



ASOCIACIÓN
NACIONAL
DE LA PRENSA
CHILE

Revista de la Asociación
Nacional de la Prensa
Nº 51



INFOGRAFÍA FERNANDO BAPTISTA VISITA CHILE

WAN - IFRA

COMPLETO REPORTE DEL CONGRESO
REALIZADO EN CARTAGENA

65 AÑOS DE LA ANP

REELECCIÓN DEL DIRECTORIO
Y CENA DE LA PRENSA

COLUMNA DE JOHN MÜLLER

LA PEDAGOGÍA
DEMOCRÁTICA



Copyright © 2016
Cortesía de National Geographic

**XII CONCURSO
FOTOGRAFÍA
PERIODÍSTICA
REGIONAL**

**¡Ya queda poco...
selecciona tus
mejores fotos y
prepárate para
participar!**

"Mejor Fotografía del Año de Prensa Regional"

"Zoom Regional"

"Reportaje – Serie fotográfica"

ANP

ASOCIACIÓN
NACIONAL
DE PERIODISTAS

65
AÑOS

ARIEQUIN
LOS ANGELES

Ganador de la Categoría Zoom Regional 2015

Reportero Gráfico: Gonzalo Atenas

Medio: El Labrador, Melipilla

SUMARIO

Revista de la Asociación
Nacional de la Prensa N° 51
Agosto de 2016

02

AGENDA

03

PRESENTACIÓN

04

CLIPS

06

ENTREVISTA
LUIS PARDO

Nuevo presidente de la
Federación de Medios de
Comunicación Social

08

ACTUALIDAD
XXII Congreso Mundial de
Mujeres Periodistas

10

REPORTAJE

Infografía
Entrevista Fernando Baptista
Columna de Cristóbal Edwards

18

INTERNACIONAL
La Prensa en Elecciones
de EE.UU.
Por René Canovas

22

COLUMNA
JOHN MÜLLER
La Pedagogía Democrática

24

ACTIVIDADES ANP
Olimpiadas de Actualidad

26

CLIPS CAPACITACIÓN
Acuerdo Femsa / Taller
Legislativo / Cumbre de
Periodistas en UDD

28

ACTIVIDADES ANP
MAGs

29

65 AÑOS DE LA ANP
Junta General de Socios /
Cena de la Prensa /
Libro 50 años ANP

36

REGIONES
Violencia en la Araucanía
Por Gino Bustamante

38

ACTUALIDAD LEGISLATIVA
Por Francisco Moreno

40

ACTIVIDADES
Club de la Prensa

42

TENDENCIAS
68° Congreso WAN-IFRA

46

OPINIÓN
Por Francisco Moreno

AGENDA



Carlos Antúnez 2048,
Providencia, Santiago, Chile
T. +562 3213 3800
info@anp.cl | www.anp.cl
twitter: @ANPChile

Agosto

23 - 24

CONFERENCIA INTERNACIONAL
DE MEDIOS DE PRENSA.
INMA, São Paulo, Brasil.
www.inma.org

Septiembre

13 - 17

72ª ASAMBLEA GENERAL SOCIEDAD
INTERAMERICANA DE PRENSA (SIP)
SIP, Ciudad de México, México.
www.sipiapa.org

14 - 16

X ENCUENTRO DE DIARIOS POPULARES
SIP, Quito, Ecuador.
www.sipiapa.org

22 - 23

CONFERENCIA LATINOAMERICANA
DE NEWS MEDIA.
INMA, Ciudad de Panamá, Panamá.
www.inma.org

Octubre

10 - 12

WORLD PUBLISHING EXPO 2016
WAN IFRA, Viena, Austria.
www.wan-ifra.org

Noviembre

15 - 17

ENCUENTRO DE DIARIOS REGIONALES
ANP, Los Ángeles, Chile.
www.anp.cl

23 - 26

XXII CONGRESO ASOCIACIÓN MUNDIAL
DE MUJERES PERIODISTAS Y ESCRITORAS.
"PERIODISMO: TRANSPARENCIA Y DEMOCRACIA".
ANMP, Santiago, Chile.
www.mujeresperiodistaschile.com

COMITÉ EDITORIAL

Ricardo Hepp Kuschel
Álvaro Caviedes Barahona
Juan Jaime Díaz Cauquelin
Felipe Conn Irigoyen
Ricardo Puga Vergara
Cristián Osorio Urzúa
Francisco Moreno Guzmán

EDITORIA

Bernardita Barros Berguecio

EDITORIA DE DISEÑO

Marisol Pirazzoli Pinochet

PERIODISTAS Y COLABORADORES

Francesca Bonati Kaschel
Loreto Salas Prado
René Canovas
John Müller
Gino Bustamante

FOTOGRAFÍA

Jorge Cadenas
Agencia AFP Forum
Paulina Latorre

PORTADA

Ilustraciones: Fernando Baptista
CopyRight: National Geographic
Diseño: Marisol Pirazzoli

IMPRESIÓN

A IMPRESORES



Ricardo Hepp Kuschel

*Presidente Asociación Nacional
de la Prensa*

PRESENTACIÓN

En esta edición, la revista institucional nos convoca a la conmemoración de los 65 años de la Asociación Nacional de la Prensa, y a compartir con todos nuestros asociados las distintas actividades realizadas en el último tiempo, tanto en el marco del aniversario como en tareas gremiales, de difusión y de defensa de los derechos de expresión y de prensa.

El pasado 30 de junio se realizó la Junta General de Socios, evento anual en el que el presidente, el gerente general y el secretario general entregaron una memoria y el estado financiero auditado de la ANP. En la ocasión, la Junta le renovó su confianza al directorio, que fue reelegido para un nuevo período de dos años. Al concluir las actividades internas se realizó la tradicional Cena de la Prensa, que reunió a diarios y revistas de todo el país en los salones de CasaPiedra.

En la oportunidad se presentó el libro "Por la libertad de expresión. Asociación Nacional de la Prensa. Los primeros 50 años. 1951 -2000", editado por la ANP a partir de una investigación del historiador Fernando Silva

Vargas, y con la estrecha colaboración de Jaime Martínez Williams, dos antiguos y apreciados secretarios generales de la ANP. En sus páginas se rescata la memoria del primer medio siglo y se revelan episodios de grandes satisfacciones, pero también de desvelos y desaliento, con imágenes históricas de personas y situaciones. Era necesario hacer un libro para que los recuerdos no se desvanecieran con el tiempo, porque éste jamás se detiene. Cuando faltan las huellas o se olvidan las raíces se comienza a perder la identidad. En años que vienen se podrá ampliar esta historia y plasmarla en un segundo libro, que cubra los próximos 25 o 50 años. Es una tarea para el futuro.

En esta revista, que lleva el número 51, registramos la visita de ilustres invitados en el marco de los Clubes de la Prensa. El tema central y de portada recoge el encuentro con Fernando Baptista, que expuso sobre el admirable ámbito de la infografía, que ocupa espacios privilegiados en diarios y revistas con periodismo explicativo. Baptista trabaja en la revista de National Geographic, que todos conocemos por sus interesantes reportajes y rica ilustración. También recibimos al presidente de la Corte Suprema, Hugo Dolmestch, quien junto al académico y doctor en Derecho Javier Leturia, abordaron temas tan delicados como la presunción de inocencia y la libertad de información; y tuvimos una ilustrativa conversación con el relator especial para la Libre Expresión de la Organización de Estados Americanos, Edison Lanza.

El director de un diario asociado entrega un crudo testimonio sobre la violencia en la Araucanía, que afecta a la prensa regional y preocupa a nivel nacional. También hay un interesante artículo sobre pedagogía democrática, con un análisis sobre uno de los hombres más denostados por la prensa de España, el ex presidente José Luis Rodríguez Zapatero, que —no obstante— jamás inició acciones legales contra un periodista o su medio. La revista también revisa el papel de la prensa en las elecciones de Estados Unidos; y, en el plano local, el nuevo presidente de la Federación de Medios de Comunicación, Luis Pardo Saínz, responde a un cuestionario sobre el universo medial.

Hay mucho más que leer en esta revista de la ANP, como un artículo del secretario general de la ANP, Francisco Moreno, sobre la supuesta concentración en la propiedad de los medios y el pluralismo en Chile, que demanda un debate, pero sin consignas. Y, finalmente, notas del reciente Encuentro Mundial de Periódicos —la WAN, por su sigla en inglés— que este año se llevó a cabo en Cartagena de Indias, Colombia. Se trataron allí importantes temas de innovación, inversión en talento, rentabilidad y transformación de los medios, que interesan a todos nuestros asociados. Es conveniente reservar unos minutos para revisar esas experiencias, y conocer qué han hecho bien o mal otros medios.

Bienvenidos a la revista de la ANP.

CONSEJO DE ÉTICA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN CELEBRA SUS 25 AÑOS CON NUEVOS MIEMBROS



La destacada periodista y ex directora ejecutiva de Canal 13 Mercedes Ducci se incorporó al Consejo de Ética junto a Bernardo Donoso, quien ya se había desempeñado en este cargo entre los años 2002 y 2006. En tanto el ministro de la Corte Suprema Raúl Patricio Valdés Aldunate se despidió después de ocho años como miembro activo.

En la sede de la Asociación se realizó una pequeña ceremonia para celebrar los 25 años del Consejo, oportunidad en la que Ricardo Hepp, en su calidad de presidente de la Federación de Medios de Comunicación Social, destacó la valiosa labor que realiza la entidad desde su fundación en el ámbito de la ética periodística. Expresó que la autorregulación en esta área “ha sido y es un potente aliado en materia de libertad de expresión en nuestro país, porque en la medida que la instancia opere bien, y que los medios respeten sus resoluciones, no existirá la tenta-

ción de regulación exógena, política o administrativa, que termina por afectar el ejercicio libre de la profesión”.

En la ceremonia se les dio la bienvenida a los consejeros que se han integrado recientemente, Patricia Politzer Kerekes, Bernardo Donoso Riveros y Mercedes Ducci, y se agradeció la destacada labor cumplida por Raúl Patricio Valdés Aldunate, quien se despidió después de más de siete años integrando el Consejo. “Quiero reconocer su sólido aporte, su claridad de exposición, y sus preciados conocimientos, que están reflejados en todos los casos en los que intervino junto a los demás consejeros”, expresó Hepp sobre su gestión.

En tanto, a principios de julio se incorporó el secretario general de la ANP y abogado, Francisco Moreno Guzmán como fiscal de la entidad, reemplazando a Sebastián Zarate, quien partió a Estados Unidos.

ANIVERSARIO DE REVISTAS ASOCIADAS

AGOSTO

6	67 años	Condorito	(1949)
9	20 años	Revista Capital	(1996)

SEPTIEMBRE

1	19 años	La CAV	(1997)
-	29 años	Muy Interesante	(1987)
-	27 años	Revista Aqua	(1989)
-	15 años	Aldamir	(2001)
-	10 años	Cosmopolitan Chile	(2006)
-	8 años	Ser Padres	(2008)
-	6 años	One Book	(2010)
-	-	Coné	-

OCTUBRE

14	40 años	Revista Cosas	(1976)
-	30 años	América Economía	(1986)
-	9 años	La Cocina	(2007)
-	4 años	Revista Hola Chile	(2012)
-	1 años	Revista Agua	(2015)

DICIEMBRE

-	20 años	Latinominería	(1996)
-	7 años	Revista La Panera	(2009)
-	6 años	Mamá & Bebé	(2010)

ASOCIACIÓN NACIONAL DE LA PRENSA PARTICIPA EN SEMINARIO INTERNACIONAL DEL COLEGIO DE PERIODISTAS DE CHILE

Con motivo de la celebración de los 60 años del Colegio de Periodistas de Chile, la ANP participó en el seminario internacional “Libertad de expresión y medios plurales para las democracias del mundo”, el cual se desarrolló entre el 11 y el 13 de julio en el Centro Cultural GAM de Santiago.

El segundo panel del seminario titulado “Concentración y transparencia en la propiedad de los medios; conflictos de interés, ética y periodismo en relación con la esfera pública y privada. Medios de comunicación social como actores de la política” – contó con la intervención de Guillermo Mastrini (Argentina), María Olivia Mönckeberg (Chile), Beatriz Costa Barbosa (Brasil), Andrés Pascoe (México, Unesco) y del secretario general de la ANP, Francisco Moreno.

En su intervención, el representante de la ANP se refirió al debate existente sobre la concentración de la propiedad de los medios de comunicación social y su relación con el pluralismo, poniendo el énfasis en tres puntos: primero, centrarse sólo en la oferta de medios es insuficiente dado que también es relevante evaluar el pluralismo de la demanda de medios de comunicación social; segundo, analizó el actual nivel de pluralismo existente en Chile desde la perspectiva de pluralismo estructural y, por último, efectuó un análisis de los casos prácticos de diarios nacionales que fueron fundados durante la década de los noventa y primera década del presente siglo y que no prosperaron en sus proyectos editoriales.

ANIVERSARIO DE DIARIOS ASOCIADOS

AGOSTO

1	46 años	El Diario de Atacama	(1970)
15	101 años	El Rancagüino	(1915)
20	41 años	El Diario de Aysén	(1975)
25	75 años	La Prensa Austral	(1941)
29	79 años	El Heraldo	(1937)

SEPTIEMBRE

2	2 años	El Líbero	(2014)
12	189 años	El Mercurio de Valparaíso	(1827)
26	46 años	El Observador	(1970)

OCTUBRE

1	4 años	Hoyxhoy	(2012)
15	27 años	El Ovallino	(1989)
25	28 años	Diario Financiero	(1988)

NOVIEMBRE

7	34 años	El Austral de Los Lagos	(1982)
13	118 años	La Prensa	(1898)
13	32 años	La Cuarta	(1984)
15	134 años	El Sur	(1882)
15	114 años	LUN	(1902)
17	19 años	La Hora	(1997)
28	34 años	El Austral de Los Ríos	(1982)
28	5 años	Pulso	(2011)

DICIEMBRE

1	50 años	La Estrella de Iquique	(1966)
16	110 años	El Mercurio de Antofagasta	(1906)
16	25 años	Diario Chañarillo	(1991)

ENERO

1	95 años	La Estrella de Valparaíso	(1921)
----------	----------------	---------------------------	--------

PUBLIMETRO S.A. NUEVO ASOCIADO ANP

El Gráfico

publimetro

De la mano de dos publicaciones, diario Publimetro y revista El Gráfico, Publimetro S.A. se incorporó a partir de junio de este año como nueva empresa asociada a la ANP. La compañía de origen sueco llegó a Chile en el año 2000 como el primer periódico de distribución gratuita. Hoy circula en numerosas ciudades de nuestro país y tiene presencia en casi 20 países.

Entre las otras publicaciones de Publimetro S.A. están revista Nueva Mujer, Tacómetro, Casas y diariopyme.com.

RELATOR ESPECIAL PARA LA LIBRE EXPRESIÓN DE LA OEA VISITA LA ANP

Edison Lanza, Relator Especial para la Libertad de Expresión de la OEA, se reunió con la directiva de la Federación de Medios de Comunicación en la sede de la ANP. Al encuentro, que se enmarcó dentro de la visita in loco del Relator a fin de analizar el estado de la libertad de expresión en Chile, asistieron el nuevo presidente de la Federación de Medios, Luis Pardo (ARCHI), y los presidentes de las asociaciones de prensa y televisión, Ricardo Hepp (ANP) y Ernesto Corona (ANATEL), entre otros miembros de sus entidades. En la oportunidad, Lanza valoró los avances en el acceso a la información pública en Chile desde la dictación de la ley en 2008 y los impactos que tuvo en otros países del continente.

Además se trataron diversos temas, entre los que destacaron la televisión digital, el derecho al olvido, el pluralismo en los medios y los diversos proyectos de ley en actual tramitación en el Congreso Nacional relativos a los medios de prensa.



Ricardo Hepp, presidente de la ANP; Luis Pardo, presidente de la ARCHI; Edison Lanza, Relator de la OEA, y Ernesto Corona, presidente de ANATEL.

LUIS PARDO:

La libertad de expresión es un tema de toda la sociedad

Fotos: Jorge Cadenas



El nuevo presidente de la Federación de Medios de Comunicación Social (FMCS) destaca el rol de esta asociación como defensora de las libertades de expresión y de prensa, y se refiere a los desafíos para este periodo.

El 13 de mayo el presidente de la Asociación Nacional de Radiodifusores de Chile (ARCHI), Luis Pardo, asumió el mando de la Federación de Medios de Comunicación Social de Chile, asociación que agrupa a las tres mayores entidades gremiales de los medios de comunicación chilenos: la Asociación Nacional de la Prensa (ANP), la Asociación Nacional de Televisión (ANATEL) y la ARCHI. Esta presidencia, que estuvo a cargo de Ricardo Hepp, presidente de la ANP, rota todos los años entre estos tres actores y este 2016 fue asumida por el periodista, ex presidente de la Asociación Internacional de Radiodifusión (AIR), y socio y gestor de las radios Libra FM y Nexa AM en la V Región.

¿Cuáles son los grandes desafíos de la Federación de Medios de Comunicación para el 2016? Hay diversos proyectos de ley en tramitación que directa o indirectamente afectan la libertad de expresión o el desempeño de los medios. Algunos son muy específicos y se relacionan sólo con radio, con prensa escrita o televisión, y otros son más genéricos y tienen un impacto transversal en todos los medios. La federación está monitoreando cada uno de ellos para hacer su aporte en la discusión cada vez que sea necesario, con el propósito de propiciar las mejores condiciones para el ejercicio de las libertades de expresión y de prensa.

En ese contexto, un gran desafío es hacer escuchar la voz de la federación no sólo al interior de las comisiones legislativas, sino también en el debate público, toda vez que la libertad de expresión no es un tema exclusivo o privativo de los medios de comunicación, sino de toda la sociedad.

¿Cuáles han sido, a su juicio, los logros más destacados de la federación?

Lo más relevante sin duda ha sido la creación y consolidación del Consejo de Ética de los Medios de Comunicación, como instancia superior de autorregulación. Luego hay logros específicos, como haber conseguido en un proceso ante el Tribunal Constitucional que no se derogara el artículo 2331 del Código Civil, que habría tenido un gravísimo efecto en la libertad de prensa y el rol de los medios y la participación en diversas discusiones legislativas, como la ley de televisión digital terrestre, entre otras.

¿Tiene una participación activa en los casos donde la libertad de prensa se ha visto atacada o es más una postura académica?

Es una participación muy activa, pero tiene un fuerte componente o fundamento académico y jurídico, dado que la federación defiende y promueve grandes principios y valores, que inscriben en una doctrina en materia de libertad de expresión, que emerge de la concepción del Estado—democrático—liberal, que tiene además una clara expresión en nuestra Constitución y por cierto en los tratados internacionales suscritos por Chile.

¿Cuáles son los grandes desafíos de los medios de comunicación en un mundo donde la información es instantánea y la oferta muy amplia?

Precisamente en esa característica de la realidad actual des- cansa tanto el desafío como la oportunidad de los medios de comunicación: ofrecerle a un público -saturado por el volumen y continuidad de la información- una capacidad de selección, análisis y contexto que haga posible informarse adecuadamente y con niveles de confianza que sólo los medios con directores y domicilio conocido pueden ofrecer. Eso supone, a veces, sacrificar una dosis de instantaneidad, pero el público sigue acudiendo a los medios más tradicionales, para saber si algo es cierto o no y eso es valiosísimo. **ANP**

El derecho al olvido

"Es un tema que ha cobrado mucha relevancia a partir del reciente fallo de la Corte Suprema, que ordenó eliminar una noticia de Emol, sentando lo que puede ser un muy mal precedente, considerando que no hay legislación expresa sobre la materia.

Una ley que regule el derecho al olvido debiera ponderar y equilibrar adecuadamente el derecho a la honra y a la privacidad con el ejercicio de las libertades de expresión e información. Ello implica, por ejemplo, que el derecho al olvido sea inversamente proporcional al interés público comprometido, tanto respecto de la materia 'a olvidar' como de los actores involucrados, entre otros estándares.

Esperamos participar en la discusión de los proyectos de ley que se iniciaron por moción parlamentaria y estamos evaluando recurrir a la Corte Interamericana por el fallo de la Corte Suprema".

Querrela contra Qué Pasa

Tal como lo expresamos en una declaración pública, no nos parece adecuado el derecho penal para perseguir la eventual responsabilidad de periodistas, en especial cuando se ejerce por parte de autoridades públicas.

Si existe la sospecha de una manipulación o tergiversación con mala fe o mala intención, lo que en la doctrina se conoce como real malicia, existe la opción de la acción civil en contra del medio, o bien, si hay cuestionamientos de carácter ético o de estándares de procedimientos periodísticos, se podría haber recurrido al Consejo de Ética de los Medios.

LAS MUJERES SE TOMAN EL PERIODISMO

Entre los días 23 y 26 de noviembre se llevará a cabo el XXII Congreso Mundial de Mujeres Periodistas, “Periodismo: transparencia y democracia”, el cual contará con interesantes invitados, como el argentino Jorge Lanata y Sara Gibson de la BBC de Londres, entre otros.



Chile se prepara para recibir a periodistas de todo el mundo en el XXII Congreso Mundial de Mujeres Periodistas con el objeto de analizar y debatir sobre los nuevos desafíos, que emanan de la revolución e innovación digital, en un mundo en que la transparencia y democracia son fuertemente cuestionadas. El foro, que se realizará en la Casa Central de la Universidad Católica, está patrocinado por esa casa de estudios, el gobierno de Chile, la UNESCO y Pacto Global de Naciones Unidas, y tendrá la participación de comunicadores internacionales y nacionales.

Patricia Silva, presidenta de la Asociación Nacional de Mujeres Periodistas, explica que la temática a tratar se debe a la crisis de credibilidad y falta de confianza que enfrentan muchos países, especialmente de América Latina. En el foro también se abordarán temas asociados a la innovación, al mundo digital y, desde luego, a la literatura.

¿Qué significa para su asociación estar a la cabeza de este congreso?

Es uno de los principales proyectos que llevamos a cabo, sin perjuicio de todas las acciones que hemos emprendido: homenaje a Raquel Correa con la reciente inauguración de la plaza que lleva su nombre; creación del Premio Raquel Correa a la mejor entrevistadora que damos cada dos años y que recién lo ganó Beatriz Sánchez. Además, anualmente otorgamos el Premio Lenka Franulic a una periodista de trayectoria muy destacada y contamos con un plan de trabajo en capacitaciones, seminarios, charlas, etc.

¿Qué buscan con este evento?

Cumplir con el objetivo para el cual fue creado el congreso en 1969, es decir, a apoyar con contenidos interesantes en cualquier país del mundo a las periodistas y escritoras. **ANP**

EL IMPACTO DE LA INNOVACIÓN DIGITAL EN LA COMUNICACIÓN DE MASAS, EN LA LITERATURA, REDES SOCIALES, PUBLICIDAD Y DRONES

DIEZ DESAFÍOS PARA EL PERIODISMO DEL FUTURO

TRANSPARENCIA Y DEMOCRACIA

El periodismo frente a la crisis de las instituciones.
La lucha contra la corrupción.
La pérdida de credibilidad.

EL PERIODISMO EN LA ERA DIGITAL

PERIODISMO, LITERATURA Y NUEVAS NARRATIVAS

Las nuevas formas de contar historias.
El periodismo en las voces latinoamericanas.
La novela como fuente histórica.

Expositores

Hasta el cierre de esta edición los expositores confirmados son el periodista argentino Jorge Lanata; las periodistas y conductoras de CNN Carmen Arístegui y Patricia Janiot; Sara Gibson de la BBC de Londres, y la colombiana Juanita León de la Silla Vacía.

AMMPE fue creada en mayo de 1969 por la escritora y periodista mexicana Gloria Salas de Calderón, con la participación de 37 países. Cada dos años se realiza un encuentro internacional en uno de los países participantes para abordar los temas que se relacionan con la contingencia, actualidad y requerimientos propios de la profesión.

más información
www.mujeresperiodistaschile.com

contact
juliaeugenia.martinez@gmail.com

NOVIEMBRE 23-26, 2016
SANTIAGO DE CHILE

XXII CONGRESO MUNDIAL MUJERES PERIODISTAS Y ESCRITORAS CHILE 2016



ASOCIACIÓN MUNDIAL DE MUJERES
PERIODISTAS Y ESCRITORAS

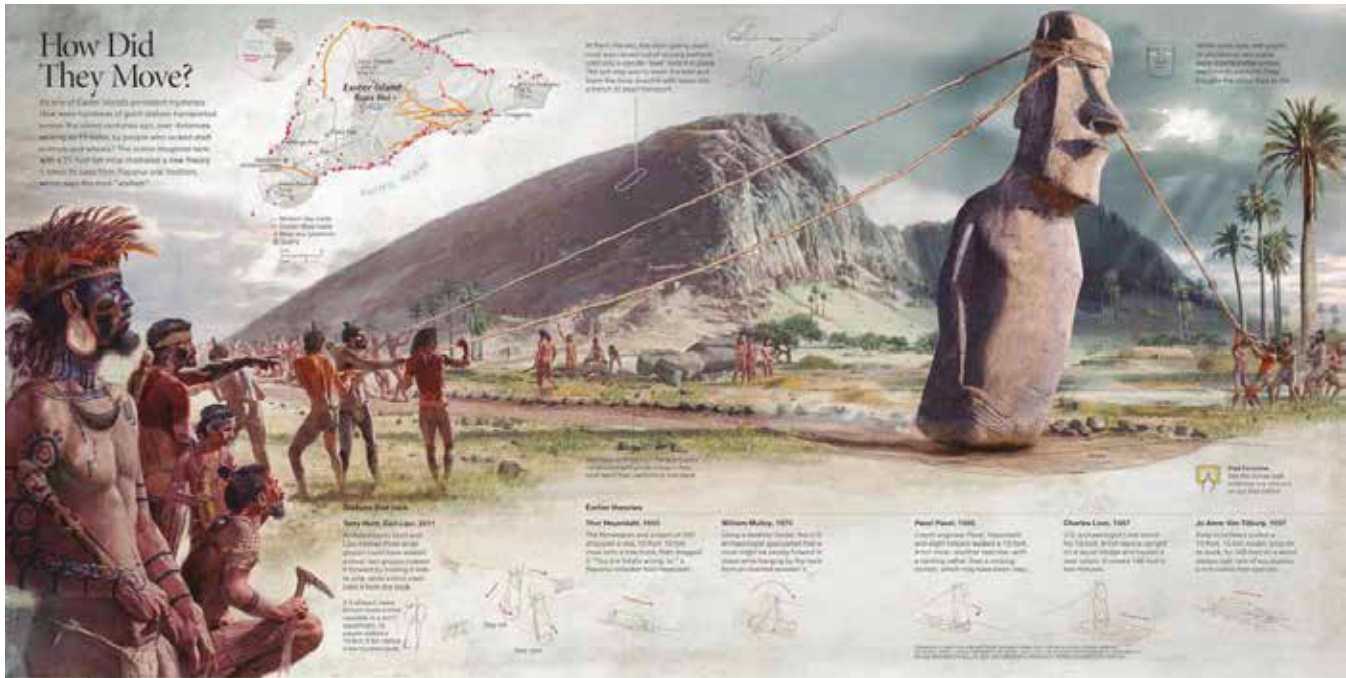


ASOCIACIÓN NACIONAL
DE MUJERES PERIODISTAS

Ver para creer. Y ver para entender bien

La infografía da a conocer de forma clara y atractiva acontecimientos, anuncios, ideas y procesos que de otra forma serían engorrosos de entender. Es una herramienta clave cuando la noticia es compleja, como casi siempre lo son los hechos relevantes y novedosos.

Por Cristóbal Edwards, profesor de periodismo, Facultad de Comunicaciones UC



Infografía de Fernando Baptista publicada en National Geographic.

¿Cómo y dónde ocurrieron los atentados? ¿Quién está relacionado con quién en el nuevo caso de corrupción? ¿De qué forma se espera implementar la gratuidad de la educación superior? ¿Quién entiende de verdad? No muchos.

No. La gran mayoría de las personas no tiene una adecuada formación para poder comprender —y aun menos visualizar— las noticias que se relatan solamente con palabras, sean orales o escritas. No por nada, “ver” es sinónimo de “entender” en varios idiomas: “Ah, ya veo”, “OK, I see” y “Oui, je vois” (“ya veo” en inglés y francés, respectivamente), por ejemplo. Esto viene del griego antiguo “oída” (yo veo), que significaba “lo sé”.

Y, sin embargo, hacia 2016 muy pocos periódicos, revistas y sitios web periodísticos utilizan eficazmente la fotografía, la ilustración y la infografía. Todavía persiste la idea que las imágenes sirven, sobre todo, para “ilustrar” lo que trata la información (el texto) o para “descansar la vista” (como si el texto fuera necesariamente denso y poco interesante).

La infografía, en particular, es una combinación diseñada de imágenes (fotografías, ilustraciones, iconos, color y formas,

entre otros) y de texto (título, bajada y otros elementos compuestos con letras y números) que tiene por objetivo dar a conocer de forma visual, clara y concisa hechos de valor periodístico de prácticamente todo tipo de temas.

Lo demostró el editor senior de infografía de National Geographic, Fernando Baptista, en la presentación y el taller que dio a comienzos de mayo a estudiantes en la Universidad Católica y a profesionales en la sede de la ANP sobre la nueva teoría de traslado de los moáis de la cantera de Rano Raraku a toda Rapa Nui y la forma en que los pingüinos aceleran su nado para saltar del agua al hielo y así eludir a los leopardos marinos, entre tantos más.

Ahora, ¿cómo saber si conviene hacer una infografía sobre un cierto tema? ¿Cómo saber si es posible hacerla? Michael Price, profesor de periodismo visual de la norteamericana Ball State University, planteó a fines de los años noventa una serie de principios claros y prácticos al respecto. El primero de todos es éste: el periodista debe entender bien la información. Para eso es clave pedirle a las fuentes expertas que expliquen qué significa determinado proceso, medida o mecanismo. Flaco favor le hace un medio a su público objetivo si

se limita a reproducir en su contenido los tecnicismos de los expertos sin explicar de forma clara (que no es lo mismo que simplificar) en qué consisten o a dar por supuesto asuntos importantes. ¿A qué equivalen las toneladas de cobre que se extraen anualmente de las minas chilenas? ¿Por qué se cortan las llamadas por celular? ¿Qué efecto tiene el IPC en las tasas de interés? Conviene que el periodista y el diseñador se eduquen para saber representarlos de forma visual y pertinente.

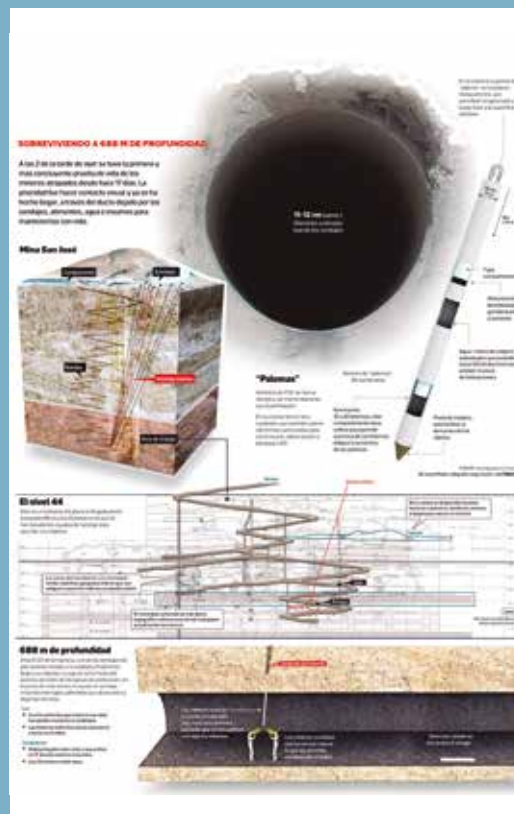
En segundo lugar, conviene fotografiar lo real, ilustrar lo abstracto y graficar lo cuantificable. Se puede ahorrar tiempo al fotografiar elementos de un gráfico, en vez de ilustrarlos desde cero. Los lectores perciben fácilmente las diferencias o los detalles gráficos, por lo que hay que asegurarse de representar de forma precisa las diferencias en los datos estadísticos –la comparación de los resultados deportivos y económicos entre dos o más equipos de fútbol, la variación a través del tiempo del tipo de cambio y su incidencia en el valor de la bencina, y los principales destinos del presupuesto del Minsal. Se deben elegir los elementos visuales más apropiados se-



Cristóbal Edwards, profesor de periodismo, Facultad de Comunicaciones UC.

Infografías made in Chile

El talento nacional poco a poco se hace notar, una muestra de esto fue la exposición realizada por la Facultad de Comunicaciones y Diseño UC en Lo Contador, que presentó las mejores infografías realizadas en Chile en los últimos años.



• Rescate mineros: Jorge Cortés, La Tercera

Aquí una selección de esta muestra

gún la naturaleza del relato y las posibilidades de acceso a las fuentes de información visual.

El tercero dice que si no hay datos comparables –como cuando son de diferentes periodos o tienen fuentes diversas–, no se deben infografiar, porque los gráficos deben exhibir de forma visual sólo datos precisos y comprobables –y nunca los estimados o de opinión. Un clásico contraejemplo de esto son los gráficos de intención de voto electoral cuando el margen de error de la encuesta es mayor que la diferencia entre el apoyo a uno u otro candidato.

Lo importante es atreverse a experimentar, a bosquejar las ideas y desarrollar sus posibilidades visuales. “No hay peor idea que una buena idea que no se lleva a cabo”, dice uno de los principales infografistas del mundo, el español Alberto Cairo. Tiene razón. **ANP**



• Champions League: Cristián Alfaro y Carlos Ramos, El Mercurio.



• Colo-Colo, 90 años: Cristián Alfaro y Carlos Ramos, El Mercurio.



• Roses of Akhdar: Marcelo Duhalde, Times of Oman.



• Des toilettes: Marcelo Duhalde, Courrier International



• 2016 Vuelos del jet de Marco Enríquez, El Mercurio



• Teatro Municipal: Cristián Fiol, El Mercurio.



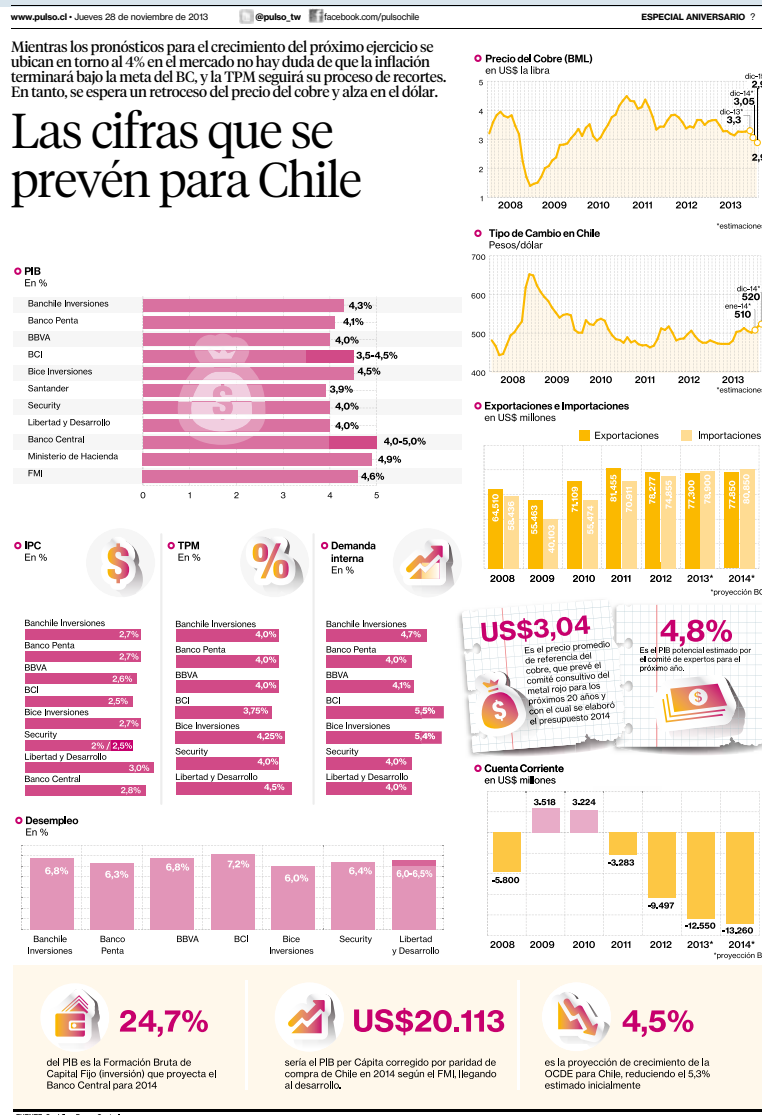
• Qué bonita vecindad: Heglar Fleming y Francisco Solorio, La Tercera



• Mandela: Marcelo Duhale, Times of Oman.



• Oman Dress: Marcelo Duhale, Times of Oman.



• Las cifras que se esperan para Chile: Paulina Padilla, diario Pulso.



• 20 años de la Concertación: Francisco Escudero, El Mercurio.

A portrait of Fernando Baptista, a man with glasses and a dark shirt, set against a background of a blue sky and ocean. The image is overlaid with a semi-transparent blue filter.

FERNANDO BAPTISTA:

“La infografía te da un plus de calidad”

El editor senior de infografía de National Geographic visitó nuestro país para participar en un coloquio, organizado por la Asociación Nacional de la Prensa. En medio de una copada agenda conversó con nosotros sobre la infografía y los desafíos de este arte en el panorama de la prensa mundial.

Por Bernardita Barros Berguecio / Ilustraciones: Fernando Baptista
para National Geographic. / Fotografías: Jorge Cadenas

Fernando Baptista lleva más de veinte años realizando infografías en distintos medios de comunicación. Comenzó en El Correo Español y de ahí saltó a las grandes ligas, como es National Geographic, donde es editor senior. La carrera de este español no es un caso aislado, varios de sus compatriotas son referentes mundiales en propuestas gráficas gracias a la apuesta que hicieron los diarios españoles en los años noventa —que coincidió con las Olimpiadas del 92; donde el despliegue gráfico fue enorme—. “En esos años se formó ese germen y se ha mantenido, porque los directores apoyaron a las secciones de infografía (...) Se creó una necesidad de hacer gráficos, porque puedes contar muchas cosas”, dice Baptista.

¿Crees que los diarios de España en ese minuto tuvieron una visión más gráfica?

En el caso de El Correo, mi periódico, el director de aquellos tiempos siempre tuvo una visión muy visual y muy gráfica de contenidos (...). Si había que hacer cualquier proyecto especial, nosotros estábamos involucrados, siempre nos sentimos parte y al final vas cogiendo espacios y formas de trabajar, sinergias.

¿Cuán importante es la infografía en un medio de comunicación?

Para mí es difícil ser objetivo, porque yo hago gráficos y para mí son lo mejor. Tengo la sensación de que son muy importantes, lo veo en National Geographic: tenemos las mejores fotos del mundo, posiblemente accedemos también a los mejores escritores del mundo, pero hay muchas cosas que no se pueden contar con fotos ni con texto, ahí es cuando entramos nosotros, la infografía. Es un valor añadido. Tengo la sensación de que al final contamos una historia con todas las herramientas.

¿Se necesita mucho tiempo para hacer una buena infografía?

La infografía es algo que lleva tiempo, pero todo depende del medio. Trabajé catorce años en un periódico, y el 95% del trabajo era para el día, andabas ahí corriendo y hacíamos buenas cosas si tienes en cuenta el tiempo que se invertía. Luego ya pasas a otra liga, a una revista donde tienes meses desde la primera reunión hasta que entregas el proyecto, pero el nivel de exigencia es totalmente diferente. Tú compras un periódico y se entiende que lo que se está contando es lo que se sabe hasta ese momento. Si tú compras National Geographic lo que nosotros ponemos tiene que durar y tiene que estar preciso y dedicamos mucho tiempo a eso, más de la mitad de nuestro esfuerzo es básicamente conseguir las mejores fuentes, la mejor información y comprobar que todo esté perfecto.

El nivel ético de la infografía en National Geographic es altísimo...

Sí, por darte una idea en cada proyecto trabajo con un investigador, normalmente un freelance. Ahora mismo estoy trabajando con cinco investigadores diferentes en cinco proyectos. Esa persona lo primero que hace es

encargarse de buscar los mejores del mundo mundial, así les decimos. Se contacta con ellos y me hace como una especie de *research*, yo leo sobre el tema y busco el planteamiento y con todo eso se lo planteamos a los expertos: Nos gustaría contar esto ¿Es posible? ¿Es factible? Entonces ellos nos dicen si es posible o no. O es posible, pero yo no lo sé, por lo cual te recomiendo otro experto.

¿Por qué reparar tanto en la ética? ¿Vieron muchas faltas?

Una de las cosas que me dijeron cuando empecé a trabajar en la revista es que nosotros tenemos que ser muy precisos o más precisos. Lo que nosotros ponemos tiene que ser verdad, ser cierto, lo tenemos que comprobar por veinte sitios. Es verdad que a veces nos confundimos y es diferente a como trabajaba en el periódico que lo mirabas en internet y listo. ¿Cuánto de lo que vemos en internet es cierto y cuánto es mentira? Eso es parte del problema. Y lo más importante de National Geographic como marca es vender la veracidad. Nosotros hacemos dos cosas: ponemos mucho esfuerzo en contar las historias, contamos historias nuevas y las contamos sin errores, están muy comprobadas y trabajamos con los mejores expertos.

Hace aproximadamente un año Fox compró National Geographic, lo que implicó que la revista dejó de ser sin fines de lucro. Hasta entonces, los dineros que generaba la publicación se reinvertían en investigaciones y gracias a eso tenían material exclusivo en múltiples áreas; sin embargo, según Baptista, el sistema seguirá funcionando así. “En teoría hay una parte que va a seguir con eso, en teoría la parte de *non profit* sigue haciendo lo mismo. Con la mayoría de los expertos con los que me encuentro cuando viajo es gente a la que la revista le ha dado dinero para investigar y la forma de devolverlo es trabajando con nosotros y dándonos el material. Eso hace que tengas la primicia y puedas acceder a un material único”.

Educar a las redacciones

Durante los catorce años que Baptista trabajó en El Correo, su equipo logró ganarse el respeto del resto y pasaron de llamarse “*los dibuj*” –de dibujantes– a ser unos periodistas más de la redacción. Durante este tiempo, “los dibuj” ya comenzaba a destacarse internacionalmente y en un año ganaron más premios internacionales que el NY Times, referente mundial de vanguardia gráfica.

¿Qué tan importante es el trabajo en equipo para lograr buenos resultados?

En El Correo empecé el año 1993 y éramos básicamente una sección de servicio que hacía un gráfico de economía, un gráfico de esto, lo que pedían tú lo hacías y ya está. Poquito a poco nos dimos cuenta de que el infografista tiene que ser parte del proceso de investigación, tiene que ir a las ruedas de prensa, tiene que trabajar con el periodista, tiene que saber de la noticia, entonces de a poco nos fuimos educando, cuando había algo íbamos con los periodistas y con los fotógrafos al sitio, cada uno buscaba sus cosas y cuando volvíamos a la redacción nos reuníamos para ver cómo lo contábamos y juntábamos todas las piezas. Y funcionó muy bien, al final el paquete de texto, foto y gráfico funcionó muy bien y yo creo que esa es la cosa.



Fernando Baptista y Cristóbal Edwards en el coloquio realizado en la ANP.



Fernando Baptista junto a Stephen Komives, director ejecutivo de Society For News Design (SND).

¿Cómo logran el equilibrio entre todo el equipo?

En National Geographic una de las cosas importantes son las reuniones. Se forma el equipo de la historia y nos reunimos, a veces hasta demasiado, y básicamente entre todos pensamos y buscamos ese balance, que no es fácil, porque cada uno pelea su espacio. Pero quiero pensar que siempre hay una lógica que si tú llevas un buen gráfico y dices aquí vamos a mostrar esto, la gente no tiene problema. Pero si yo veo que no se puede hacer algo, que no tengo información, lo siento mucho, pero no se hace, se hace más pequeño o se mata el tema. Lo importante es que el lector cuando vea el artículo tenga la sensación de que se lo han contado bien.

Para Baptista, el gran problema de los periódicos es que el día a día “te come”, por lo que es necesario saber con la gente que cuentas, tener claras las prioridades y entender que no se pueden hacer gráficos con todas las informaciones. “Básicamente lo que nosotros hacíamos en El Correo era organizarnos y cuando había un tema importante, uno se dedicaba al día a día y los otros al tema que sería noticia al día siguiente. Si los cuatro estábamos haciendo veinte cosas, al final no hacías nada bien, creo que ese sistema funcionó y luego trabajábamos con agendas a largo plazo para reportajes. (...) Los reportajes los hacíamos por dos razones: para que el lector estuviera contento y encontrara cosas especiales y de alguna manera para que los infografistas estuvieran motivados. Cada cierto tiempo cada persona del equipo iba haciendo algo más especial y creo que así nos funcionó muy bien”.

¿En qué se deben concentrar un infógrafo en un diario donde el tiempo apremia?

Creo que los gráficos lo que intentamos hacer es dar algo que no te lo da la foto, ese carácter analítico, ese carácter de sorpresa, si pasa algo al día siguiente no le puedes dar al lector lo mismo que ya sabe. Creo que el futuro de la infografía a nivel de prensa es que nosotros tenemos que analizar las cosas y darles algo que de alguna manera complete la noticia, que no es fácil. Si ha habido un terremoto: ¿por qué ha pasado ese terremoto?, constatar con expertos, o darle ese plus que el lector no ha visto en la televisión, en la ra-

dio, en Facebook o en Twitter. Tenemos que darle algo que él no espere y eso es lo difícil. En los gráficos surgen dos crisis: la primera es la idea, lo más importante y lo primero que me piden. Y la segunda, en mi caso en la parte plástica, es ahora que tengo la idea cómo la soluciono. Pero si la idea es buena tú posiblemente hagas un gráfico bueno, si la idea no es muy buena se va a quedar en eso.

¿Hoy se está incorporando publicidad editorial en las infografías?

Algunas veces lo hemos hecho y lo que ha buscado el periódico son promotores. Si vamos a hacer algo del río de Bilbao y hay una sociedad que lo limpia y que lo mantiene, vamos a hacer un póster de cómo lo limpia, cómo se ha regenerado. Nosotros generamos ese gráfico a la carta, se hacen unos pósters y es dinero, pero siempre buscando el concepto infográfico. Muchas veces funciona la infografía a la carta, pero no todos los temas son susceptibles a eso. (...) Las empresas quieren fórmulas para repetir, pero ésta no se puede repetir tan a menudo. La infografía es una herramienta de la que se puede sacar provecho de buena manera y que te da un plus de calidad, porque requiere de mucho esfuerzo.

Uno de los desafíos actuales de los infógrafos es la adaptación de cada infografía a las distintas plataformas. “Yo empecé el año 2007 (en National Geographic) y básicamente estábamos centrados un 90% en papel, pero ahora todo es digital. Hace unos años fue el iPad y la web, ahora estamos con los Smartphone y básicamente lo que hacemos es que la noticia la interpretamos en las diferentes plataformas y por supuesto no todo te sirve en todas. Entonces tenemos que simplificarlo, tenemos que replantearlo, a veces hay que hacerlos totalmente nuevos”.

¿Has podido ver algo de infografía chilena?

Durante la conferencia hubo una exhibición y vi muchas cosas. Van muy bien, pero me dio la impresión de que el tema digital todavía no está muy desarrollado, pero llegará. Lo que estáis haciendo está genial. **ANP**

De un diario regional a una revista mundial

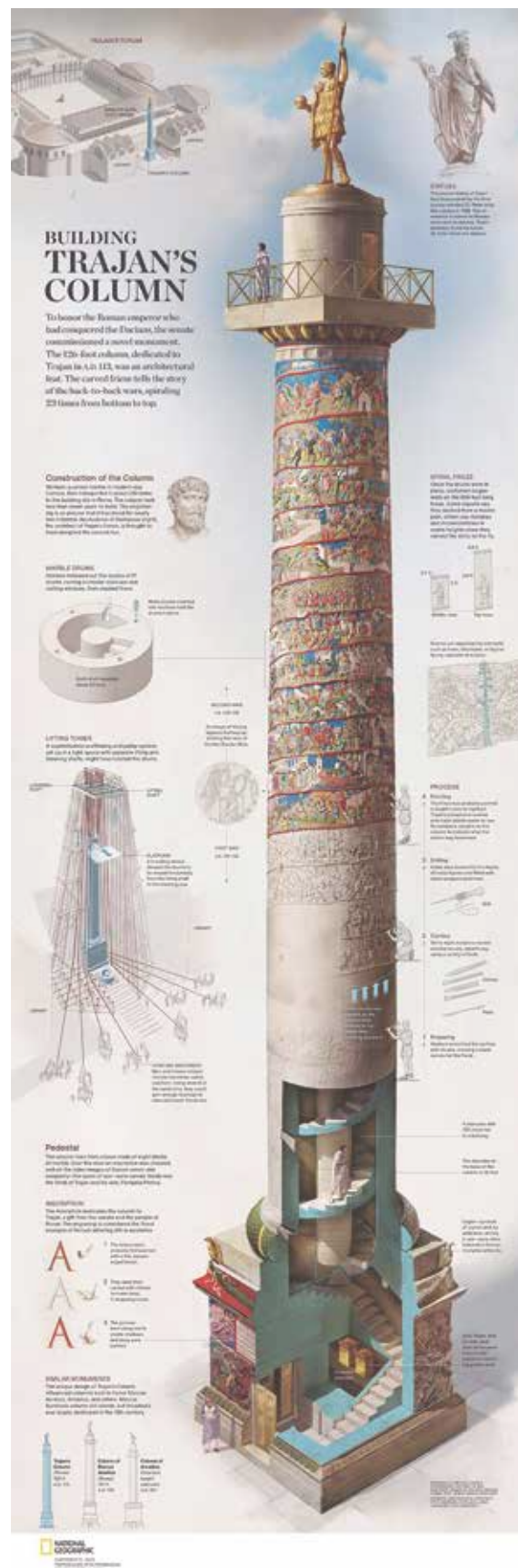
Fernando Baptista trabajó catorce años en el diario El Correo Español perteneciente al Grupo Vocento, donde se destacó por sus propuestas que fueron vistas y elogiadas por la casa central de National Geographic en Estados Unidos, quienes lo llamaron para integrar parte del equipo. De eso ya han pasado más de ocho años, en los cuales ha participado en grandes proyectos que se ven reflejados en las ediciones de la revista americana.

En 2012 fue nombrado uno de los cinco infografistas más influyentes del mundo durante los últimos veinte años. Ha ganado más de 125 premios en las ediciones de la SND (Society for News-Design), SPD, ÑH, Best American Infographic y Malofiej, incluyendo el Premio Peter Sullivan, máximo galardón en infografía. En 2013 fue nominado a un Emmy "Walking With Giants" en la categoría de "New Approaches: Arts, Lifestyle, Culture". Sus ilustraciones se encuentran en diferentes museos y libros.

Exigencia y oportunidad

"A mí me gusta mucho mi trabajo, me permiten experimentar y conocer gente muy interesante, pero tengo mucha presión. Los americanos te dan todo, pero te exigen todo también. El periódico era como correr los cien metros y aquí es una maratón. Sabes que cada proyecto que te dan vas a tener que estar un montón de meses y vas a tener que cambiarlo, cambiarlo, cambiarlo, y vas a tener problemas, pero en cierto modo es parte del juego, siempre buscando la excelencia y mejorándolo. A veces se echa un poco de menos el periódico, porque vivía mejor y una vida más tranquila, pero luego cuando veo publicado mi trabajo o hago una animación y la veo en internet, digo pues qué bien.

A mí me dan todo o casi todo para sacar lo mejor de mí y eso es una oportunidad de cierto modo, porque tú nunca sabes a dónde puedes llegar si no tienes tiempo, si no tienes los medios. En cambio, a mí me han dado y me han exigido y lo mejor que me ha podido pasar es que he evolucionado, he mejorado, he aprendido mucho, eso siempre es importante. Alcanzar los 50 años aprendiendo, experimentando y eso está bien".



LA PRENSA EN LAS ELECCIONES DE ESTADOS UNIDOS: ¿Testigo o actor principal?

Los últimos enfrentamientos entre la candidatura de Donald Trump y diversos medios de comunicación han reflatado una larga discusión en Estados Unidos: ¿Cuál es el rol que debe cumplir la prensa durante una elección presidencial?

En un país donde los medios toman posturas abiertas y transparentes sobre sus preferencias, se discute también si esto influye en el tono y espacio de las coberturas que se realizan durante las elecciones, y qué consecuencias puede tener esto en el resultado final de la carrera presidencial.

Por René Canovas / Fotos: Agencia AFP

En 1987, el libro "El Arte del Acuerdo" llegó al primer lugar de ventas en Estados Unidos. Su autor, Donald Trump, era un millonario de 41 años que llenaba páginas no sólo de la prensa de negocios, sino también de espectáculos y farándula.

Fue en ese libro que Trump describió con total claridad la fórmula que treinta años después lo llevaría a ser el nominado del Partido Republicano para pelear la presidencia de su país. En un capítulo llamado "Cómo manipular a la prensa a tu favor", el empresario entregaba un verdadero manual con principios sobre cómo lidiar con periodistas y estar constantemente en el centro de la noticia. El best-seller detallaba tips como: Siempre privilegiar la controversia, cualquier tipo de cobertura es positiva –incluso la negativa–, utilizar términos y frases poco concretos, y siempre apelar a las fantasías de las personas, entre otros.

Pero si Trump fue capaz de demostrar la vigencia de estos principios, ¿significa esto que la prensa estadounidense no ha sido capaz de evolucionar durante todo este tiempo? ¿Por qué principios que fueron originalmente pensados para triunfar en los negocios resultan también tan fáciles de aplicar en las coberturas políticas? Son sólo algunas de las preguntas que muchos estadounidenses se hacen a diario, al mismo tiempo que leen sobre el último escándalo del magnate en su camino hacia la Casa Blanca.

El real impacto de los apoyos

En la carrera presidencial en Estados Unidos, la exposición en la prensa es el arma principal de los candidatos para conseguir objetivos como recaudar dinero, conseguir apoyos políticos, o simplemente dar a conocer sus ideas.

AL CONTRARIO DE LO QUE SUCEDÉ EN CHILE, EN ESTADOS UNIDOS LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SE INVOLUCRAN DIRECTAMENTE EN LAS CAMPAÑAS NACIONALES Y REGIONALES, MANIFESTANDO SU APOYO A CANDIDATOS O COALICIONES.

Este mecanismo llamado *endorsement* se realiza generalmente a través de una columna de opinión firmada por el comité editorial del medio en la que se entregan sus argumentos para apoyar a un determinado candidato. Esto no significa que el medio apoye directamente al candidato o se sume a los esfuerzos de su campaña. Simplemente, el medio entrega razones por las cuales cree que un candidato es mejor que el resto. En un país donde sus principales medios tienen una tendencia política marcada y abierta, los apoyos raramente constituyen una sorpresa, y generalmente van de la mano con las predilecciones del *establishment* o comité central de los partidos. Pero al mismo tiempo, la complejidad del proceso electoral primario hace que el apoyo de un medio se transforme en el salvavidas de un candidato en busca de nuevos aires o de mantener su momentum.

Así es como MSNBC, NPR, NBC y el New York Times son algunos de los estandartes de la denominada prensa liberal, mientras que los ejemplos conservadores tienden a ser más difíciles de encontrar, con Fox y el New York Post como sus principales ejemplares. De acuerdo a un estudio realizado por el Pew Research Center en 2014, 16 de los 32 principales medios de comunicación estadounidenses tienen audiencias que se identifican como liberales, mientras que sólo siete son preferidos por conservadores.

En medio de la carrera para suceder a Barack Obama, es válido preguntarse cuál es la real influencia que las tendencias de los medios y sus apoyos tienen en el resultado final de una elección presidencial. Desde que el New York Times declarara su apoyo a un desconocido Abraham Lincoln en 1860, convirtiéndose así en el primer *endorsement*, los apoyos de la prensa sí han podido determinar un eventual favorito en la carrera por el sillón presidencial. De hecho, desde 1972 el candidato que ha sumado más apoyos de medios de comunicación sólo ha perdido las elecciones en tres ocasiones (1976, 1996 y 2004).

Más recientemente, en 2012, de los 50 principales diarios del país, 26 manifestaron su apoyo al actual presidente Obama, mientras que 14 se cuadraron con el republicano Mitt Romney. En la actual carrera, sólo cuatro periódicos han apoyado abiertamente a Trump, entre ellos el New York Post, mientras que 86 se han decantado por la ex secretaria de estado, Hillary Clinton.

Es este desmedido apoyo de la prensa hacia la candidata demócrata lo que ha llevado a muchos (sobre todo a quienes apoyan a Trump) a cuestionarse la objetividad que una prensa con una postura abierta pueda tener. ¿Es posible informar objetivamente a pesar de apoyar a un candidato? ¿Existen preferencias de tono y espacio en estos medios?

Claramente, un sistema abierto tiene sus ventajas y desventajas desde el punto de vista de la libertad de la prensa y la información. En primer lugar, la evidencia muestra que los apoyos no determinan necesariamente la cantidad de espacio que un

medio le otorga a los candidatos. Un estudio realizado por la Universidad de Harvard acerca de la cobertura de prensa en el periodo previo a las elecciones primarias de este año descubrió que Trump fue por lejos el candidato que mayor cobertura positiva obtuvo en los principales medios, con sobre un 70% para diarios como el New York Times, Wall Street Journal, Los Angeles Times y The Washington Post. Ese mismo estudio sugiere que quizás la posición de los candidatos en las encuestas puede ser un indicador mucho más eficaz para determinar la cantidad y el tono de la cobertura de prensa que cada candidato obtendrá, por sobre los apoyos abiertos de los medios.

Pero también existen quienes ven problemas en tener una prensa que manifiesta abiertamente sus preferencias. Su principal argumento es que finalmente los medios y sus periodistas terminan por transformarse en noticias dentro de la elección, algo que va contra cualquier canon periodístico. La elección del 2016 parece darle la razón a esta corriente de pensamiento

con varios episodios ocurridos en los últimos meses.

Un ejemplo es el enfrentamiento público que el Huffington Post le declaró al candidato republicano hace algunos meses. Desde cubrir sus noticias en la sección de entretenimiento en vez de política, hasta ayudar en la creación de un mecanismo para bloquear contenidos sobre Trump, el medio fundado por Arianna Huffin-



gton ha perdido buena parte de su credibilidad al enfrascarse en una pelea que, aunque le ha traído buenos resultados en los números, ha minado parte de su credibilidad con un sector del electorado.

Por otro lado, cada pelea con la prensa parece ser música para los oídos de Trump, quien no tiene problemas en revocar credenciales de prensa y restringir accesos a periodistas cuando no está de acuerdo con sus contenidos, tal como ocurrió recientemente con el Washington Post, al que además acusó de interesado y deshonesto. En lo que se convierte en una preocupante práctica para muchos, siendo calificada incluso como una violación al derecho básico de la libertad de infor-

mar, el contendor republicano también ya ha dejado en su lista negra de medios a otros como BuzzFeed, Político, The Daily Beast y Univisión.

Inversión publicitaria y financiamiento

Al igual que en Chile, la época de elecciones significa una oportunidad para los medios para alcanzar sus metas en inversión publicitaria. Sin ir más lejos, los spots de televisión siguen siendo la táctica más usada por los candidatos, debido a su masividad, su fácil segmentación regional y su alta penetración en el grupo etario mayor, que muchas veces termina decidiendo elecciones ante la pasividad de los *millennials*. Es decir, a pesar de las nuevas tecnologías y medios de comunicación, la televisión en Estados Unidos sigue siendo el rey en términos de inversión publicitaria en campañas presidenciales. De acuerdo al Wesleyan Media Project, desde mayo a la fecha los candidatos presidenciales han gastado aproximadamente 408 millones de dólares en publicidad en televisión. Justo detrás se encuentra la inversión en medios digitales, que podría llegar a mil millones de dólares en esta campaña (un crecimiento de 576% con respecto al 2012), según datos de la consultora Borrell and Associates.

Cifras que asustan a cualquiera, pero que se explican fácilmente con un breve vistazo al sistema de financiamiento electoral en la campaña norteamericana. A diferencia de lo que ocurre en Chile u otros países del mundo, el

sistema norteamericano se puede definir como fundamentalmente privado. Una ley promulgada en el año 2010 permite el financiamiento ilimitado de las campañas, lo que le entrega un rol preponderante a los privados en estas carreras.

A pesar de que los aportes personales no pueden superar los 2.700 dólares por persona, la existencia de Super PACs o comités de acción permite aportes ilimitados en la práctica.

Los Super PACs se definen como comités que formalmente no tienen un vínculo directo con una candidatura, pero finalmente son organizaciones encabezadas por miembros cercanos a las campañas que se utilizan para fines de *fundraising*, reuniendo dinero de corporaciones, asociaciones e individuos por montos ilimitados. Al contrario de los comités de acción tradicionales, o PACs, los Super PACs no pueden donar dinero directamente a las campañas, por lo que la mayoría de las veces las sumas reunidas se utilizan en spots de televisión que no necesariamente buscan apoyar a un candidato, sino más bien atacar a otro.

El argumento detrás de este sistema, que ha sido reiterado en múltiples ocasiones por la Corte Suprema, es que el gasto en nombre de un candidato o partido político es parte del discurso político y la libertad de expresión protegida por la Primera Enmienda, y no puede ser restringido. Así también se reconoce a las corporaciones y sindicatos como una "asociación de personas" que tiene derecho a la libertad de expresión protegida en esta enmienda.

UNA LEY PROMULGADA EN EL AÑO 2010 PERMITE EL FINANCIAMIENTO ILIMITADO DE LAS CAMPAÑAS, LO QUE LE ENTREGA UN ROL PREPONDERANTE A LOS PRIVADOS EN ESTAS CARRERAS.

Sólo durante las elecciones primarias de este año, ya se han organizado 2.310 Super PACs, con gastos reportados de más de 750 millones de dólares, según datos de la organización Center for Responsive Politics.

La discusión por el financiamiento de las campañas no ha estado ajena en esta elección. Bernie Sanders hizo de la separación entre la política y el dinero su gran caballo de batalla, mientras que Trump ha reiterado en decenas de ocasiones que su patrimonio personal le basta para financiarse, lo que lo libera de compromisos con privados, al contrario de su contrincante demócrata.

Sin duda, la prensa seguirá jugando un rol primordial en los tres meses restantes antes de que los norteamericanos vayan a las urnas el 8 de noviembre. Un rol mucho más activo al que conocemos en nuestro país, con medios de comunicación transformados en juez y parte del proceso, con las consecuencias positivas y negativas que esto conlleva. **ANP**



“EN MEDIO DE LA CARRERA PARA SUCEDER A BARACK OBAMA, ES VÁLIDO PREGUNTARSE CUÁL ES LA REAL INFLUENCIA QUE LAS TENDENCIAS DE LOS MEDIOS Y SUS APOYOS TIENEN EN EL RESULTADO FINAL DE UNA ELECCIÓN PRESIDENCIAL.”



Montaje: Marisol Pirazzoli.

René Cánovas, periodista con magister en Corporate Communication de la New York University. En Chile fue subdirector de prensa de la Presidencia de Sebastián Piñera, ha trabajado en varias agencias de comunicación en Estados Unidos y actualmente se desempeña como consultor internacional en comunicación estratégica y manejo de crisis.





Gentileza: John Müller

LA PEDAGOGÍA DEMOCRÁTICA

por John Müller

Periodista chileno, columnista
y ex director adjunto del
diario español El Mundo

El ex presidente español José Luis Rodríguez Zapatero ha sido uno de los mandatarios más denostados por la prensa de su país. Sin embargo, nunca ha iniciado acciones legales contra un medio de comunicación, aunque difundiera falsedades. En una ocasión explicó que, a su juicio, el soportar los excesos de los medios de comunicación, por graves que fueran, era consustancial al cargo de presidente. Es decir, que, en su opinión, iba en el sueldo del mandatario aguantar los desmanes.

Zapatero no mantenía esta política porque fuera masoquista y le gustara que lo insultaran, sino porque intentaba transmitir un mensaje a la sociedad: que el poder democrático se legitima y se acrecienta cuando se ejerce con templanza. Esta característica es esencial para el magisterium que todo líder político debe ejercer para acrecentar su auctoritas. Por eso

a la presidencia se la denomina también "primera magistratura", es decir, la primera maestra (magistra) de la nación.

El ex presidente era consciente de la desproporción que existe entre el poder de un jefe de Gobierno, capaz de activar todos los resortes del Estado, y el de un medio de comunicación, por muy amplia que sea su audiencia y por cuantiosos que sean sus beneficios. Incluso cuando la prensa hizo burlas hirientes con la apariencia de sus dos hijas, que le acompañaron en una visita oficial a Estados Unidos, Zapatero y su familia mostraron una paciencia infinita. En este último caso, además, podía haber actuado en nombre de su familia —como persona natural—, pero prefirió no hacerlo ya que, en una posición de poder formal, lo particular y lo público tienen bordes difusos.

Es cierto que no todos los presidentes españoles han mostrado la misma actitud. A principios de 1990, Felipe González no dudó un minuto en ordenar al Fiscal General del Estado que presentara una querrela contra el diario El Mundo (que un grupo de periodistas acabábamos de fundar en Madrid) por publicar las primeras corruptelas de Juan Guerra, el hermano de su vicepresidente del Gobierno. Leopoldo Torres, a la sazón fiscal general, obedeció a González y tuvo que cargar con el oprobio de que su querrela fuera rechazada por falta de méritos.

Curiosamente, González fue el único ex presidente que acabó declarando ante el Tribunal Supremo por los desmanes de su gobierno. En cambio, Adolfo Suárez, que sufrió ataques personales de grueso calibre tanto en la prensa como en el Parlamento, jamás presentó querrela alguna.



Agencia AFP



Agencia AFP

“EL EX PRESIDENTE ESPAÑOL JOSÉ LUIS RODRÍGUEZ ZAPATERO HA SIDO UNO DE LOS MANDATARIOS MÁS DENOSTADOS POR LA PRENSA DE SU PAÍS. SIN EMBARGO, NUNCA HA INICIADO ACCIONES LEGALES CONTRA UN MEDIO DE COMUNICACIÓN, AUNQUE DIFUNDIERA FALSEDADES.”



Agencia AFP

Tampoco lo hizo José María Aznar, a quien lo más suave que le dedicaban sus adversarios era el adjetivo de “criminal” por haber implicado a España en la guerra de Irak aunque fuera cuando ésta ya contaba con la cobertura de la ONU. Y el actual presidente en funciones, Mariano Rajoy, tampoco ha emprendido acciones judiciales a pesar de que los medios de comunicación han difundido ampliamente las acusaciones del ex tesorero de su partido que le implicó en actos de corrupción.

El caso de la Jefatura de Estado en España es distinto. Existe el delito de injurias a la institución de la Corona y es de acción pública. Que se sepa, el Rey nunca ha instado a la Fiscalía General a perseguir este delito. Pero el Estado sí lo ha hecho. En 1981 fue condenado el director de una revista vasca a un año de prisión.

Y en 2007, un juez condenó a una multa de 3.000 euros a los responsables de la revista satírica *El Jueves* por una portada en la que se caricaturizaba al entonces príncipe Felipe y su esposa, Letizia, copulando. Otra causa contra los diarios vascos *Deia* y *Gara* fue sobreesida, pero el Tribunal Supremo ordenó reabrirla y aún no ha concluido.

Desde la tradición española y a la vista de los antecedentes, la querrela de una presidenta contra un medio de comunicación, aunque sea a título personal, resulta un despropósito. Más aún cuando la afectada dice sospechar que “hay una intencionalidad política clara” tras la publicación. En las democracias, las ideas o intenciones políticas no suelen ser motivo de querrela, sino de debate público. **ANP**



OLIMPIADAS DE ACTUALIDAD 2016

300 colegios protagonizan las Olimpiadas de Actualidad 2016

Durante la jornada escolar o en su tiempo libre, alumnos y profesores se reúnen a leer la prensa escrita y a analizar las noticias. Su comprensión de éstas, la retención de datos y el desarrollo de habilidades comunicacionales, son algunos de los aspectos que promueve y evalúa este concurso escolar.

Por Loreto Salas / Fotos: Jorge Cadenas

Este es el tercer año que Cecilia Díaz, alumna de cuarto medio del Instituto Comercial de Puerto Montt, participa en Olimpiadas de Actualidad. Todos los años, la joven de diecisiete años se inscribe con sus compañeros y profesores para disputar contra otros colegios, de su ciudad y región, lo aprendido sobre el acontecer nacional e internacional y, así, llegar a ser uno de los equipos finalistas de este concurso escolar.

Para ello, explica, el proceso de preparación a la competencia lo vive como una junta de amigos en la que cuentan historias. "Cada uno tiene su carpeta con las noticias que le tocó leer y luego las comentamos como si fueran un tema común. He aprendido a tomarle valor a los diarios. Siendo sincera, pocas veces antes lo había leído y ahora lo compro todas las veces que puedo".

Cecilia es una de los más de 1.300 estudiantes que participaron en la primera fase de Olimpiadas de Actualidad, iniciativa organizada por la Asociación Nacional de la Prensa, con sus diarios y revistas, e INACAP, y que este 2016 convocó a 300 colegios públicos y privados.

"Son jóvenes entusiastas y reflexivos que rompen con el prejuicio del desinterés. Más bien nos demuestran su disposición a estudiar y a colaborar con sus compañeros para desarrollar sentido crítico y herramientas de opinión frente a lo que ocurre en el país y en el mundo", comenta Ricardo Hepp, presidente de la Asociación Nacional de la Prensa.

"Creemos que las Olimpiadas son una forma entretenida, lúdica y sobre todo efectiva para desarrollar en los alumnos de educación media un interés por la actualidad y por la lectura en general, que posteriormente tendrá un impacto posi-

tivo en su desempeño académico en la educación superior y también a nivel profesional", dice el Director de Relaciones con la Educación Media de INACAP, Gonzalo Toledo Larios.

Como todos los años, estudiantes de Arica a Punta Arenas forman grupos para leer y analizar la prensa escrita, durante la jornada escolar o en su tiempo libre. El objetivo de ello es claro: estar al día con la contingencia y preparados para enfrentarse a otros colegios en comprensión de noticias, retención de datos y habilidades comunicacionales y de liderazgo.

"Muchas veces no somos conscientes o no entendemos lo que pasa a nuestro alrededor. Las Olimpiadas te obligan a aprender y a preocuparte", indica Isabel Gaete, alumna de The American School de Puerto Montt, uno de los colegios finalistas de esa ciudad.

Este semestre fueron dieciséis las ciudades que, desde mayo a julio, llevaron a cabo la primera etapa de la competencia y que definieron, de esa manera, a sus representantes para la fase regional del concurso, la cual comenzará a mediados de agosto y a la que seguirá una etapa interregional y una final.

"Desde hace tres años competimos en las Olimpiadas y cada vez sumamos a nuevos alumnos al proceso de preparación del equipo, pues además de colaborar con éste en su entrenamiento, son posibles nuevos participantes", comenta Víctor Calisto, docente de The American School.

Una de las novedades de este año es la incorporación al concurso de la Región de Tarapacá, donde sólo en esta primera versión se reunieron dieciséis colegios que pusieron todos sus conocimientos a prueba en la competencia en la sede de INACAP Iquique.



“La convocatoria fue un éxito y los alumnos tomaron con mucha seriedad la competencia, ya que en cada una de éstas mostraron un conocimiento importante de la actualidad. El nivel de conocimiento entre los colegios estuvo bastante parejo, de hecho los establecimientos que clasificaron alcanzaron un puntaje apenas superior al resto”, comenta Eduardo Campos, director de La Estrella de Iquique, uno de los dieciocho diarios locales, asociados a la ANP, que participan en esta iniciativa.

¿Cómo es una competencia?

En cada encuentro por ciudad se llevan a cabo de dos a ocho módulos de competencias, dentro de los cuales, a su vez, compiten cuatro o cinco colegios provenientes de distintas localidades de la región. A cada equipo se le formulan cuatro preguntas de alternativas y tres abiertas, acerca de diversos sucesos de la contingencia, resultando ganadores los equipos con mayores puntajes dentro de cada módulo del certamen.

En las preguntas de desarrollo, en particular, se evalúan y puntúan las respuestas de los equipos, además de considerarse las habilidades demostradas, que son promovidas por esta iniciativa. “Creo que en este tipo de actividades se desarrollan habilidades que no se consideran en la educación en los liceos. Gracias a mi participación puedo enfrentarme al público sin vergüenza; puedo leer, aprender y comprender mejor las noticias”, explica Francisco Hernández, alumno del Instituto Comercial de Puerto Montt.



El equipo del Colegio La Salle de La Reina fue uno de los ganadores de la Región Metropolitana.



En Curicó, los colegios leyeron durante una semana el diario La Prensa. En la foto los alumnos del Colegio Hispano Chileno El Pilar de esa ciudad.



La competencia abarca noticias de carácter local, nacional e internacional. En la foto las alumnas del Liceo 7 de niñas de Providencia.

“El proceso de trabajo previo es arduo, junto a mis compañeros hemos fijado horarios para estudiar y hemos sacrificado tiempo valioso reuniéndonos y creando técnicas de estudio que nos funcionaron muy bien”, agrega Constanza Maldonado, compañera de equipo.

El jurado encargado de evaluar el desempeño de los alumnos, considerando aspectos blandos y duros, lo componen representantes de INACAP, de la Asociación Nacional de la Prensa y de sus medios asociados, estos últimos material de lectura de la actividad.

Las competencias se realizan en trece regiones de Chile y ya se han celebrado en Arica, Antofagasta, Iquique, La Serena, Valparaíso, Santiago, Rancagua, Talca, Curicó, Chillán, Los Ángeles, Valdivia, Concepción, Temuco, Puerto Montt y Punta Arenas.

El proyecto, creado en 2008, tiene el patrocinio del Ministerio de Educación y del Senado de la República de Chile, y la colaboración de Educaria Zig-Zag. Esta empresa editorial, en línea con su compromiso con la educación, destaca todos los años a un equipo participante con el Premio Espíritu Olimpiadas de Actualidad, el cual reconoce el trabajo en equipo, el compañerismo y la sana competencia. Junto con ello, los equipos ganadores reciben reconocimientos y premios en las distintas etapas y son los protagonistas de numerosas publicaciones en las páginas de los diarios y revistas, locales y nacionales, asociados a la ANP. **ANP**



INACAP, coorganizador del proyecto, dispuso dieciséis sedes para la realización de las competencias.

ACUERDO DE COOPERACIÓN ENTRE FEMSA Y ANP

La Asociación Nacional de la Prensa firmó un acuerdo de cooperación con la empresa mexicana FEMSA con el fin de ayudar al perfeccionamiento de los periodistas de los medios asociados a la ANP a través de diez becas para el diplomado on line **"El Periodista como Agente y Líder en el Desarrollo Social"**. Este diplomado es impartido por el Instituto Tecnológico y Estudios Superiores de Monterrey mediante de una avanzada plataforma tecnológica e interactiva que permite a los estudiantes participar por Internet, cumpliendo con su formación, sin interrumpir el ejercicio de su profesión.

Un comité, compuesto por la gerente de Comunicaciones Estratégicas de FEMSA, Alma Beltrán; el presidente de la Asociación, Ricardo Hepp, y el presidente de la Fundación de la Prensa, José Luis Parra, fue el encargado de elegir a los diez periodistas ganadores de las becas. El curso, que dura once meses, comenzó en agosto y contempla debates y trabajos que deben ser entregados en los plazos establecidos. El alumno que obtenga Mención Honorífica será premiado por FEMSA con un viaje a la graduación en Monterrey, México.



TALLER DE PERIODISMO LEGISLATIVO

El viernes 8 de julio, en el ex Congreso Nacional, se llevó a cabo el Curso de Periodismo Legislativo organizado por el Senado de la República y la ANP.



EXITOSA CUMBRE DEL PERIODISMO

Universidad del Desarrollo

Durante la jornada del martes 31 de mayo se llevó a cabo la primera Cumbre del Periodismo, organizada por la carrera de periodismo de la Universidad del Desarrollo y patrocinada por la Asociación Nacional de la Prensa.

El uso de las matemáticas en el reporteo fue el tema central de la exposición de Sandra Crucianelli, destacada periodista argentina especializada en periodismo de investigación y chequeo de datos, quien fue una de las expositoras más esperadas en esta jornada que contó con destacados profesionales tanto nacionales como internacionales. Para la profesional argentina, el periodismo de datos es el nuevo método de reporteo, por lo que es necesario el trabajo en conjunto con quienes manejan las bases de datos, es decir los programadores.

Otra de las expositoras de esta cumbre fue la periodista chilena Carola Fuentes, quien realizó una ponencia por la misma línea de Crucianelli, donde la investigación y los datos son la base de programas de televisión como Contacto. "En televisión las pruebas son muy importantes y los pilares son los datos, documentos e imágenes", explicó la profesional-cuyas investigaciones han ayudado en la resolución judicial de numerosos casos.

Vice News aterriza en Chile

Con una presentación muy dinámica, el documentalista Jaime Villarreal habló sobre Vice, una compañía multimedia en foca principalmente en jóvenes y uno de los líderes en producción y distribución de contenidos. Con oficinas en 36 países, hoy tiene una división editorial, Vice News, que está a punto de aterrizar en nuestro país. Villarreal destacó el trabajo de los fundadores de esta plataforma, quienes continúan trabajando en terreno, al igual que los otros integrantes del equipo, donde deben tomar muchas decisiones y riesgos.

Otros de los expositores fueron Juan Pablo Meneses, escritor y fundador de la Escuela de Periodismo Portátil, y María Court, autora de un documental sobre mujeres esterilizadas a la fuerza en Perú durante el gobierno de Fujimori, llamado Proyecto Quipu.



Una interesante presentación ofreció la periodista Carola Fuentes.

Más de una docena de periodistas llegó hasta la ex sala de sesiones del Senado para asistir al Taller de Periodismo Legislativo organizado por la jefa de prensa del Senado, Lidia Fuentes, y Francesca Bonati, encargada de Prensa y Estudios de la ANP. Francisco Moreno, secretario general de la ANP, dio la bienvenida a los asistentes, para luego dar paso a la exposición de Pedro Fadic, abogado secretario de la Comisiones del Senado, quien se refirió a materias de tramitación legislativa, aspectos procesales, iniciativas legales, implicancias de un Congreso bicameral y vetos, entre otras. Roberto Bustos, secretario de la Comisión Especial Mixta de Presupuesto, en tanto, explicó la Ley de Presupuesto, los plazos que contempla, las partidas, qué pasa cuando se rechaza y dónde quedan los fondos, entre otros conceptos.

El taller terminó con la presentación de Alejandra Carvallo, jefa de Desarrollo del Departamento de Informática del Senado, quien se refirió a cómo funciona el sitio web "Trámite de Proyectos" al cual se puede acceder desde los tres portales del Congreso (Senado, Cámara y Biblioteca) y donde están cargados todos los documentos relativos a sus tramitaciones: oficios, informes comparados, boletines de indicaciones e incluso las exposiciones de organizaciones e invitados a las comisiones (los archivos están en pdf, Word y ppt). Este sitio contiene la misma información que usan los funcionarios del Congreso e integra todo el trámite de los proyectos de ambas cámaras desde 1990 a la fecha.

Carvallo, además, explicó cómo funciona la biblioteca multimedia que contiene los videos de las sesiones, los cuales se pueden editar para las cuñas de radio, televisión y redes sociales. Adelantó que en agosto se comenzará a adaptar la tecnología para que, a fin de año, las sesiones mixtas del Congreso también sean transmitidas vía streaming.

Por último, abordó los datos XML Integrado, una iniciativa en materia de transparencia enfocada a todas las organizaciones de monitoreo parlamentario (PMO) y que hace varios años, siguiendo los estándares internacionales, puso a disposición pública la entrega de datos del SIL (Sistema de Información Legislativa) en lenguaje XML para que las PMO puedan aplicar sus propios sistemas y parámetros para cruzar datos.

<http://opendata.congreso.cl/>



Nuevas categorías en sexta versión de MAGs

Con éxito concluyeron las postulaciones a los premios organizados por la ANP que buscan destacar lo mejor de las revistas nacionales.

Por Francesca Bonati Kaschel

Desde mediados de mayo comenzaron las postulaciones de las revistas nacionales, tanto asociadas como no, a los premios MAGs que organiza la Asociación Nacional de la Prensa. Una de las grandes novedades de este año fue la incorporación de nuevas categorías: mejor ilustración, mejor infografía, mejor perfil, mejor crónica y mejor columna, con el fin de presentar más oportunidades de postulaciones y ser más específicos en la entrega de los reconocimientos.

El jurado, compuesto por tres grupos: Contenido, Diseño y Marketing-Digital, será presidido por el gerente general de la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (ACHAP), Jorge Jarpa. Además, cada grupo será liderado por distintos profesionales expertos en el área: en Contenido la encargada será María José Lecaros, consejera de la Facultad de Comunicación de la Universidad de los Andes e integrante del Consejo de Ética de la Federación de Medios; en Diseño lo hará Cristóbal Edwards, periodista y académico de la Universidad Católica y magíster en Ciencias del Periodismo de la Northwestern University y en Marketing-Digital, y Juan Pedro García, master en Integrated Marketing Communications de la Northwestern University.

La comisión encargada de evaluar Contenido estará compuesto por los periodistas Karim Gálvez, Verónica Franco, Iván Valenzuela, Violeta Güiraldes, Lucía Castellón y Eduardo Sepúlveda. El de Diseño lo compondrán Constanza Almarza, Mónica Bosselin, Sergio Gamboa, Tony Sarroca, José Covarrubias, Roberto Concha y Javier Cancino. Mientras que en la de Marketing-Digital estarán Andrea García, Alejandra Elgueta, Rodrigo Saavedra, Rodrigo Espinosa y Manu Chatlani.

Al igual que el año pasado, las revistas deberán elegir un área de postulación, con el objetivo de competir entre pares. Las áreas definidas este año son: Actualidad o Negocios, Magazines o Femeninas, Estilo de Vida e Intereses Específicos.

Los premios por los distintos grupos fueron definidos de la siguiente manera:

PREMIOS GRUPO CONTENIDO

Mejor entrevista
Mejor reportaje
Mejor columna
Mejor crónica
Mejor perfil

PREMIOS GRUPO DISEÑO

Mejor fotografía
Mejor diseño de portada
Mejor diseño de pieza
Mejor infografía
Mejor ilustración

PREMIOS GRUPO MARKETING-DIGITAL

Estrategia digital
Estrategia de marca

La convocatoria se inició el 16 de mayo y cerró con éxito a mediados de julio. Durante agosto y septiembre el jurado evaluará las piezas presentadas y el 9 de noviembre se realizará la premiación en el Hotel Courtyard Las Condes Santiago.

Al igual que el año pasado, MAGs cuenta con el auspicio de A Impresores y la colaboración del Hotel Courtyard Las Condes Santiago del Marriot.

Para obtener más información de este premio, visite www.mags.cl



65 años ANP

- **Junta General de Socios:**
Ricardo Hepp reelegido por dos años más.
- Con éxito de asistencia se llevó a cabo la tradicional **Cena de la Prensa.**
- **Presentación del libro** “Por la Libertad de Expresión. Asociación Nacional de la Prensa: Los primeros 50 años 1951-2000”

Fotografías: Paulina Latorre.





Carolina Bahamondes estuvo encargada de la asistencia. En la foto Felipe Conn, de B y C Revistas Limitada.



El presidente de la ANP hace entrega de un reconocimiento a Sergio Aguilera por sus 30 años trabajando en la ANP.



Durante la jornada de la junta anual.



Parte de los socios que asistieron a la junta anual.

Junta General de Socios:

DIRECTORIO Y PRESIDENTE DE LA ANP SE RENUEVAN EN SU CARGO POR DOS AÑOS

A partir del mediodía del jueves 30 de junio comenzaron a llegar los miembros del directorio de la asociación para celebrar la junta anual y elegir al nuevo directorio.

Un día lleno de actividades vivió el último jueves de junio la Asociación Nacional de la Prensa. En la mañana realizó su Junta General de Socios, en la que se confirmaron por dos años más en sus cargos a los miembros del directorio: Jorge Babarovic Novakovic, de Publicaciones La Prensa Austral Limitada; María Eugenia Goiri Rayo, de Televisa S.A.; Alejandro González Pino, de Sociedad Informativa Regional S.A.-Diario El Rancagüino; Juan Pablo Larrain, de Copesa S.A.; Manuel Massa Mautino, de Empresa Periodística Curicó Ltda.; Roberto Sapag Quiroz, de Ediciones Financieras S.A.; Daniel Sepúlveda Henríquez, de Empresa Periodística La Discusión S.A.; Óscar Sepúlveda Pacheco, de Sociedad Editora y Periodística Tiempo Presente Ltda.; Gabriel Vergara Espinoza, de Gestión

Regional de Medios S.A.; Cristián Zegers Ariztía, de Empresa El Mercurio S.A.P.; Ricardo Hepp Kuschel, de Editorial Zig-Zag Ltda.; Álvaro Caviedes Barahona, de Consorcio Periodístico de Chile S.A.; Juan Jaime Díaz Cauquelin, de El Mercurio S.A.P. "El Mercurio"; Ricardo Puga Vergara, de Antonio Puga y Cía. Ltda., y Felipe Conn Irigoyen, de B y C Revistas Ltda.

Este directorio, a su vez, ratificó en su cargo por un nuevo periodo de dos años al presidente, Ricardo Hepp Kuschel, quien seguirá a la cabeza junto a Caviedes, Díaz, Puga y Conn como miembros de la mesa directiva.

La Asociación Nacional de la Prensa, conformada por 97 medios de comunicación entre diarios impresos, digitales y revistas, realiza su Junta General una vez por año y en este último encuentro dio a conocer su memoria anual, los nuevos medios asociados –Publimetro y El Libero– y se aprobaron las actas de la junta. Así también, se trataron temas relacionados a la industria, como la libertad de expresión y la exposición de los medios de comunicación frente a la violencia en las zonas de conflicto de la Araucanía.

Por último se realizó un reconocimiento a Sergio Aguilera López, encargado de Pagos y Cobranza por sus treinta años de labores en la entidad.

Con gran convocatoria se celebró la Cena de la Prensa 2016

Más de 250 asistentes disfrutaron del evento en el cual se conmemoraron los 65 años de Asociación Nacional de la Prensa y al que asistieron ministros de Estado, parlamentarios, diplomáticos, académicos, directores de medios de comunicación y amigos del mundo de la prensa.

Por Francesca Bonati Kaschel

Con la presencia de los ministros Marcelo Díaz, Nicolás Eyzaguirre, Marcos Barraza, Javiera Blanco, Ximena Rincón y Máximo Pacheco se llevó a cabo la tradicional Cena de la Prensa, evento que realiza la ANP cada dos años y que tiene como gran objetivo reunir a los profesionales de las comunicaciones que trabajan en los medios, instancia en la cual intercambian y comparten experiencias, opiniones e ideas de la industria. Este año se llevó a cabo en Casa Piedra, con la conducción del destacado periodista Iván Valenzuela y con discursos del presidente de la Asociación Nacional de la Prensa, Ricardo Hepp, y el secretario general de Gobierno, Marcelo Díaz.

En la ocasión el presidente de la ANP destacó la importancia de la libertad de prensa como un derecho del hombre y no un problema ideológico. "La libertad de prensa es un derecho que le pertenece a todos

los ciudadanos, porque sin una prensa libre se desmorona el derecho a disentir. Cuando la libertad de prensa corre peligro, el poder no se investiga, la sociedad no critica y se lesiona la democracia. Que haya libertad de prensa no es entonces una concesión de las autoridades, sino un derecho inalienable de los hombres", afirmó Hepp.

Por su parte, el secretario general de Gobierno, Marcelo Díaz, destacó la franqueza, constante preocupación y voluntad en el diálogo existente entre el gobierno y la ANP con el fin de buscar soluciones conjuntas en materias de interés común, como todo lo vinculado con la

libertad de prensa. "Es nuestra responsabilidad sostener el debate con altura de miras y con respeto", señaló el vocero de gobierno.

Una de las grandes atracciones de este año fue la exhibición de ochenta portadas de diarios, revistas y de un medio digital, todos asociados a la ANP, que destacaron diversos hechos relevantes ocurridos en Chile y el mundo, desde principios del siglo XX hasta los días de hoy.

Sumado a las portadas, se exhibió un video descriptivo de la asociación, que resumió los 65 años de vida de la ANP, destacando como principal objetivo la defensa integral de la libertad de expresión y de información, además de sus actividades como: los Club de la Prensa, Encuentros de Diarios Regionales, Concurso de Muestra Fotográfica, Barómetro de Acceso a la Informa-

ción, Olimpiadas de Actualidad, Concurso de Lectores Infantiles, Premio Nacional de Revistas MAGs, entre otros.

Reconocimientos e historia

En el evento se entregaron tres reconocimientos que destacaron la defensa integral de la libertad de expresión y la permanente innovación en la entrega de las noticias. El primer reconocimiento fue para el director con mayor antigüedad en la ANP, Jorge Babarovic Novakovic, quien está próximo a cumplir cuarenta años en funciones ininterrumpidas en esta entidad, como repre-

"CUANDO LA LIBERTAD DE PRENSA CORRE PELIGRO, EL PODER NO SE INVESTIGA, LA SOCIEDAD NO CRÍTICA Y SE LESIONA LA DEMOCRACIA. QUE HAYA LIBERTAD DE PRENSA NO ES ENTONCES UNA CONCESIÓN DE LAS AUTORIDADES, SINO UN DERECHO INALIENABLE DE LOS HOMBRES", AFIRMÓ HEPP.

sentante de los diarios "La Prensa Austral" y "El Magallanes", en Santiago.

El segundo reconocimiento fue para el diario "El Mercurio de Valparaíso", el diario más antiguo de Chile y de Hispanoamérica. Circula desde el 12 de septiembre de 1827 y en sus páginas están las informaciones de 189 años del acontecer regional y nacional. "El Mercurio de Valparaíso" fue un permanente innovador en el periodismo de la época por la calidad de sus contenidos, su presentación gráfica. En sus páginas han escrito las plumas más relevantes de la política y de la intelectualidad chilena. Recibió el reconocimiento su actual director, Carlos Vergara Ehrenberg.

El último reconocimiento fue otorgado a Carlos Paúl Lamas, quien fue presidente de la ANP en tres ocasiones y un permanente y abnegado defensor de la libertad de expresión en años difíciles. Él no pudo asistir a la ceremonia, pero en su reemplazo recibieron el reconocimiento su esposa, Gloria Fresno, y su hijo, Luis Hernán Paúl Fresno.

En la oportunidad también se presentó el libro "Por la Libertad de Expresión. Asociación Nacional de la Prensa, Los primeros 50 años 1951- 2000", escrito por el abogado, historiador y ex secretario general de la ANP, Fernando Silva Vargas, editado por el abogado y también ex secretario general de la asociación, Jaime Martínez Williams, diseñado por Paula Montero Ward y coordinado por el equipo de la ANP. En el libro se relata la historia de la ANP desde su creación en 1951, cuando el gran problema era la escasez de papel, para, rápidamente, volcarse de lleno a la defensa de la libertad de expresión y de prensa hasta el día de hoy. El libro, realizado gracias al auspicio de la Compañía Manufacturera de Papeles y Cartones (CMPC), Transbank, y a la colaboración de la Imprenta Ograma, se entregó a la salida de la cena a todos los asistentes.



Reconocimientos



La senadora Carolina Goic, Jorge Babarovic y Guillermo Turner.

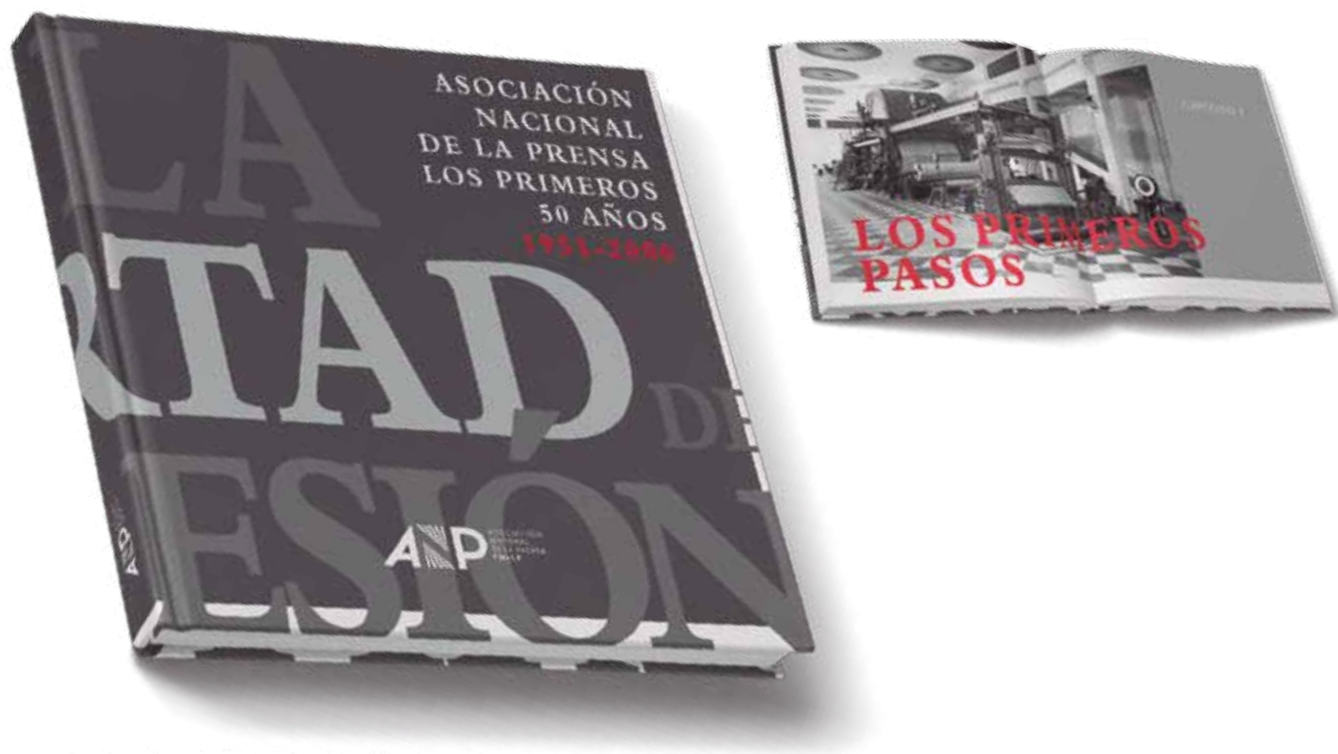


Luis Hernán Paul y Gloria Fresno recibieron el reconocimiento a nombre de Carlos Paul, de parte de Ricardo Hepp, presidente de la ANP.



El director de El Mercurio de Valparaíso, Carlos Vergara, junto a Juan Jaime Díaz, vicepresidente de la ANP.

ANP presenta libro con los 50 primeros años de su historia



"Por la libertad de Expresión. Asociación Nacional de la Prensa, Los primeros 50 años, 1951-2000", así se titula el libro del historiador y ex secretario general de la ANP, Fernando Silva Vargas, que da cuenta de los principales avances y desafíos de los medios de comunicación escritos de nuestro país y destaca los asuntos que han sido sustanciales para nuestro periodismo. Este texto esperaba ser publicado desde el año 2000, pero por distintas razones no se editó y permaneció archivado hasta ahora que se conmemoran los 65 años de la asociación. El encargado de editarlo fue el abogado y ex secretario general de la ANP, Jaime Martínez Williams, quien además fue un gran colaborador y guía en lo que respecta a las fotografías y el diseño. De este último se encargó Paula Montero Ward, diseñadora con vasta experiencia, quien supo plasmar la identidad de la asociación en las 179 páginas del libro.

Para poder graficar esta historia fueron de especial ayuda los centros de documentación de El Mercurio y Copesa. Sin la colaboración y el entusiasmo del jefe del Centro de Documentación e Información de Copesa, Javier Rodríguez Escobar, y la bibliotecaria, Mónica Clavel, no tendríamos el valioso material de Germán Picó, además de titulares y fotos de suplementeros. Por su parte, Rodrigo Palma, editor del Centro de Documentación de El Mercurio, nos facilitó el acceso a los diarios de la época, mientras que Paulo Norambuena, subeditor de Diseño de El Mercurio, se encargó de digitalizar la mayoría del material gráfico. También fueron muy importantes los registros que nos entregaron los distintos medios asociados y los socios, en especial el material proporcionado por Jorge Babarovic y la familia de Carlos Paul Lamas.



Ricardo Hepp, presidente de la ANP; Catalina Saieh, vicepresidente de Copesa, y Agustín Edwards del Río, director de Las Últimas Noticias.



Osvaldo Andrade, presidente de la Cámara de Diputados.



Luis Hernán Paul y el embajador de Alemania, Rolf Schulze.



Carmen Schmitt, Inés Llambías y Paula Mobarec.



Juan Agustín Vargas, Verónica Husch y Enrique Aimone, director ejecutivo en UCV Televisión.



Máximo Pacheco, ministro de Energía, junto a Juan Pablo Larraín, director de La Tercera.



Alvaro Caviedes, vicepresidente de la ANP; Juan Jaime Díaz, subdirector de El Mercurio; Máximo Pacheco, ministro de Energía; Nicolás Eyzaguirre, secretario general de la Presidencia; Javiera Blanco, ministra de Justicia; la senadora Carolina Goic; Marcelo Díaz, secretario general de Gobierno; Ricardo Hepp, presidente de la ANP; Ximena Rincón, ministra del Trabajo; Marcos Barraza, ministro de Desarrollo Social; Juan Eduardo Faúndez, subsecretario de Servicios Sociales; Jaime Burrows, subsecretario de Salud Pública; Cristián Zegers, director de El Mercurio y director de la ANP, y Carlos Schaerer, director de la ANP.



Felipe Conn, vicepresidente de la ANP; Rodrigo Errázuriz, director ejecutivo de Copesa, y Álvaro Caviedes, vicepresidente de la ANP.



Patricia Silva, presidenta de la Asociación Nacional de Mujeres Periodistas; Paula Escobar, Luis Pardo, presidente de la Federación de Medios de Comunicación Social, y Mónica Cerdá.



Federico Valdés y Jaime Bellolio.



El ministro Marcelo Díaz junto a Ricardo Hepp.



Los directores de la ANP, Cristián Zegers y Carlos Schaerer, junto al ministro Marcos Barraza.



El historiador y autor del libro sobre los primeros 50 años de la ANP, Fernando Silva; Juan Luis Sommers, Joaquín Escribano y Eduardo Sepúlveda, director de El Líbero.



Gino Bustamante, director de Las Noticias de Malleco; Manuel Massa, director de la ANP, y Fernando Ortiz.



Paula Urenda, gerenta general de revista Capital y Diario Financiero; Cristián Osorio, gerente general de la ANP, y Javiera Blanco, ministra de Justicia.



Ignacio Astete, director ejecutivo de Conar; Mario Davis, presidente de Anda; el senador Alberto Espina, César Molfino, director ejecutivo de radio El Conquistador, y Jorge Jarpa, gerente general de Achap.



Jorge Poblete, de medios regionales de El Mercurio; Juan Ignacio Brito, decano Facultad de Comunicación Universidad de los Andes; María Teresa Bravo, y Óscar Sepúlveda, Director de la ANP.



Juan Jaime Díaz, vicepresidente de la ANP, junto a Francisca Alesandri y María José Lecaros, integrantes del Consejo de Ética de los Medios de Comunicación, y Jonas Preller, director de Pulso.

VIOLENCIA EN LA ARAUCANÍA:

La prensa mallequina en la zona del conflicto

Malleco, una de las provincias más pobres de Chile, que junto a Cautín conforman la Región de La Araucanía —en el sector centro sur de Chile—, ha sido objeto de golpe tras golpe, luego que el Estado entregara las tierras a comunidades mapuche.

Por Gino Bustamante Barría, director diario Las Noticias de Malleco /
Fotos: agradecimiento diario Las Noticias de Malleco.



Por más de veinte años, el diario Las Noticias de Malleco destaca en sus portadas notas referentes a ocupación ilegal de terrenos, escaramuzas de mapuche con Fuerzas Especiales de Carabineros y donde el periodista o fotógrafo “es la carne de cañón” en este tipo de riefigas, expuesto a recibir una pedrada de una “boleadora” o una bala loca. La quema de camiones o maquinaria forestal fue “pan de cada día” durante un largo periodo en este sector entre Collipulli y Lautaro.

Velar por la prensa en la zona de conflicto, tal vez es una de las máximas que debiera asumir principalmente el Estado, aten-

diendo a que profesionales que cubren actos de connotación terrorista, muchas veces han sido víctimas de agresión al captar o graficar un acto o enfrentamiento entre las fuerzas policiales y comunidades mapuche.

Para quienes hacemos prensa en este sector de la Araucanía, puntualmente en Malleco, creemos que lo hacemos con un patriotismo único, sobre todo porque —reitero— estamos indefensos. Nuestra redacción en editoriales y crónicas debe ser muy cauta, porque sabemos que estamos expuestos a la acción vil. Hace un tiempo rayaron nuestras murallas en la edificación del diario, con símbolos mapuche. Paralelamente el mis-

mo día, también afectó a la oficina de la Fiscalía del Ministerio Público y a la Municipalidad de Victoria.

Tregua podríamos decir es la que se ha gestado en estos últimos días, tras la conformación de la mesa de diálogo que estableció el gobierno, afincándose el propio ministro del Interior en la sede del gobierno regional, en Temuco.

Sin embargo, tal acto que conlleve a la tan ansiada paz merece a nuestro juicio la participación de más actores regionales. Sobre todo, ex intendentes, parlamentarios en ejercicio y fundamentalmente lonkos, los verdaderos líderes de las comunidades mapuche —para que conjuntamente— estos últimos como portadores transmitan la negociación a sus pares.



"Velar por la prensa en la zona de conflicto, tal vez es una de las máximas que debiera asumir principalmente el Estado" (Gino Bustamante).



Miguel Bustamante y Luis Delarze funcionarios del diario.

Finalmente, podríamos decir con cierto grado de certeza que el gobierno, acogiendo muchos de los reclamos, ha adoptado a través del BancoEstado un seguro para cualquier tipo de actividad (agrícola, no agrícola, urbanas, etc.) con costos altos, sin embargo se ve un atisbo de voluntad cuando hemos vivido por tanto tiempo en la indefensión.

Organismos internacionales que están atentos a los hechos aquí registrados, debieran asumir que quienes luchamos por la paz merecemos una mayor consideración, traducido ello en colaboración y apoyo para hacer de nuestra tarea una misión que concluya con éxito en favor del bien común. ANP



Las dependencias de Las Noticias de Malleco.



Una de las tantas portadas del diario que hace alusión a los constantes atentados en la zona.

ACTUALIDAD LEGISLATIVA

Por Francisco Moreno

Superintendencia de Casinos de Juego revoca discriminatoria circular que afectaba la libertad de prensa

Luego de más de dos años de intensas negociaciones, la Superintendencia de Casinos de Juego derogó un Oficio Circular de abril de 2014, el cual instruía a los gerentes de las sociedades postulantes de nuevas licitaciones de casinos de juego a abstenerse de realizar declaraciones en los medios de prensa y publicitar sus proyectos durante el proceso de postulación. El actual superintendente, Daniel García Fernández, accedió a la argumentación planteada por la Asociación Nacional de la Prensa declarando que la circular anterior “no cumple con los fines planteados inicialmente y sus efectos se encuentran en contradicción con los intereses públicos de esta Superintendencia”.

Los diarios afectados por esta medida –La Discusión de Chillán y Crónica de Chillán– recibieron con especial beneplácito la noticia, aun cuando las pérdidas económicas por la instrucción anterior fueron significativas. Es de esperar que el criterio del actual superintendente se mantenga en las próximas licitaciones de casinos que se tienen contempladas para los próximos años.

Crónica Chillán
LA DISCUSIÓN



Agencia AFP

Servicio Electoral acoge planteamientos de la Federación de Medios de Comunicación Social en nueva legislación electoral

El presidente del Consejo del Servicio Electoral, Patricio Santa-María, recibió a la directiva de la Federación de Medios de Comunicación Social de Chile A.G., quienes concurrieron a manifestar los problemas que estaba ocasionando en los medios de prensa escrita la interpretación que este servicio estaba aplicando a una indicación parlamentaria que establecía la obligación de informar las tarifas de publicidad de los diarios y revistas antes del inicio de la campaña electoral.

Durante la discusión parlamentaria se hizo especial énfasis en el derecho que tendrían los medios de prensa de enviar actualizaciones al SERVEL de sus nuevas tarifas durante la campaña electoral. De hecho, el senador Felipe Harboe (PPD) fue enfático en señalar que era muy importante dejar en claro que no se estaba buscando una “fijación de precios” a través de este artículo.

Como la interpretación inicial realizada por el SERVEL no otorgó este derecho a los medios de prensa, la Federación de Medios de Comunicación Social de Chile planteó sus reparos al presidente del Consejo del SERVEL, quien junto a los profesionales de dicho servicio, lograron encontrar una solución a este problema interpretativo sin afectar a los medios de prensa.



Oscar Sepúlveda



Miguel Zunino

Nuevos miembros en Comisión de Regulación de la ANP

Óscar Sepúlveda, de Sociedad Editora y Periodística Tiempo Presente, y Miguel Zunino, director de La Tribuna de Los Ángeles, son los nuevos miembros de la Comisión de Regulación, quienes reemplazarán, respectivamente, al académico de la UC Sebastián Zárata y a Ricardo Puga, del diario El Día, de la región de Coquimbo.

La comisión también la conforman Ricardo Hepp Kuschel, presidente; Álvaro Caviedes Barahona, por Consorcio Periodístico de Chile S.A.; Juan Jaime Díaz Cauquelin, por Sociedad Periodística Araucanía S.A.; Natalia González Bañados, por Sociedad Periodística Araucanía S.A.; Alejandro González Pino, por Sociedad Informativa Regional S.A.-Diario El Rancagüino; Carlos Schaerer Jiménez, por Empresa El Mercurio S.A.P., y Daniela Sarrás Jadue, por Consorcio Periodístico de Chile S.A. En el cargo de secretario de la Comisión continúa Francisco Moreno Guzmán, secretario general de la ANP.

La Comisión de Regulación fue creada en enero de 2014 para el estudio de las propuestas legislativas y regulatorias que pudieran incidir en la libertad de prensa y la libertad de expresión, además de tener un papel político, que le permite actuar de forma pública cuando sea necesario. En la actualidad está enfocada, entre otros temas, a estudiar los efectos de la sentencia de la Corte Suprema sobre el derecho al olvido, al análisis de numerosos proyectos legislativos actualmente en tramitación en el Congreso Nacional y la implementación de la Ley de Responsabilidad Extendida del Productor.

En su última sesión, la comisión agradeció el fundamental aporte efectuado tanto por Ricardo Puga —quien se dedicará a tiempo completo a la Comisión de Diarios Regionales que preside— como por Sebastián Zárata, quien continuará su carrera académica en la Universidad de Florida en Gainesville, Estados Unidos.

Revista Paula gana en tribunales

El 8 de febrero de este año el Primer Juzgado de Familia de Santiago decretó la prohibición de publicar un reportaje realizado por revista Paula sobre la vida de adolescentes embarazadas en el Hogar Refugio de la Misericordia. Esto fue considerado inmediatamente como censura previa, por lo que su directora, Constanza López, no dudó en interponer un recurso de protección, en el cual la Asociación Nacional de la Prensa se hizo parte. Dicha acción legal pretendía que la Corte de Apelaciones de Santiago ordenara las medidas necesarias para restablecer las garantías vulneradas de emitir opinión y de informar sin censura previa, acción que se logró gracias a la pronta reacción de la revista.

El abogado de Constanza López, Pablo Gómez, de la oficina Román, Marchant, Castillo y Gómez, explicó que este fallo es muy contundente en sus fundamentos jurídicos, dejando muy claro que la libertad de expresión y opinión se ejerce sin censura previa. "Se hace un reproche tanto a los jueces que dictaron la prohibición de informar como a la directora del Hogar Refugio de la Misericordia, por la 'poca rigurosidad' de sus actuaciones".

El fallo reprocha el hecho de que los jueces no consultaran a las menores antes de dictar la prohibición de informar y señala que la actuación de la referida directora aparece motivada por un afán de procurar silenciar las malas condiciones de vida que viven en el referido hogar las menores embarazadas y no en función de proteger a las menores. "Al haberse dictado la prohibición de informar se afectó a todas las personas, tanto a revista Paula, que se vio impedida de ejercer esa libertad, como a los ciudadanos, que se vieron impedidos de conocer el reportaje", concluye Gómez.

 **PAULA**

PRESIDENTE DE LA CORTE SUPREMA, HUGO DOLMESTCH EN LA ANP

Una interesante conversación se generó en la sede de la ANP en el marco del Club de la Prensa de junio que tuvo como invitados al presidente de la Corte Suprema y al doctor en Derecho y académico Francisco Leturia. Ambos expusieron sus puntos de vista sobre el equilibrio entre la administración de justicia y la libertad de información para luego intercambiar ideas con los asistentes.



Por Bernardita Barros Berguecio / Fotos: Jorge Cadenas.

Con la moderación del presidente de la ANP, Ricardo Hepp, se llevó a cabo el tradicional Club de la Prensa, que esta vez ahondó en el tema de la Justicia y la Prensa y contó con la asistencia de directores y periodistas de nuestros medios asociados, quienes escucharon atentamente la exposición de cada uno de los invitados. Francisco Leturia fue el encargado de abrir este debate con una breve descripción de la situación actual de la justicia y la prensa, y destacó que los temas judiciales cada día ganan más espacio en los medios al ser noticias de mucho interés público y que gracias al principio de publicidad procesal todos tienen acceso a esa información.

El abogado identificó dos factores que complican el equilibrio entre la presunción de inocencia y el interés informativo, que son la cantidad de actores e intereses mezclados y la cantidad de bienes jurídicos y bienes constitucionales o derechos que están en juego. "Pensemos en los más obvios: libertad de expresión, libertad de información, derecho a la información, libertad de opinión, principio de publicidad procesal, parte del debido proceso, todo esto es un bloque a favor de divulgar, de hacer público por miles de razones: para proteger el proceso, como garantía de las partes, para formar la opinión pública, todo lo que ya sabemos, pero por otro lado está la presunción de inocencia, está el derecho a un juicio justo, el derecho a un juez imparcial (...) Creo que sí pueden haber medidas (para lograr el equilibrio) y en eso la Convención Europea de Derechos Humanos es bastante más clara que los Tratados Internacionales que tenemos en Latinoamérica, donde la protección de la autoridad y de la dignidad del Poder Judicial sí justifica algunas restricciones específicas, puntuales y excepcionales a la libertad de expresión".

Según Leturia, una de las situaciones que complica la libertad de expresión es el hecho de que no hay una sola visión de ésta a nivel mundial. "Si uno compara la concepción de la privacidad en la libertad de expresión en Estados Unidos o Europa se encuentra con cosas escandalosas, sorprendentes para uno. Se han intentado dictar normas en Estado Unidos para que las

víctimas de delitos sexuales no puedan ser mencionadas en los medios de comunicación y han sido declaradas inconstitucionales, o sea los medios de comunicación pueden poner la foto, el nombre y además reiterarlo en el tiempo, porque una vez que esa información entra al circuito público no hay derecho al olvido". Para el académico, aquí no hay soluciones claras y el conflicto entre dos derechos siempre será complicado, porque al privilegiar uno se afecta al otro. "Uno tiene que tomar una decisión bastante complicada de decir: sí, voy a afectar la privacidad, o voy a dejar que la honra se afecte para privilegiar la publicidad procesal o la libertad de expresión. Es una decisión difícil y no puede tomarse en bloque". Aclaró que las políticas que ha tomado el Poder Judicial respecto de la publicidad van por buen camino y que los problemas más difíciles están en el Ministerio Público, en la conducta de los distintos actores, en los abogados de las partes y en las policías de investigaciones, entre otros. Instó a los involucrados a conversar más sobre el tema, a fijar criterios, lineamientos y pautas de conducta con el fin de evitar cualquier regulación a los medios de comunicación que "no sólo va a ser rígida, sino que más mala que buena", concluyó.

Hugo Dolmestch: "El acceso a la información pública representa una condición mínima de legitimidad de las instituciones".

Una vez terminada la intervención de Francisco Leturia, fue el turno del presidente de la Corte Suprema, Hugo Dolmestch, quien destacó el papel que juega la prensa en los temas judiciales, ya que permite acercar el trabajo de este poder a la ciudadanía y con eso se favorece el desarrollo de una opinión pública más y mejor informada. Dolmestch explicó que la publicidad es algo que trajo el nuevo sistema procesal penal, ya que en el antiguo la investigación, la acusación y la sentencia eran dirigidas y dictadas sólo por el juez y el proceso, en su gran mayoría, era secreto. "En el actual sistema la libertad de opinión e información es su esencia, por ello tales principios



están recogidos en la ley. El acceso a la información pública representa una condición mínima de legitimidad de las instituciones y representa, en materia judicial, una garantía de imparcialidad y de respeto a los derechos ciudadanos”.

Para el presidente de la Corte Suprema, el principio de publicidad, a pesar de ser necesario, no tiene una aplicación absoluta y a todo evento, sino que debe compatibilizarse con otros intereses de la comunidad que son considerados de mayor relevancia y por lo tanto prioritarios. Como ejemplo citó el derecho a la privacidad que tienen los menores en juicios de familia, la capacidad de limitar el acceso a las salas de audiencia que tienen los tribunales en casos específicos en conformidad al artículo 15 de la ley, entre otras restricciones específicas en favor de la honra y la dignidad de las personas, principalmente de menores o de causas de familia. “Quienes controlan esto son los jueces, nosotros como Poder Judicial tenemos un departamento de comunicaciones que cuando estima que puede ser útil dar a conocer información de algún acto de garantía o del juicio oral, se someten a la normativa vigente, es decir piden autorización del juez o de los jueces, (...) esto ha resultado hasta este momento bastante respetable, no hemos tenido dificultades con los periodistas, ni tampoco grandes asuntos que nos pudieran desprestigiar”.

“[...] EL ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA REPRESENTA UNA CONDICIÓN MÍNIMA DE LEGITIMIDAD DE LAS INSTITUCIONES Y REPRESENTA, EN MATERIA JUDICIAL, UNA GARANTÍA DE IMPARCIALIDAD Y DE RESPETO A LOS DERECHOS CIUDADANOS”.
(Hugo Dolmestch)

DERECHO AL OLVIDO

F.L.: “Creo que se viene y hay una tendencia a respetar más los derechos de las personas y por supuesto creo que un error del pasado no puede condicionar tu vida eternamente. Este error podrá quedar en las fichas para los historiadores, para la ciencia, para millones de cosas, pero puede afectar mucho a la libertad de las personas la publicación ilimitada y reiterada de cosas del pasado que hoy día no tienen ninguna importancia”.

H.D.: “En Chile, pasado un tiempo se borran ciertos antecedentes y uno queda como si no hubiera cometido nada. El Poder Judicial (...) vislumbró este problema en abril del 2009 y en su instructivo (...) señala que (...) se ha decidido limitar el periodo durante el cual se mantendrán publicadas las sentencias y otras resoluciones de término. Eso está concebido en el Poder Judicial y funciona”.

LIBERTAD DE EXPRESIÓN

F.L.: “Creo que con las restricciones a la libertad de expresión hay que ser ultra cuidadosos y no abrir mucho la puerta, porque es fácil por la vía de la honra y la privacidad ir limitando, limitando, limitando. Pero también entiendo que puede haber situaciones que uno diga está bueno ya. Son situaciones excepcionadísimas y con buen criterio la misma prensa debería saber cuándo hacerlo”.

NORMAS E INFORMACIÓN

H.D.: “Creo que es suficiente con lo que hay. Hay bastantes normas en el Código Procesal Penal y en el Código Penal, incluso hay sanciones establecidas para las personas que rompan estos secretos, por lo que no es necesaria ninguna norma extraordinaria como ésta (refiriéndose a las filtraciones) que más encima se iba a agregar al Código Procesal, no es necesaria”.

AUTORREGULACIÓN DE LOS MEDIOS

F.L.: “Creo que vale mucho la pena darle vuelta a este tema, (...) establecer criterios (...) no estoy diciendo que haya una norma única, pero sí que los propios medios desarrollen ciertos estándares internos y que digan este es un criterio permanente, nos atenemos a esto y por lo tanto no hay mala intención, estas noticias las publicamos, éstas no. (...) Sería bueno tener más material que facilitara la comprensión de estas situaciones y de su manejo para todo el mundo, incluso para los abogados.”



CONGRESO MUNDIAL DE MEDIOS INFORMATIVOS: TENDENCIAS, TECNOLOGÍA Y TRANSFORMACIÓN

El presidente de la ANP, Ricardo Hepp, junto al secretario general, Francisco Moreno, y al gerente general, Cristián Osorio, viajaron en junio a Cartagena de Indias, Colombia, como parte de la delegación chilena que participó en el 68° Congreso Mundial de Medios Informativos, de la Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias.

INNOVACIÓN E INVERSIÓN EN TALENTO

El próximo año, las audiencias consumirán 150% más que ahora en contenidos de dispositivos móviles y tabletas.

Por Ricardo Hepp

El reciente Congreso de la Asociación Mundial de Periódicos –la WAN, por su sigla en inglés– no fue sólo un encuentro de medios y periodistas, sino una oportunidad real para participar en un amplio abanico de conferencias y charlas sobre temas de interés profesional, conocer experiencias buenas (y otras no tan buenas), escuchar, conversar y opinar. También acceder a un conocimiento pormenorizado de temas de gestión y de nuevos modelos de negocios y flujos de ingresos. Luego, había que separar la paja del trigo: rescatar lo que tuviera mayor valor. Esta sexagésimo octava versión, celebrada en el magnífico Centro de Convenciones de Cartagena de Indias, en Colombia, tuvo el mérito adicional de realizarse por primera vez en un país latinoamericano. Ello permitió convocar a un alto número de periodistas y ejecutivos de medios hispanohablantes, con problemas muy parecidos a los que vive la prensa en Chile.

A volar alto...

Con los pies en la tierra también se puede volar... volar como un dron para entender, por ejemplo, lo que son los “newsbots” y cómo hacer para enviar información personalizada por demanda; conocer los nuevos modelos de negocio en distintas plataformas o cómo monetizar (aunque no existe una receta milagrosa) los contenidos digitales. Y, hay que volar alto, porque para 2020 –que ya está muy cerca– habrá en el mundo cinco mil millones de dispositivos electrónicos. La predicción es de los expertos de Google, que también aseguran que en 2017 –el próximo año ya está en-



Ricardo Hepp, Rodrigo Bonilla, manager de WAN-IFRA para Latinoamérica, y Ricardo Puga.



cima— las audiencias consumirán 150% más en contenidos de dispositivos móviles y tabletas que en el año 2016. Eso es ahora. Las predicciones pueden asustar, pero para enfrentar lo que viene, lo esencial es abrirse a la innovación e invertir en talento, tanto periodístico como técnico y gerencial.

En el ámbito de los contenidos, la antigua sala de prensa y el entorno informativo viven un gran cambio cultural. La industria enfrenta grandes desafíos, porque el corazón del modelo de negocio lo conforman el lector y la producción de contenidos de calidad. La comunidad necesita periodistas bien formados, porque la calidad no es negociable. Interesan los lectores de todos los formatos, no sólo del diario de papel. También de la web, del móvil, de las redes sociales. Si bien el impreso mantiene su valor, hay que tener claridad de que el desarrollo del negocio apunta hacia otro lado, al ámbito digital. En consecuencia, la preocupación debe ser cómo mejorar el periodismo en estos días, en que los datos y las noticias llegan por muy distintas vías y no todas confiables. Las audiencias quieren saber qué ocurre y nuestros medios tienen que estar dispuestos a responder esa pregunta. Las noticias son muy importantes y los lectores las buscan en los diarios de sus preferencias, ocupando todas las tecnologías que tienen a mano. La tarea actual es conocer a estos lectores, descubrir qué quieren, qué demandan de nosotros y fidelizarlos.

En este ejercicio, la formación ética cobra mucha importancia, porque el buen periodismo exige un análisis cuidadoso de las fuentes antes de la publicación. Eso, que siempre fue importante, ahora es vital, porque hay muchas fuentes, muy diversas, y una información errónea o incompleta le puede ocasionar mucho daño al medio. Hay que escrutar todas las fuentes, verificar, evitar las sorpresas, y publicar sólo cuando haya seguridad.

En diarios europeos y de Estados Unidos ya se ha erradicado el “quién golpea a quién”, por la noticia tratada con rigor y buena redacción. Informaciones completas y de fácil acceso. Existe la convicción de que es mayor el daño que producen el error y los descuidos que perder una supuesta carrera por la inmediatez con informaciones incompletas e inexactas. Los buenos contenidos, bien trabajados, concitan la atención de las audiencias... aunque sea horas más tarde.

Nuestras audiencias

Surgen preguntas como éstas: ¿qué estamos haciendo frente a la rápida evolución de las plataformas sociales y canales de distribución? o ¿cómo estamos adoptando nuevas tecnologías para innovar los contenidos?

Es cierto que están disminuyendo los lectores del soporte papel, pero en nuestro entorno están creciendo las audiencias que buscan información por las redes sociales. Pero con un agregado relevante: sólo confían en las “cabeceras de prestigio”. Estas cabeceras son, finalmente, los diarios o revistas de mayor renombre y seriedad, las marcas de prestigio, porque para los usuarios —esos lectores digitales— cada vez es más difícil distinguir la información del mero ruido. Otra vez separar el trigo y la paja. Las audiencias confían más en estas “cabeceras de prestigio”, que son los medios tradicionales, que cuentan con mejores periodistas, más confiables y que disfrutan de mayor credibilidad porque producen contenidos fidedignos.

Así lo revela una encuesta sobre los hábitos digitales de consumo de información que realizó la Fundación Reuters con la Universidad de Oxford, cuyos resultados se conocieron en junio de este año. Fueron 52 mil entrevistas realizadas en 26 países.

Las redes sociales necesitan a los medios tradicionales más que nunca. Esta es una buena noticia, que debemos aprovechar, sin dejar de lado que monetizar los contenidos en internet siga siendo uno de los asuntos más críticos, en particular para quienes proceden del mundo del papel. Todavía no parece claro que haya un modelo sostenible, debido a los fallidos intentos de los muros de pago, el precio de la publicidad online o los cambios en los modelos de publicidad en internet. Esta es una gran tarea pendiente, aunque con el consuelo ya indicado: que los lectores de todos los soportes, del papel, de la web, del móvil, de las redes sociales, han crecido mucho y que buscan, finalmente, información veraz y fidedigna en las “cabeceras de prestigio”.

Son, entonces, dos problemas reales los que demandan nuestra atención: uno, cómo monetizar los contenidos digitales; y dos, cómo conocer y fidelizar a todos esos lectores, que están con sus móviles en el entorno de nuestros diarios y revistas buscando información rigurosa y confiable.



Nancy Lane: Los medios multiplataforma generan un mayor compromiso de su audiencia.



RENTABILIDAD Y TRANSFORMACIÓN DE LOS MEDIOS

Nuevos modelos de negocio: videos, móviles y calidad.

Por Cristián Osorio

Nancy Lane, presidenta de la Asociación de Medios Locales de Estados Unidos, y Juan Señor, socio de Innovation International Media Consulting Group, Reino Unido, presentaron unas de las ponencias más relevantes de cómo lograr una mejor rentabilidad considerando el momento actual de la prensa escrita chilena y el transversal interés mostrado por los asistentes al congreso. La presentación de Lane se centró, coincidiendo otros expositores, en la transformación de los medios y en los nuevos y sustentables modelos de negocios para la prensa escrita. Por una parte, planteó que las tres principales tendencias en la transformación de los medios de comunicación van por los siguientes caminos:

1. Publicidad nativa.
2. Servicios de marketing digital (agencias digitales).
3. Eventos.

En su visión de los nuevos modelos plantea cinco caminos que deben tomar los medios en esta transformación:

1. **No más mesas de ping-pong:** el sistema de trabajo debe ser colaborativo e integrador para lograr un ambiente abierto y transparente con mejores resultados.
2. **Video, video, video:** Todos los medios de comuni-

cación deben tener una estrategia de video para las diversas plataformas.

3. **Contenido distribuido:** ¿Los sitios web siguen siendo importantes? La incorporación de las redes sociales como medios para distribuir los contenidos puede hacer la diferencia en el incremento de la audiencia a niveles importantes. Más clicks, más Like, más Share...

4. **Mirando hacia el futuro.** La realidad virtual es aquí y ahora y está a punto de experimentar un gran crecimiento. Las visitas a la página web de NYC Media Lab, YouTube y Facebook confirman que está en gran forma.

5. **Medios de transformación: Elige una Dirección & desarrolla Investigación.** Hoy no nos podemos quedar inmóviles viendo cómo cambia el hábito de consumo de medios noticiosos, DEBEMOS definir en qué línea o dirección trabajar la innovación, comenzar a trabajar en ello.

Cinco claves para reinventar el negocio

En el reporte anual sobre innovación en medios noticiosos, Juan Señor, socio de Innovation International Media Consulting Group, Reino Unido, y ganador de numerosos premios en innovación, destacó cinco claves para reinventar los modelos de negocios de los medios informativos creando una cultura de la innovación para que sean más rentables y más digitales.



1. Los avisadores no quieren CLICKS, sino más bien TIEMPO: que el lector le dedique más atención a sus anuncios.

2. Contenidos “Freemium”: acceso a contenidos premium sin costos (free). Antes de cobrar por el acceso a tus contenidos deberías preguntarte: “¿Tengo algo por lo que vale la pena pagar?”. El modelo Freemium busca llevar tu contenido on line a tus consumidores.

3. Muévete a las plataformas móviles: hoy lo digital es principalmente móvil.

4. Videos: Coincidiendo con Lane, Señor postula que para el 2018 el consumo de información de medios será de un 80% en este formato. Sin embargo, y tan importante como los videos, es que aún más del 90% de los ingresos provienen del producto impreso.

5. Reinventa la impresión para mejorar los resultados. La edición impresa es el puente para el futuro digital y no hay que verlo como algo menor. La impresión no será la respuesta en el largo plazo, pero es la respuesta de hoy y la solución del mañana; por lo que se necesita INNOVAR en ella.

Hay ciertos postulados que no fueron de propiedad de uno u otro expositor, sino más bien el denominador común y es relevante que cada medio los considere al tomar las decisiones para avanzar.

¿Qué esperan las nuevas audiencias?

- Ser considerados como miembros de una COMUNIDAD, tener sentido de pertenencia de los medios que consumen.
- Contar con contenido enriquecido que haga la interacción con el medio una EXPERIENCIA enriquecedora.
- Contenidos que ofrezcan SOLUCIONES a sus problemas.
- Recibir contenidos de una fuente CONFIABLE, los medios noticiosos TRADICIONALES generan compromiso.
- Los medios MULTIPLATAFORMA aumentan el compromiso de su audiencia.
- Que el desarrollo digital de los medios sea adaptable a cualquier plataforma o dispositivo digital, es decir COMPLETAMENTE RESPONSIVE.
- Que todo esté diseñado e integrado para video, fotos y REDES SOCIALES.
- La evolución del consumo de medios eliminó a lo digital para convertirlo en MÓVIL.

El desarrollo de cada uno de estos puntos se puede ver en detalle en las presentaciones del congreso que están en nuestra página web en la sección publicaciones. www.anp.cl/publicaciones/publicaciones-varios/ ANP

Concentración en la propiedad de los medios de comunicación y pluralismo en Chile: la urgencia de un debate sin consignas

Por Francisco Moreno Guzmán

Con motivo de la celebración del sexagésimo aniversario de la fundación del Colegio de Periodistas de Chile, la Asociación Nacional de la Prensa fue invitada a exponer al seminario de conmemoración de este colegio profesional. Dentro del nutrido programa de paneles de discusión realizado durante dos días en el Centro Cultural Gabriela Mistral, la ANP participó de la mesa de discusión sobre “concentración en la propiedad de los medios de comunicación y pluralismo”, la cual también la integraron la directora del Instituto de Comunicación e Imagen (ICEL) de la Universidad de Chile, María Olivia Mönckeberg, el académico argentino Guillermo Mastriani –impulsor de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual de Argentina en 2009– y Andrés Pascoe, representante de la UNESCO en Chile, entre otros.

La actual directiva del colegio ha enarbolado como una de sus banderas de lucha durante estos dos años de mandato la denuncia de que en Chile existiría una altísima concentración en la propiedad de los medios de comunicación, lo cual impediría el pluralismo básico necesario para que exista libertad de prensa en nuestro país.

El primer punto que merece mencionarse es la exis-

tencia de, al menos, dos indicadores internacionales que miden el nivel de libertad de prensa en el mundo, en donde Chile aparece, en ambos, en un muy buen pie. Por una parte, el indicador de la Freedom House –institución norteamericana que desde 1941 aboga por la democracia y los derechos humanos en el mundo– califica a Chile como “país libre”, ubicándolo en 2016 con un puntaje de 29 puntos en una escala entre 0 y 100, siendo 0 la mejor puntuación posible. Por su parte, la organización Reporteros Sin Fronteras –organización francesa fundada en 1985 que promueve y defiende la libertad de prensa y la libre información en los cinco continentes– califica a Chile en su informe 2016 en el puesto 31 de un ranking de 180 países analizados, encabezándolo Finlandia y los Países Bajos y cerrándolo el Estado de Eritrea y Corea del Norte. De esta forma, es necesario considerar estas clasificaciones internacionales en cualquier análisis serio y desapasionado sobre el estado de la libertad de prensa en nuestro país.

El segundo punto es el que dice relación con el porcentaje de concentración en la propiedad de los medios de comunicación social que habría en Chile. La directora del ICEL de la Universidad de Chile, fijaba en un

“ES FACTIBLE CONCLUIR QUE INDEPENDIENTE DE LA OFERTA DISPONIBLE, EL PÚBLICO CHILENO CONSUME POCOS MEDIOS. ELLO NOS LLEVA A CONCLUIR QUE EXISTE UN ALTO NIVEL DE 'DESIGUALDAD EN EL CONSUMO' DE MEDIOS MASIVOS.”

80% la concentración en la propiedad de los medios de comunicación de prensa escrita entre los dos mayores conglomerados de prensa nacional. Tenemos razonables dudas que dicho cálculo haya sido obtenido utilizando alguna de las métricas que un debate documentado sobre libre competencia debiera considerar, tales como el índice Concentration Ratio 4 u 8 (CR4-8), el índice Herfindahl-Hirschman (HHI), el coeficiente de Gini o el índice Noam.

El tercer elemento que es necesario incorporar en este debate es el nivel de concentración que se produce no sólo desde la oferta, sino también desde la demanda de medios. Hay investigación académica que mide el nivel de concentración que se produce en unos pocos medios de prensa por parte de las audiencias. Los resultados son sorprendentes. Por ejemplo, considerando nueve diarios de distribución nacional, los cuatro medios de mayor audiencia concentran el 64% de la misma. Con la televisión sucede algo similar, incluso considerando una multiplicidad de canales de televisión por cable dentro de la oferta disponible. Para las radios sucede algo ligeramente distinto sólo considerando el índice Gini. De esta manera, es factible concluir que independiente de la oferta disponible, el pú-



blico chileno consume pocos medios. Ello nos lleva a inferir que existe un alto nivel de “desigualdad en el consumo” de medios masivos.

Por último, el tema del pluralismo. Creemos como ANP que todavía hay mucho espacio para seguir mejorando el “pluralismo estructural” existente en nuestro país, es decir, el modo de organización del conjunto de actores de los diversos medios de comunicación que incluye, por ejemplo, el control de la libre competencia, las prohibiciones del monopolio estatal y las definiciones de un directorio pluralista en nuestra televisión pública. Asimismo, somos de la opinión de que los fondos establecidos por la Ley de la Prensa en el año 2001 –esto es, el Fondo de Estudios sobre el Pluralismo en el Sistema Informativo Nacional, que se encuentra bajo el cargo de CONICYT, y el Fondo de Fomento para los Medios de Comunicación Comunal, Provincial y Regional, dependiente del Ministerio Secretaría General de Gobierno– requieren de reformulaciones urgentes a fin de aumentar su impacto en el mercado informativo. Este es un debate que recién comienza y que exige con urgencia dejar de lado consignas o juicios preconcebidos que se alejan de la realidad. Por el bien de nuestro sistema de medios, por el bien de nuestra democracia.



EDR

XXVI ENCUENTRO DE
DIARIOS REGIONALES
LOS ÁNGELES 2016



Reserva desde el 15 hasta el 17 de noviembre

- Expositores internacionales, CEO de importantes empresas y destacados casos de nuestros medios regionales serán parte del programa de este año.
- Paseo de extensión a la increíble Hacienda San Lorenzo.

Organizan:



La Tribuna

LA TRIBUNA SAN LORENZO DE LOS RÍOS



ANP

65
AÑOS

Colaboran:

ARIQUIN

LOS ÁNGELES

**FOUR
POINTS**

BY OPERATOR

Auspician:



CMPC



ROXEN



Lemonwhale

MULTIMEDIA Y PUBLICIDAD

VEN AL MUSEO

TALLERES ARTÍSTICOS
RECORRIDOS GUIADOS
AUDIOVISUALES

ARTEQUÍN

LOS ÁNGELES

Otro aporte cultural de Empresas



WWW.ARTEQUINLOSANGELES.CL

Proyecto acogido a la ley de donaciones culturales

ENTRADA GRATUITA

