son un medio de gran ubicuidad, la publicidad en revistas es atractiva, aceptada, entrega prestigio y orienta a los lectores en el proceso de compra.

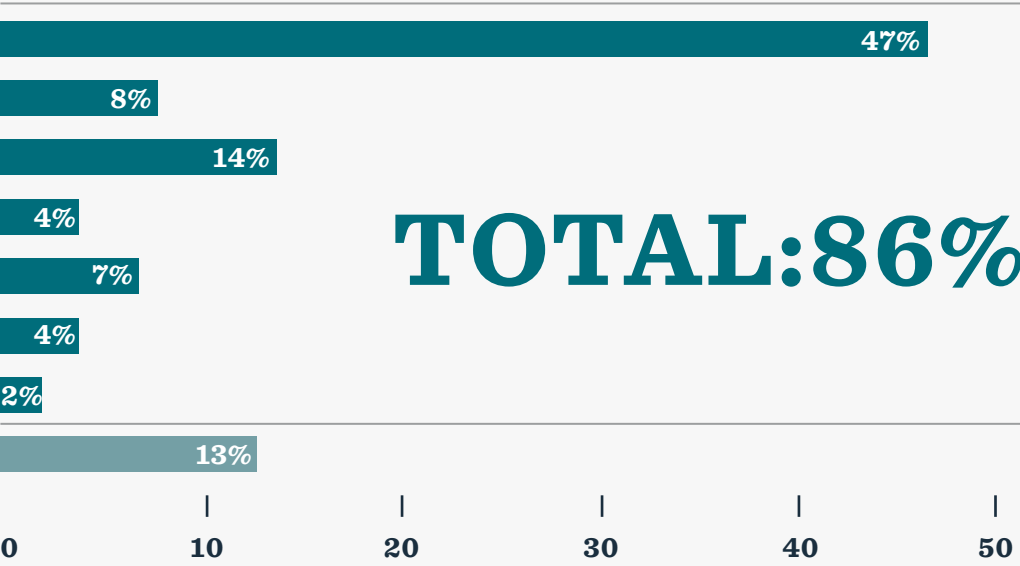
Para lograr los resultados de este estudio se hicieron 1.298 encuestas telefónicas, seis focus groups y once entrevistas en profundidad a directivos de los principales avisadores en revistas y agencias de medios. El público encuestado fueron mujeres y hombres, entre 15 y 65 años, de segmentos socioeconómicos ABC1, C2 y C3.

El seminario contó además con la presencia de siete expositores expertos en revista, entre ellos, la invitada internacional, Martha L. Stone, CEO de World Newsmedia Network, quien mostró algunos casos de éxito de innovación y con cifras respaldó la proyección que tienen las revistas en el campo de internet. Luego vino un panel conformado por Raúl Menjibar, presidente y fundador de Lowe Porta; Martín Osorio, gerente general de Universal McCann; Javier Devilat, director de TabletPRO y Marcelo Cutini, director de WoodWing para el ConoSur.

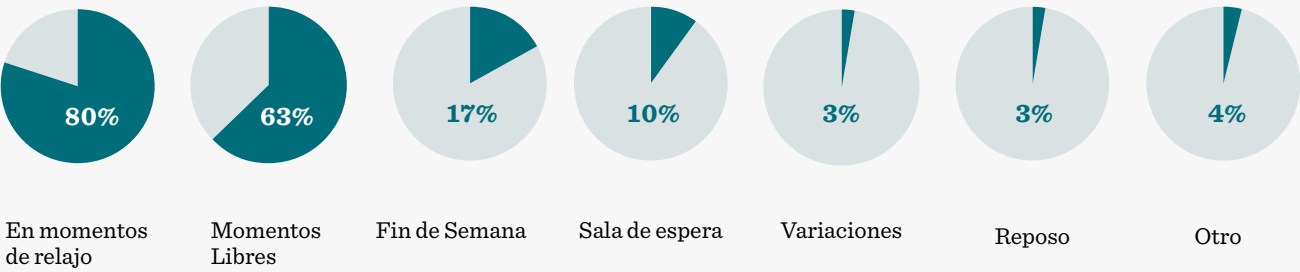


LAS REVISTAS Y SUS AVISOS PERMANECEN

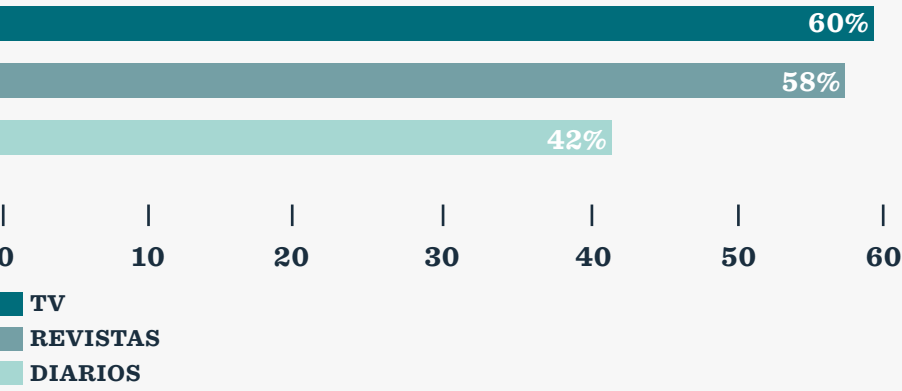
Entre algunas cifras encontramos que a la gente le gustan las revistas, sienten una cercanía con ellas, dedica tiempo libre en consumirlas: en el 86% de los casos la revista sigue vigente porque la gente las guarda y las colecciona.



LAS REVISTAS SON UN MEDIO DE GRAN UBICUACIDAD



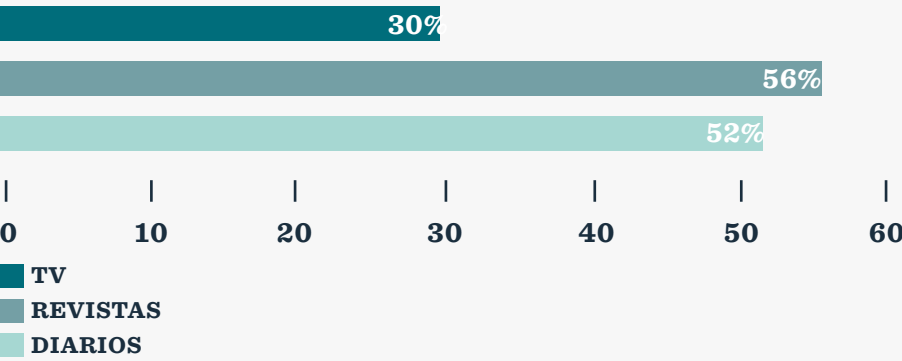
LAS REVISTAS SON ENTRETENIDAS



LAS REVISTAS IMPACTAN POSITIVAMENTE A LOS LECTORES.

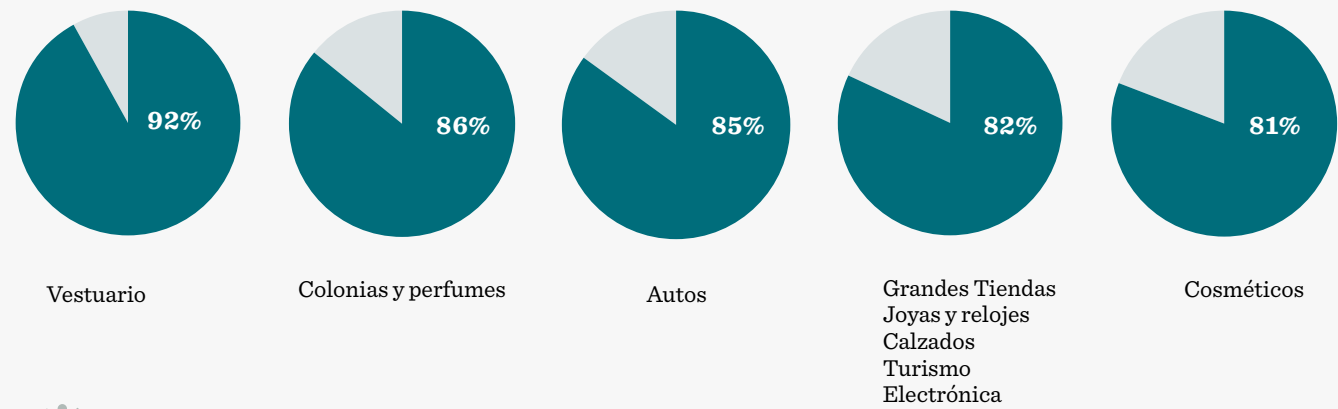
Revistas dan más confianza que diarios y mucho más que televisión.

DAN CONFIANZA



GENERAN RECORDACIÓN DE MARCA

Recuerda haber visto publicidad de estos rubros en revistas

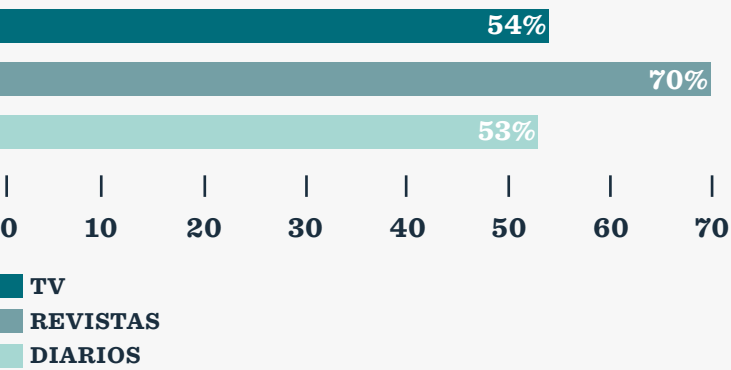


LA PUBLICIDAD EN REVISTAS ES ATRACTIVA PARA LOS LECTORES:

La lectura en revistas está asociada a tiempos de relajo, por lo que el mensaje publicitario que aparece en las revistas tiene una mejor recepción. Existe un goce estético de la publicidad con una gráfica donde destacan los colores y la calidad del papel.

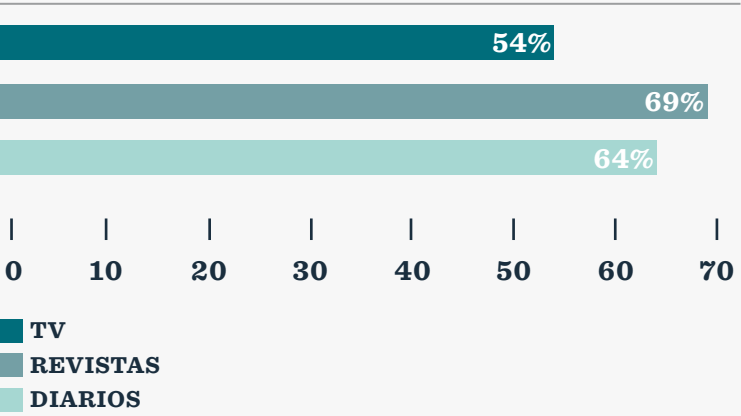
CONTENIDO Y PUBLICIDAD SE VINCULAN CON MÁS FUERZA EN LAS REVISTAS

Los lectores prefieren PUBLICIDAD que tienen relación con el tema que leen.



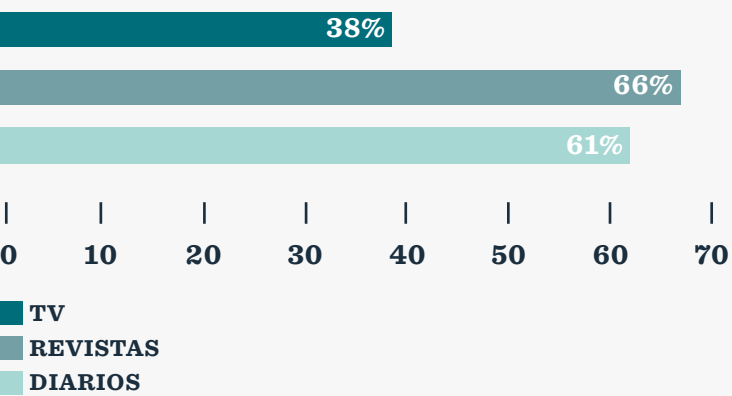
LECTORES VALORAN LA PUBLICIDAD EN REVISTAS

Los lectores consideran que la publicidad en revistas es MÁS CLARA Y ENTRETENIDA que en otros soportes.



LA PUBLICIDAD EN REVISTAS NO GENERA RECHAZO ES ACEPTADA

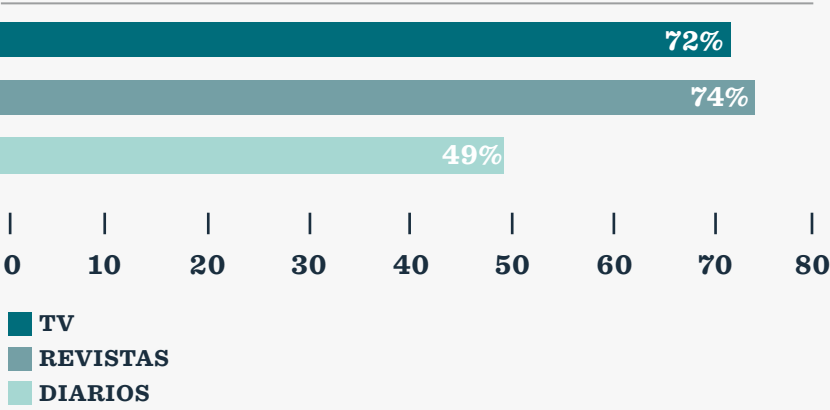
El 66% de los lectores de revistas no considera inoportuna la aparición de publicidad en sus páginas.





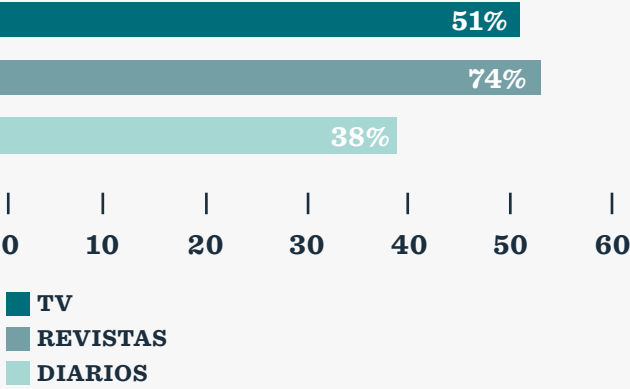
LA PUBLICIDAD EN REVISTAS ENTREGA PRESTIGIO A LAS MARCAS

Los lectores estiman que la publicidad que ven en las revistas hace atractivos los productos



LA PUBLICIDAD ORIENTA A LOS LECTORES EN EL PROCESO DE COMPRA

El 53% de los lectores considera que la publicidad en revistas los orienta en el proceso



En un mercado saturado de estímulos, información y productos, el desafío es poder asegurar que las marcas se conecten con los consumidores. Ya no desde una dimensión funcional, sino más bien emocional.

Generar experiencia, impacto, relación, prestigio, conexión, permanencia es decir, **ENGAGEMENT**, es uno de los mayores anhelos de cualquier producto o servicio.

Las **REVISTAS** hoy son uno de los principales vehículos para conseguirlo

SEMINARIO › REVISTAS MARCAS CON ENGAGEMENT



1. Alvaro Caviedes 2. Andrés Alvarado 3. Raúl Menjibar 4. Marcelo Cutini 5. Panelistas 6. Cristóbal Benavides 7. Martha L. Stone 8. Martín Osorio

NEWS OF THE WORLD

LA PRENSA DESPUÉS DEL ESCÁNDALO DE LAS ESCUCHAS TELEFÓNICAS

En momentos en que se siguen investigando estos hechos, es necesario dar cuenta de las implicancias que el caso ha tenido para la regulación de los medios.

POR SEBASTIÁN ZÁRATE

Gran debate generó la noticia de la participación del diario británico *The News of the World* en interceptaciones telefónicas ilegales. El tema no es nuevo: ya en 2003 se había reconocido la existencia de pagos a la policía (*Metropolitan Police*) por información y a mediados de 2006 se detuvo a un detective privado y a un editor del mencionado diario. Sin embargo, en los meses pasados, el escándalo cobró mayor relevancia cuando se supieron detalles del teléfono interceptado de una menor que había sido víctima de homicidio y de millonarios pagos

de diversos medios a la policía para acceder a información reservada.

EL INFORME LEVESON

Una de las características que tiene la institucionalidad y práctica política en el Reino Unido es evitar reacciones desmesuradas en la adopción de medidas para evitar en el futuro la producción de hechos de esta naturaleza. En lugar de ello, y frente a escándalos que afecten instituciones, se dispone de la creación de comisiones de investigación ad-hoc,

no parlamentarias y formadas por orden del gobierno. Para asuntos que requieran de una investigación, normalmente se dispone que dicha comisión esté presidida de un juez activo o en retiro. En este caso, la orden recibida por el Primer Ministro ha sido la creación de una comisión presidida por Lord Justice Leveson y formada por otros seis miembros cuya misión será el estudio de la “cultura, práctica y ética de la prensa”. El plazo para evacuar las conclusiones de la comisión, que será conocido como el “Informe Leveson”, vence en julio de 2013. La importancia de esta comisión, tal como ha ocurrido con otras que se han formado para investigar hechos de notoriedad pública, será la serie de recomendaciones que entregue en relación con la regulación y la autorregulación de la prensa.

LA PCC Y LAS CRÍTICAS POLÍTICAS

Las acusaciones también se dirigieron en contra del mecanismo de autorregulación que dispone la prensa, la *Press Complaint Commission* (PCC), que en dos oportunidades –en 2007 y 2009- había desestimado denuncias de interceptación telefónica por falta de pruebas. Ante el conocimiento público de la interceptación en el homicidio de la menor Milly Dowler, durante el mes de julio el ente de autorregulación informó que la decisión de 2009 no podía seguir vigente, asumiendo la responsabilidad que le podía corresponder en la falta de detección previa de la falta a la ética periodística. El reconocimiento de la PCC no es menor, dada la importancia que tiene a nivel comparado, tratándose de uno de los organismos más grandes de su especie, que decide más de 2700 casos al año.

Desde el mundo político, en una primera instancia las críticas se centraron en este órgano, donde se insistió que su falta de efectividad en evitar este tipo de prácticas podría significar regulaciones estatales más intensas. Tanto el Primer Ministro como el líder de la oposición no dudaron en llamar a la regulación de la prensa y en el establecimiento de una nueva relación con los medios.

INVESTIGACIÓN PARLAMENTARIA SOBRE EL PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN

Una segunda investigación se formó en el Parlamento, en la Comisión de Comunicaciones de la Cámara de los Lores, que acordó emitir un informe sobre “El futuro del periodismo de investigación”. Al ser una comisión no legislativa (se trata de un “*Select Committee*”), lo esperable es que dicha comisión presente algunas recomendaciones de orden ético y jurídico respecto del periodismo de investigación, sugiriendo

la adopción de algunas medidas de orden legal y de otras prácticas que aseguren un periodismo responsable, dentro de los márgenes de libertad. El inicio de esta investigación marcó la culminación de una anterior, en el *Select Committee* de Asuntos de Interior de la Cámara de los Comunes, que en julio de este año entregó sus recomendaciones en materia de interceptaciones telefónicas y pagos ilegales recibidos por la policía. Sostuvo en dicha oportunidad que las relaciones entre ésta y los ejecutivos del diario *The News of the World* fue del todo inapropiada. También responsabilizó a las compañías de telefonía móvil, por no haber adoptado las medidas técnicas correspondientes, ni haber avisado a sus clientes tan pronto como tomaron conocimiento de la violación a la privacidad que habían sufrido.

Afortunadamente para la libertad de prensa, el mecanismo de la investigación pública (en sede parlamentaria y encargada por el gobierno) permite un período adecuado de reflexión y análisis de lo ocurrido, sin precipitarse en las medidas regulatorias. Ello contrasta con la actitud que asumieron desde el mes de julio los políticos, quienes no dudaron en pedir una regulación más intensa para la prensa ni en opinar sobre los mecanismos de autorregulación existentes. Como una muestra de lo prematuro de las declaraciones, basta con recordar que hasta hace sólo cuatro meses, dentro de la agenda de libertades que intenta aplicar la actual coalición de gobierno, se presentó para la consulta pública un proyecto de ley que buscaba dar mayor protección a la prensa frente al ejercicio de acciones judiciales relacionados con el periodismo de investigación. Con ello, se pretendía recobrar algunas libertades fundamentales, que en el caso de la prensa se reconocía estaban más restringidas que en el resto de los países europeos. Como expresó el Ministro de Justicia británico en la exposición de motivos del proyecto legislativo, se buscaba superar la situación del efecto intimidatorio de la libertad de expresión y permitir una prensa capaz de exigir la responsabilidad de la autoridad política.

INVESTIGACIÓN JUDICIAL Y SECRETO DE LA FUENTE

En el episodio de las escuchas telefónicas, sin embargo, no han sido sólo los políticos quienes han tenido una primera reacción contraria a libertad de prensa. Hace muy pocos días, la policía judicial británica (*Scotland Yard*) solicitó al diario *The Guardian* todo el detalle de los antecedentes que pudo recabar para conocer y denunciar el escándalo. Con esta petición se incluyó incluso aquella documentación que se encuentra protegida por el secreto de la fuente. Para ello, invocó una disposición de la Ley de Secretos Oficiales, ya que



al buscarse el intercambio de información entre la policía y el diario *News of the World* se argumentaba que la filtración de información llegada al Guardian debía ser tratada de la misma forma que los casos de espionaje que inspiraron la dictación de la ley. En resumen, tal como lo recogieron los medios británicos el día 18 de septiembre, la solicitud judicial representaba una seria amenaza a la libertad de prensa, al exigir revelar la información entregada por una fuente reservada. Días después, dado el rechazo de la solicitud, ésta fue retirada por la policía.

LECCIONES Y REFLEXIÓN INSTITUCIONAL

En conclusión, podemos decir que hasta el momento las reacciones de las autoridades han estado mezcladas por muestras de apresuramiento, incluso estando dispuestos a poner en entredicho la libertad de prensa. Sin embargo, la existencia de mecanismos de mayor reflexión, permitirán muy probablemente un equilibrio más adecuado entre el valor de una prensa libre y de un periodismo responsable. La historia política británica reciente está llena de grandes escándalos

a nivel público y privado, todos de diversa naturaleza y motivaciones. En todas estas situaciones los mecanismos institucionales han sido capaces de analizar los errores y plantear las propuestas para evitar que se repitan. Desde fuera, tendremos la oportunidad de aprender también de los errores ajenos y en este caso, del valor que tiene para una prensa libre el periodismo responsable.

LOS HECHOS

Junio 2003 ›

Rebekah Brooks, entonces editora del *News of the World*, admite en una comisión parlamentaria el pago a la policía por información de historias publicadas.

Agosto 2006 ›

Se produce la primera detención del editor de asuntos de la realeza y de un detective contratado por el medio. Ambos son declarados culpables en 2007 por el delito de interceptación telefónica ilegal.

Mayo 2007 ›

La *la Press Complaint Commission* (PCC) no encuentra pruebas que acrediten que el diario estuvo comprometido en la interceptación.

Julio 2009 ›

El diario *The Guardian* publica un reportaje que detalla pagos del equivalente de 1000 millones de pesos chilenos hacia la policía (*Metropolitan Police*) por historias que luego serían publicadas.

Noviembre 2009 ›

La *Press Complaint Commission* (PCC) dicta una segunda resolución en la que no encuentra pruebas que acrediten que el diario estuvo comprometido en interceptaciones telefónicas.

Julio 2011 ›

La policía (*Metropolitan Police*) efectúa una investigación interna sobre los pagos recibidos por parte del diario. Tras ello, el Director organismo policial (Sir Paul Stephenson) renuncia.

Julio 2011 ›

Se conoce que el diario había efectuado una interceptación telefónica de los mensajes de la menor Milly Dowler y de sus familiares. Milly Dowler había sido secuestrada y asesinada en 2002. Frente a este hecho, la *Press Complaint Commission* (PCC) emite una declaración en la que manifiesta que la resolución de 2009 ya no puede estar vigente. El 29 de julio, la Presidenta de la PCC renuncia a consecuencia de las críticas.

Julio 2011 ›

James Murdoch ordena el cierre del *News of the World*. Asimismo, a fines de ese mes, anuncia que no continuará en la fusión de la empresa BSKyB, cuyo proceso estaba siendo analizado por las autoridades antimonopolios.

Septiembre 2011 ›

Vence el plazo para inscribirse para declarar ante la Comisión de Comunicaciones sobre la calidad del periodismo de investigación, cuyas audiencias están programadas desde el 4 de octubre. En sede judicial, la policía solicita al diario *The Guardian* revelar la fuente y documentación que le permitió denunciar los pagos a la policía e interceptación telefónica. Días después, retira la solicitud.

¿QUÉ PASA EN AMÉRICA LATINA CON LA LIBERTAD DE PRENSA?

La experiencia internacional demuestra que cada vez resulta menos común en democracias establecidas la existencia de vulneraciones que no tengan como antecedente el supuesto cumplimiento de un deber legal, que finalmente sirve para revestir de legitimidad a una interferencia a la libertad. Ahí el problema de establecer este tipo de medidas.

POR SEBASTIÁN ZÁRATE

Durante los últimos meses, hemos conocido informaciones muy poco alentadoras con respecto al estado de la libertad de prensa en nuestra región. Tal vez la tónica común en este caso ha consistido en utilizar mecanismos, que estando dentro del marco legal, tienen un efecto claramente restrictivo al ejercicio de este derecho. Por mencionar los principales: acusaciones de atentados contra

la libre competencia (integración vertical de la industria), el control de los contenidos por la vía penal o de sanciones administrativas, la declaración de interés público de ciertas áreas en miras de establecer regulaciones más onerosas. En las siguientes líneas, haremos un resumen de la situación de la libertad de prensa en algunos países que han hecho noticia estas últimos meses: Argentina, Ecuador y Venezuela.

EL CASO ARGENTINO: LA IMPORTANCIA DEL “INTERÉS PÚBLICO”

La recientemente promulgada Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (Ley N° 26.522) hace una declaración que tiene una incidencia regulatoria no menor, al establecer que los servicios de comunicación audiovisual serán de “interés público”. Lo anterior significa que el Estado “debe salvaguardar el derecho a la información, a la participación, preservación y desarrollo del Estado de Derecho, así como los valores de la libertad de expresión”, según lo dispone el artículo 2° de la ley. Por ejemplo, la ley faculta al regulador para declarar determinados contenidos como de “interés público”, debiendo ser transmitidos de manera gratuita y reglada.

En el caso de los diarios, existe actualmente un proyecto de ley, apoyado por el actual gobierno, que declara como de interés público el papel de diario. Con ello se pretende regular la industria de la prensa, sin afectar directamente el contenido periodístico, pero dejándolo supeditado al poder regulatorio de la impresión. En concreto, se busca impedir a los medios que circulen en tal soporte, el tener acciones o parte de la propiedad en otras empresas productoras o impresoras de papel de prensa, exigiendo a las empresas periodísticas que en la actualidad se encuentren en esa situación, que se desprendan de su participación dentro de un plazo de tres años. Cabe recordar que en Argentina existe la empresa Papel Prensa, cuyos propietarios son Clarín (49%), La Nación (22%) y el Estado argentino (27%).

En este caso, el “interés público” resulta en la práctica un control al menos probable o eventual del contenido periodístico, pudiendo llevar a vulneraciones graves de la libertad de prensa. En tal sentido, se debe recordar la Declaración de Chapultepec, que no ha sido firmada por el actual gobierno argentino, que en su numeral séptimo señala que “Las políticas arancelarias y cambiarias, las licencias para la importación de papel o equipo periodístico, el otorgamiento de frecuencias de radio y televisión y la concesión o supresión de publicidad estatal, no deben aplicarse para premiar o castigar a medios o periodistas.” En efecto, el peligro de supeditar el ejercicio de la libertad de prensa al cumplimiento de condiciones que dependerán de la autoridad administrativa de turno, se constituyen como una amenaza para la arbitrariedad.

La experiencia internacional demuestra que cada vez resulta menos común en democracias establecidas la existencia de vulneraciones que no tengan como antecedente el supuesto

cumplimiento de un deber legal, que finalmente sirve para revestir de legitimidad a una interferencia a la libertad. Ahí el problema de establecer este tipo de medidas.

Si recordamos el episodio del bloqueo en la distribución de los diarios La Nación y Clarín el día 27 de marzo pasado, corroboramos este criterio. En esa oportunidad una huelga, y la falta de capacidad de cumplir con una orden judicial, impidieron la circulación, vulnerando gravemente la libertad de prensa, tal como lo expresamos en el comunicado publicado en los medios asociados a la ANP durante esos días. En tal hecho, no hubo una vulneración directa a la libertad, sino que se utilizó un argumento relativo a la oportunidad del uso de la fuerza pública por parte de la autoridad para justificar la inactividad policial para restablecer el imperio del derecho.

Más sutil, aunque no menos dañino, resulta el significativo aumento y asignación del avisaje estatal. El modo de escoger a los medios a quienes se encarga la publicidad lo que puede cambiar la situación. En el caso argentino, según informan los asociados de la SIP, la publicidad estatal aumentó en un 48% (en un año de elecciones), concentrándose en un 38% en ciertos medios, en relación al 2,5% que recibieron aquellos diarios que representan el 60% de la circulación total y que son más críticos del Gobierno. Si se confirman estas cifras, resultaría muy delicado para la libertad de expresión y la neutralidad que el Estado debe tener con los medios que le son críticos. La vía indirecta de la publicidad, apoyando desproporcionadamente a un determinado medio, o restringiendo la publicidad estatal o privada de la prensa por las ideas que representa, resulta una forma indirecta en su forma, pero inmediata en sus efectos en la restricción a la libertad de prensa. De ello, hay experiencia durante los años 90 en los países de Europa del Este, donde algunos medios debieron cerrar frente a las amenazas estatales hacia los avisadores de los medios contrarios al partido gobernante.

EL CASO ECUATORIANO: LA DESPROTECCIÓN DE LA CRÍTICA POLÍTICA

El caso ecuatoriano también fue denunciado por la ANP en un comunicado conjunto con otras asociaciones de diarios y revistas de la región. Si bien posee características diversas, en lo que respecta a los diarios, la sanción impuesta al diario El Universo por injurias graves en contra del Presidente Correa, no sólo llama la atención por su cuantía –tres años de prisión en contra del ex editor de opinión del diario, y el pago de 40 millones de dólares- sino por el hecho que sea

el mismo Presidente de la República quien aparezca como querellante. Si a esto se suman las afirmaciones proferidas en contra de los medios ecuatorianos, la AEDEP, y la Sociedad Interamericana de la Prensa, nos dan como resultado un cuadro aún más dramático.

La crítica política es sin duda uno de los elementos con mayor protección de la libertades de expresión y de prensa. La práctica internacional entiende que si la crítica política se detiene, no existe posibilidad de intercambio de ideas políticas en un sistema democrático, produciendo aquello que los anglosajones denominan el *chilling effect*, esto es, la decisión de un medio de no entregar un determinado contenido (o de cualquier ciudadano, de expresar sus opiniones), por el temor a los efectos que eso conlleva.

En el caso de El Universo de Guayaquil, el Presidente argumenta que sólo ha ejercido un derecho disponible para cualquier ciudadano. Sin embargo, su querrela se basa en su participación en un hecho de consecuencias políticas, relacionada con la forma de enfrentar la rebelión policial ocurrida en septiembre de 2010. Por lo anterior, no se trata de un acto en defensa de su privacidad o la de su familia, sino de su imagen pública como Jefe de Estado, con las implicancias que ello tiene para el resto de los medios. El futuro de la crítica política en Ecuador sin duda no será el mismo después de la mencionada sentencia judicial. Nuevamente, resulta necesario recordar la Declaración de Chapultepec en este punto: “Ningún medio de comunicación o periodista debe ser sancionado por difundir la verdad o formular críticas o denuncias contra el poder público.”

EL CASO GLOBOVISIÓN EN VENEZUELA

Se trata de otro evento ocurrido en la región durante los últimos meses, denunciado por la Federación de Medios de Comunicación de Chile, cuya declaración pública al cierre de la edición de esta revista estaba pronta a ser publicada. Y el ingrediente es el mismo: la supuesta vulneración a una norma jurídica, en este caso, la Ley de Contenidos Digitales.

En el presente caso, la vulneración parece más flagrante. Se trata de una multa impuesta por el Consejo Nacional de las Telecomunicaciones (CONATEL), que estimó que la cobertura que hiciera el canal de televisión Globovisión de los incidentes de violencia ocurridos en las cárceles habría agravado la violencia, produciendo una situación de incitación a la violencia y apología del delito. La autoridad administrativa venezolana estimó que el contenido periodístico difundido

por el mencionado canal de televisión resultó excesivo en la duración de la cobertura de los hechos, lo que habría generado la mencionada incitación a la violencia.

Lo anterior contraviene la interpretación que han tenido algunos tribunales extranjeros, que dejan claramente establecido el respeto de la libertad de expresión, castigando muy excepcionalmente a un medio cuando se compruebe una expresa intención de publicar una información que necesariamente produzca un hecho de violencia. En el orden internacional, la propia Corte Interamericana de Derechos Humanos dictaminó en 2009, a propósito de persecuciones contra Globovisión, que el Estado venezolano “debe adoptar las medidas necesarias para evitar restricciones indebidas y obstaculizaciones directas o indirectas al ejercicio de la libertad de buscar, recibir y difundir información”.

Dentro de este primer semestre, el caso de Globovisión no ha sido el único. Debemos recordar que a fines del mes de mayo, la policía venezolana intervino infructuosamente la imprenta del diario “El Nuevo País” y de la revista “Zeta”, justamente los medios escritos que fueron objeto de un cierre administrativo en 2009.

En conclusión, sólo de la vista resumida de estos tres países, debemos estar conscientes de la importancia de estar alertas en la defensa de la libertad de expresión. El permanecer indiferentes como país, resulta equivocado por diversas razones. En primer término, sería poco coherente con la aceptación universal de que la libertad de prensa es un derecho humano esencial. En segundo lugar, porque cuando se producen estas vulneraciones flagrantes en nuestra región, nos compete solidarizar con el público y medios de cada país. En tercer lugar, porque nos permite aprender a evitar que algunas de las estrategias empleadas por la autoridades extranjeras puedan legitimarse en Chile.



Olimpiadas de Actualidad

APOYA A TU COLEGIO EN COMPETENCIA



GRAN FINAL NACIONAL

QUE NO TE CUENTEN EL CUENTO, INFÓRMATE Y CREA TU PROPIA OPINIÓN DE LO QUE SUCEDE EN TU PAÍS

Olimpiadas de Actualidad organizadas por los diarios y revistas de Chile
www.olimpiadasdeactualidad.cl

Organiza:



Auspicia:



Patrocina:





ASOCIACIÓN
NACIONAL
DE LA PRENSA
CHILE

Revista de la Asociación Nacional de la Prensa / N° 42