

Abril 2020

HORA de CIERRE

La Revista del Instituto de Prensa de la SIP

PASO ADELANTE

CONSEJOS
PARA LA
SUPERVIVENCIA

EXCELENCIA PERIODÍSTICA

LA ETICA
ALUMBRA
DE NUEVO

LA HISTORIA DEL SIGLO

PANDEMIA
Y PERIODISMO

EL PODER DE INFORMAR

Todo lo que necesitas para informarte.
Un diseño renovado, pensando en ti.

10 | @prensagrafica | Tema del día

LA OMS DECLARÓ QUE EL COVID-19 ES AHORA UNA PANDEMIA. LO QUE IMPLICA QUE SU ALCANCE GLOBAL ES PREOCUPANTE Y SU MANEJO RÁPIDO. ESTADOS UNIDOS ANUNCIÓ LA SUSPENSIÓN DE VUELOS A EUROPA POR 30 DÍAS. CUBA RECONOCIÓ TRES CASOS.

AMÉRICA EXTREMA MEDIDAS POR PANDEMIA

LA OMS DECLARÓ QUE EL COVID-19 ES AHORA UNA PANDEMIA. LO QUE IMPLICA QUE SU ALCANCE GLOBAL ES PREOCUPANTE Y SU MANEJO RÁPIDO. ESTADOS UNIDOS ANUNCIÓ LA SUSPENSIÓN DE VUELOS A EUROPA POR 30 DÍAS. CUBA RECONOCIÓ TRES CASOS.

118,326 CASOS EN EL MUNDO

HABÍA DETECTADO HASTA AYER POR LA TARDE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (OMS). CASI DOS MIL DE ESTOS SE ENCONTRABAN EN EL CONTINENTE AMERICANO.

40 MUERTES REGISTRADA AMÉRICA HASTA AYER POR LA TARDE. LA MAYORÍA DE PAÍSES ACTIVO MECANISMOS DE CURATELADO Y LIMITO SUS ENTRADAS.

115 PAÍSES TENDRÁN PRESIONES DEL COVID-19 Y HAN ACTUADO MEDIDAS DE PROTECCIÓN PARA SU POBLACION.

PREOCUPANTE. LA OMS HABÍA RESISTIDO DECLARAR UNA EMERGENCIA DE PROPAGACIÓN A NIVEL MUNDIAL. AYER LA ENTIDAD SANITARIA HIZO EL ANUNCIO.

ITALIA: FALLECE MÉDICO CONTAGIADO

EUA: autoridades aceptaron ayer que se espera que la situación empeore muy pronto.

Roberto Stella, presidente del Colegio de Médicos, Cirujanos y Dentistas de la provincia de Varese, en la región de Lombardía (norte) y uno de los primeros médicos contagiados en Italia, falleció ayer con coronavirus, informó el colegio en una nota.

El Organismo nacional de seguridad social y asistencia de médicos y dentistas expresa sus condolencias por la desaparición del presidente de la Asociación Médica de Varese, quien murió después de contraer el COVID-19 mientras trabajaba para curarlo, se lee en el comunicado, que especifica que aún se debe que esclarecer el motivo de su deceso es el coronavirus.

HABÍA DETECTADO HASTA AYER POR LA TARDE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (OMS). CASI DOS MIL DE ESTOS SE ENCONTRABAN EN EL CONTINENTE AMERICANO.

14.8% 8% 3.6% 1.3% 0.4% 0.2% 0.2% 0%

0-9 10-19 20-29 30-39 40-49 50-59 60-69 70-79 80+

Rangos de edad por años

#INFORMATECONLAVERDAD

Poder inspirar, poder informar
Nuevo diseño, nuevos contenidos

LPG

PERIODISMO

Un antídoto contra la pandemia

La información de calidad, basada en los principios éticos tradicionales de la profesión periodística, se yergue en medio de una emergencia mundial como un elemento esencial para sustentar a la civilización en uno de sus momentos de prueba y de definición para el futuro. **P16**



DE PRONTO
la manipulación de la verdad quedó al descubierto en toda su gravedad y eso ha penetrado hondo en la conciencia del público.

EDITORIAL

ADN contra la impunidad

Una original campaña recoge la esencia biológica de periodistas asesinados para denunciar la ausencia de justicia. **P4**

MEDIOS

Solidaridad con los lectores

Se uniforman las portadas, se abren los muros de pago, la prensa apoya a su público en el encierro. **P16**

ANÁLISIS

Consejos para enfrentar la crisis

Es hora de tomar decisiones sin pérdida de tiempo. Una vez más, los medios de comunicación dan muestra de resistencia y se avocan a salvar sus negocios. **P22**

ENTREVISTA

Raúl Kraiselburd Las ventajas de los tradicionales

La búsqueda de la verdad y el tratar de ser objetivos, unido a una vocación de servicio permanente es lo que caracteriza al *legacy media*. Y la profesión de informar seguirá transformándose pero no solo por la tecnología. **P12**



EDUCACIÓN

Recinto virtual para todos

Con los periodistas concentrados en sus casas, el Instituto SIP de Enseñanza Virtual amplía su oferta educativa y abre sus puertas a todos. **P28**

TECNOLOGÍA

Apps para poner a volar tus contenidos

Un grupo de jóvenes colombianos especialistas en tecnología para medios recomiendan una lista de herramientas para poder dinamizarlos. **P30**

CONTENIDO

Coronavirus renovará al periodismo

El consultor brasileño de medios, Eduardo Tessler, advierte que hoy más que nunca el periodismo debe ser inteligente, astuto y ágil. **P26**

Cinco estrategias de distribución en 2020

Un ejecutivo de Flipboard, que ha sostenido entrevistas con más de 100 editores en el mundo, identifica las áreas en las que ellos estarán enfocados este año. **P33**



DEL DIRECTOR

Lápices Inmortales: vida y verdad

Rescatar la memoria de las víctimas y no dejarlas morir siempre ha sido la máxima en la defensa de los derechos humanos. Y es también un mantra que nuestra institución ha enarbolado desde que en 1995 abrazó el proyecto para luchar contra la impunidad en los asesinatos de periodistas.

Siempre estuvimos en la búsqueda de mecanismos eficientes, desde investigar los crímenes, hasta someterlos a instancias internacionales de derechos humanos y justicia; desde abogar por reformas legales para paliar la situación hasta iluminar aquellos casos que el crimen organizado y los corruptos quieren mantener en la oscuridad; desde entrenar a periodistas y ayudar a los medios para crear protocolos de seguridad que prevengan la violencia, hasta crear campañas de educación pública para que el tema genere solidaridad.

Fuimos y somos eficientes en muchas de esas etapas, a sabiendas que el éxito de nuestro trabajo lo hemos alcanzado más fácilmente cuando hemos involucrado a la sociedad general, la que ha comprendido que cuando se mata a un periodista y su denuncia, su comunidad es la que queda en el ostracismo y otros periodistas se autocensuran.

¿Cómo combinar estos dos valores: rescatar la memoria de las víctimas y concientizar que la violencia crea silencio y autocensura? Esta vez, y de la mano de la agencia Zubi Advertising de Miami, bajo el lema "Las voces pueden ser silenciadas, pero la verdad es a prueba de balas", la SIP lanza la campaña Lápices Inmortales.

Tendrá un componente creativo que la

diferencia de otras grandes campañas de la SIP. Son lápices cuyo grafito fue mezclado con el ADN de tres periodistas victimizados, casos emblemáticos con los que universalizaremos más de 500 asesinatos contra periodistas ocurridos en nuestro continente en las últimas dos décadas.

Los familiares de Carlos Lajud Catalán de Colombia, Irma Flaquer de Guatemala y Alfredo Jiménez Mota de México, nos facilitaron algunos de sus enseres y prendas, de las cuales, un laboratorio en Miami, BioCollections Worldwide Inc., ha extraído el ADN que la fábrica de lápices Grupo Facela de El Salvador incorporó al grafito que contienen los Lápices Inmortales.



Estamos seguros que esta campaña será adoptada por la comunidad periodística para llevar un mensaje potente con el fin de que nadie descanse hasta alcanzar justicia.

Estos instrumentos de escritura portan el espíritu de las víctimas y su afán por la verdad y por contar las atrocidades de los corruptos y los criminales. Estamos seguros que estos lápices y esta campaña será adoptada por la comunidad periodística y permitirá llevar un mensaje potente hacia los gobiernos con el fin de que nadie descanse hasta alcanzar justicia.

Lajud, Flaquer y Mota viven en nuestra memoria como tres periodistas valerosos y amantes de la verdad a toda costa, que amenazados y sabiendo que sus vidas corrían peligro, siguieron investigando y denunciando.

Lápices Inmortales rescata su ejemplo y nos da la oportunidad como organización de no abandonar nuestra lucha por la justicia y en contra de la violencia y la impunidad. Pero, sobre todo, permitirá al periodismo y a la sociedad palpar un símbolo concreto que exudan estos lápices: la vida y la verdad. ■

www.sipiapa.org
HORA de CIERRE
La Revista del Instituto de Prensa de la SIP

Año 36 - Abril 2020
Edición Semestral

Ricardo Trotti
DIRECTOR EJECUTIVO
Sociedad Interamericana de Prensa

EDITOR DE HORA DE CIERRE
Horacio Ruíz

COLABORADORES
Eduardo Tessler
Melba Jiménez
Mauricio Montaldo

PUBLICIDAD
Paola Dirube
pdirube@siapiapa.org

Instituto de Prensa de la SIP

Ernesto Kraiselburd
PRESIDENTE

VICEPRESIDENTES
Sergio Romero
André Jungblut
Rubén Acosta

Comisión de Internet
Martha Ramos
PRESIDENTE

REDACCIÓN Y PUBLICIDAD
3511 N.W. 91st Avenue Miami, FL 33172,
EE.UU.
Tel: (305) 634-2465 Fax: (305) 635-2272
www.sipiapa.org

HORA DE CIERRE, órgano oficial del Instituto de Prensa de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) se distribuye gratis a socios de la SIP, a periódicos y entidades periodísticas. Se imprime dos veces al año para las reuniones semestrales de la SIP y sus contenidos también se publican en el sitio web www.sipiapa.org. La revista está dirigida al personal de la industria editorial y publicaciones hispanas de las Américas y su contenido ofrece información y noticias sobre el aspecto técnico y periodístico del sector. Invitamos a sugerirnos referencias, así como contribuciones sobre los mencionados temas.

2020 IAPA Press Institute ISSN 1021-9641
Todos los derechos reservados

VANGUARDIA
DA LA BIENVENIDA
A LOS RESPONSABLES

DE

HACERNOS

MÁS

INTELIGENTES
CRÍTICOS
COMPETITIVOS
HUMANOS
CIUDADANOS

SALTILLO, COAHUILA, MÉXICO / MARZO 27-29, 2020

VANGUARDIA | MX

EXPRESIÓN

Pandemia y periodismo

— No quiero generalizar, pero siento la obligación de reclamar a los periodistas y los medios de comunicación que, lejos de informar, orientar u operar como servicio en la cobertura de la epidemia del coronavirus, están exhibiendo un afán por mantener la atención y generar clics, sin importarles propagar la zozobra y el pánico. Hemos visto cómo el tratamiento de la noticia maneja la misma estructura

que las ficciones; los noticieros han desplazado paulatinamente a las telenovelas. Se necesita que el drama vaya en crescendo. Hay que abrir el noticiero diciendo “Crece la cantidad de infectados y muertos” y apoyarlo en una infografía que muestre el mapa del mundo con un encabezado como: “Coronavirus en tiempo real: Minuto a minuto, la expansión del virus...”. Y como en toda gran cobertura, tiene que

ver antagonismo y debate, se fabrican entrevistas con especialistas que creen esto u lo otro acerca del nuevo virus, dejando a la gente sin ninguna perspectiva útil y con una sola alternativa: ir a lavarnos las manos.

Asunción Valdivia
Comunicadora



Cree Asunción Valdivia de México que con el coronavirus la prensa adeuda a sus lectores.

Devuelta en sus manos

— Le había perdido el rastro a Hora de Cierre, después de años de ser su lector. Lo que ocurrió, y que no me di oportunamente cuenta, fue que yo la recibía gracias a un amigo periodista de un diario local, que por su parte dejó de trabajar allí y por ende de recibirla, pero además su revista ahora es semestral. Sé que la puedo obtener cada seis meses con los colegas que concurren a las reuniones semestrales de la SIP. Siempre para mí resulta una publicación interesante por las materias técnicas que trata, y que en ningún otro medio las consideran. No decaigan en el empeño de publicarla.

Juan Carlos Alberti

Periodista

Chivilcoy, Argentina

¿A cuál crisis se refieren?

— ¿Es cierto que hay una crisis en la prensa digital como anuncia en su portada Hora de Cierre de marzo de 2019? Más bien los diarios en papel se están acabando, como ustedes deben saber muy bien. Uno intenta leer en internet El Mercurio o La Segunda o La Tercera, en Santiago, como lo hice por años, pero ahora ya prácticamente es imposible pues surge un ALTO que indica que hay que suscribirse y pagar por la edición electrónica. ¿Entonces dónde

está la crisis? Hora de Cierre informa que el diario inglés The Guardian tiene cifras orgullosas para mostrar un aumento en los ingresos de publicidad y atrayendo a nuevos suscriptores. Me imagino que lo mismo debe ocurrir con la prensa latinoamericana que se decidió por su edición electrónica.

Enrique Cruz Lopetegui
Editor del portal TodoChile

Rancagua, Chile

Derecho a expresarse

— Impedir que el hombre manifieste a viva voz su pensamiento o lo haga por escrito, es obra de una dictadura, cualquiera que sea, de izquierda o de derecha, que es inaceptable en el siglo XXI. En la edición de noviembre 1969 de Hora de Cierre destaca un artículo sobre un ensayo del mexicano Octavio Paz quien como hombre pensante y Premio Nobel, parte afirmando que la comunicación es inherente a la condición humana. Y su esencia, la libertad. Lo que fue ratificado por Jean Francois Revel en la SIP de 1998 al decir “de acuerdo a la democracia, hasta las opiniones falsas o de mala fe deben tener el derecho a expresarse”.

Matías Salazar

Facultad de Ciencias de la Comunicación / Universidad San

Martín de Porres

Lima, Perú

Español-Inglés

— Pregunto muy comedidamente ¿está la versión de Hora de Cierre en idioma inglés? Yo la leo perfectamente en español pero tengo amigos y colegas, con quienes he comentado alguno de sus artículos, y ellos desearían leerla en inglés..

John S. Quiroz

Bibliotecario / Ohio University

Columbus, Ohio

Adiós a la Victoria

— Se acaban algunos diarios tradicionales en papel. La gente joven da paso y prefiere a los medios electrónicos, así como los más viejos vecinos extrañaremos la ausencia del carricoche tirado por caballo para pasear por calles y avenidas como también extrañamos el que ya casi no contamos con la prensa escrita que cada mañana leíamos junto al café del desayuno. Estos tradicionales carros abiertos que llamamos Victoria tirados por un caballo, han paseado por muchos años diariamente a los turistas, típico de muchas ciudades en el mundo. Yo hablo y reclamo por Viña del Mar, de donde soy. Posiblemente vendrán carros eléctricos para pasear a tanto visitante de la hermosa ciudad-jardín. Ya no será lo mismo, como tampoco es lo mismo leer el diario en papel que ir a una pantalla a leerlo.

Carlos García Solís de Ovando

Viña del Mar, Chile

LA LIBERTAD
NOS ABRE
LA PUERTA
A UN MEJOR
FUTURO

LI BER TAD



DE PRENSA
DE OPINIÓN
DE EXPRESIÓN
DE INFORMACIÓN

LA LIBERTAD NO SE NEGOCIA

DEFENDERLA ES NUESTRO DERECHO Y NUESTRA OBLIGACIÓN.

DISPONIBLE EN TODO EL MUNDO



live.adn40.mx



adn40
EL CANAL INFORMATIVO MÁS VISTO DE MÉXICO

INFORMACIÓN

El problema es el New York Times

En su debut como columnista de Medios de Comunicación de *The New York Times*, Ben Smith, decidió darse un baño de sinceridad al decir que ese diario que le paga un salario de seis cifras no es el gran ejemplo para el periodismo que puede suponerse sino que, lo contrario, uno de sus problemas. Según Smith, el Times, con más suscripciones digitales que sus dos rivales, *The Wall Street Journal* y *The Washington Post* y los 250 diarios locales de la cadena Gannett, todos juntos, no representa una marea de buen periodismo que ayudaría a hacer flotar a la industria sino que, más bien, “basicamente será un monopolio”.

En su debut el columnista también dijo que el contenido de audio que ofrece el diario, encabezado por el podcast *The Daily*, puede convertirse en un producto de pago separado, como las suscripciones de Cocina y Crucigramas. “Los ejecutivos creen que pueden conver-



Ilustración de *The New York Times*.

Como Facebook o Google, el gran

periódico neoyorquino se ha convertido en un gigante que acapara a los mejores periodistas.

tirse en el HBO de los podcasts”, escribió Smith.

En resumen, el columnista considera que el éxito a todas luces del Times puede impedir al público percatarse de que los

diarios locales están luchando por sobrevivir y necesitan de su apoyo comprando suscripciones. —

HERRAMIENTAS

De la voz al texto, gratis

Una aplicación gratuita disponible en Google Play promete facilitar a los periodistas la transcripción a papel de entrevistas en vídeo o audio, o los discursos, o las intervenciones en directo. La herramienta *Live Transcribe* de Google permite en tiempo real pasar de audio o voz a texto todo lo que capta el micrófono del teléfono móvil, inclusive los sonidos como risas o ladridos. Transcripción Instantánea (su nombre en español) fue diseñada inicialmente para usuarios sordos o con discapacidad auditiva. Además del idioma predeterminado, pueden habilitarse otros idiomas secundarios para que la App también los transcriba. —

SOCIEDAD

5G este año en América Latina

Latinoamérica conocerá sus primeros servicios de telecomunicaciones sobre redes de quinta generación (5G) a partir de este año. Telefónica, TIM y América Móvil (AMX) así lo han prometido para Brasil, Colombia, Perú y México, aunque se desconoce cuáles serán los modelos de negocio. Los consumidores lo conciben como un habilitador de velocidad de Internet y las empresas lo ven como una tecnología que las hará más productivas. Los expertos consideran que 5G, por ejemplo, permitirá soluciones de Internet de las Cosas y de Inteligencia Artificial a la industria y ello permitirá la creación de nuevos tipos de empleos y la desaparición de otros. —

LOS
NOMBRES

GABRIELA CAÑAS

es la primera mujer en presidir la agencia española Efe en sus 80 años de historia. Ella ha ocupado cargos como editora, corresponsal y columnista del diario *El País*.

SILVINA MOLINA

asumió como primera editora de Género y Diversidades de la Agencia Nacional de Noticias Télam, en Argentina,

JOSÉ LEVY

fue objeto de un homenaje en Miami por sus 30 años como corresponsal televisivo en Medio Oriente que reunió a periodistas de Univisión, Telemundo, CNN en Español y *The Miami Herald*.

JORDI JUAN

fue nombrado en febrero como nuevo director del diario *La Vanguardia* de Barcelona, España.

JOSÉ JORGE GÓMEZ

es el nuevo gerente general para Latinoamérica de la empresa de tecnología de medios Protecmedia, bajo la supervisión de Juan-Eloy Martín, COO para Iberoamérica. En septiembre de 2019, Alejandro Lorenzo fue nombrado CEO y principal ejecutivo de Protecmedia en relevo de Fernando Gómez-Carpintero.

ERIKA FONTALVO

asumió como nueva directora general del diario *El Heraldo* de Barranquilla, Colombia. Es la primera mujer al frente de ese periódico fundado hace 86 años.

PATRICIA CAMPOS MELLO

reportera de *Folha de S. Paulo*, generó una avalancha de solidaridad después de recibir un comentario en tono sexual del presidente Jair Bolsonaro. Ella investigó una campaña de mensajes de empresarios contra el Partido de los Trabajadores en las elecciones de 2018.



CORONAVIRUS

Primero, las buenas noticias

En un ambiente general sombrío, las noticias positivas para la industria de la prensa no han desaparecido. En la segunda semana de marzo, un especialista británico en diarios de papel informó que “es extremadamente improbable que los lectores puedan contagiarse del coronavirus a través de un periódico impreso”. La declaración, apoyada en informes de la Organización Mundial de la Salud y de una universidad, halló eco en Europa donde, en algunos países, la venta de impresos en los quioscos es mayor que antes de la pandemia.

El doctor Rick Stunt, del centro dmg-Media de Londres citó que, en primer lugar, el coronavirus no tiene como principal vía de transmisión las superficies y, además, después del cobre, el cartón y el papel son los materiales donde el microbio tiene menos posibilidades de sobrevivir.

Por otra parte, Stunt dijo que la cadena de abastecimiento de papel y otros insumos se halla en buena forma. Durante un webinar realizado por Wan-Ifra a fines de marzo al que asistieron más de 100 personas de alrededor del mundo, Stunt explicó que de acuerdo con proveedores en Europa y Canadá, no hay escasez de materia prima para sostener la producción de papel. En cuanto a los solventes



Libertad enferma: los medios en encrucijada.

Con su futuro en juego, los diarios navegan la pandemia con un sentido de misión renovado para prestar auxilio a sus comunidades.

para la impresión, dijo que una escasez inicial de materiales provenientes de China ya había sido superada. Eso sí, el consumo de *newsprint* en el mundo declinará en los próximos tres meses, mayormente a consecuencia de una caída en la circulación de diarios de distribución gratuita.

En otra noticia positiva, Campbell Brown, directora de sociedades globales de Facebook, anticipó un fondo de 100 millones de dólares para apoyar a los diarios más afectados por la pandemia. Unos 25 millones serán repartidos en Estados Unidos y el resto en otros países, en parte con la contratación de avisos. *The Post and Courier* de Carolina del Sur será uno de los primeros beneficiados. —

MARKETING

Paquetes de publicidad gratis

Varios diarios de Gannett en el noreste de Estados Unidos, incluyendo las cabeceras *The Providence Journal*, *Telegram & Gazette* (Worcester) comenzaron a ofrecer paquetes de publicidad gratuita en múltiples plataformas para ayudar a negocios “profundamente afectados” por la pandemia del COVID-19. Adicionalmente, los diarios ofrecen otros programas de descuento de avisos para “prolongar el mensaje de los anunciantes”. El paquete consiste en 10.000 impresiones digitales y un aviso im-



preso a tres columnas por cinco pulgadas de alto en el diario o la revista que se escoja. Massachusetts y Connecticut, junto a New York y New Jersey son los estados de la región más afectados por la plaga.

Por otra parte, Gannett anunció despidos y la reducción de salarios de todos sus ejecutivos y reporteros. —

ENTRE
DIARIOS

EN ESPAÑA

El diario *El País* anunció a mediados de marzo en medio del azote de la pandemia del COVID-19 que dejará de cobrar por contenidos hasta el 1 de mayo.

LOS DIARIOS NACIONALES

de Gran Bretaña, hasta el 27 de marzo, habían visto declinar sus ventas en un 30% debido a la orden de restricción de movilización para evitar la expansión del coronavirus.

EL PRINCIPAL EDITOR

de Noruega, Schibsted, anunció en marzo que estaba registrando un “mini boom” de suscripciones en medio de la crisis y que la suspensión de sus muros de pago “no es una opción”.

EN AUSTRALIA

News Corp. canceló las ediciones impresas de 60 diarios locales que se hallaban atravesando una crisis aún antes de la pandemia.

EN CÚCUTA, COLOMBIA

el diario *La Opinión*, fundado hace 59 años, canceló su edición impresa hasta el 15 de abril debido a las medidas de emergencia adoptadas por el gobierno.

LA ASOCIACIÓN DE

Medios de Información de España (AMI) mostró su profundo rechazo a la decisión unilateral de Correos de no distribuir las suscripciones de varios medios de comunicación españoles entre los domicilios de sus clientes al no ser considerados “servicio postal universal” en las nuevas regulaciones por el COVID-19.

UNIÓN EDITORIAL

incorporó al diario económico *Expansión* al modelo de suscripción aprovechando los recursos tecnológicos de su diario principal, *El Mundo*. Se trata de un modelo *freemium* que busca no penalizar a los anunciantes.

COMUNIDAD

La prensa da la cara solidaria



Los tiempos difíciles requieren actitudes ejemplares y, en varios países, la prensa impresa y en línea ha puesto de lado sus afanes cotidianos para reasegurar a la ciudadanía más allá de sus propios intereses.

— REDACCIÓN DE HORA DE CIERRE

— La pandemia enseguida obligó a la prensa a llevar su compromiso con el público a un nivel más alto. En España, por ejemplo, tras declararse el estado de alerta, muchas publicaciones optaron por ofrecer sus contenidos gratuitamente para dar acceso a la ciudadanía a información de calidad y, también, para contribuir a entretener a los españoles en cuarentena con el contenido de revistas de nicho que viven estrictamente del cobro de sus contenidos.

El diario *El País*, que había iniciado su muro de pago solo unos días antes, abrió todo su contenido y dio acceso gratuito a la versión digital del impreso. Otros diarios ibéricos que tomaron la misma ruta son el financiero del Grupo Prisa, *Cinco Días*; las cabeceras regionales de *La Mañana* y *Ara* de Cataluña, entre otros.

El 15 de marzo, cuando la pandemia causaba estragos entre los españoles, los principales diarios del país se avocaron en una campaña que llamó la atención a escala internacional. Las portadas de numerosos diarios, metropolitanos y regionales se uniformaron con una portada única y el hashtag #EsteVirusLoParamosUnidos. La acción coordinada fue parte de una campaña mediática para instar a la pobla-

En España, uno de los países más castigados por la pandemia del COIV-19, el diario de mayor circulación, *El País*, abrió el muro de pago por contenido que había implementado pocos días antes.



En Lima, Perú, un lector examina las portadas uniformadas en un quiosco de periódicos.

ción a recluirse que incluyó televisión, radio e internet y fue financiada por el Ministerio de Salud. *El País*, *ABC* y *La Razón* fueron algunos de los primeros en unificar sus portadas.

El derrumbe de los muros de pago en la prensa española, explicó un informe de la Asociación de Medios de Información (AMI), se decidió para ayudar a mantener la calma y contrarrestar la desinformación, pero también para ayudar a llevar mejor la cuarentena con entretenimiento de revistas como las del Grupo Hearst, que incluye a *Elle*, *Cosmopolitan*, *Car&Driver*, *Men's Health*, etc. En Estados

Unidos, la principales cabeceras nacionales como *The New York Times*, *The Washington Post*, *The Wall Street Journal* y el *USA Today* también quitaron sus muros de pago.

Al día siguiente, 16 de marzo, el ejemplo de la prensa española replicó al otro lado del Atlántico, con los diarios de la cadena Metro de Puerto Rico, México, Chile, Colombia y Ecuador, que al unísono destacaron en sus primeras planas #EsteVirusLoParamosUnidos

El 18 de marzo cinco periódicos puertorriqueños compartieron portada, con un mensaje idéntico al de los periódicos españoles, #EsteVirusLoParamosUnidos. Ellos fueron: *El Nuevo Día*, *Primera Hora*, de GFR Media, *El Vocero*, *The San Juan Daily Star* y *Metro*.

LA COMPETENCIA
natural entre diarios en un mismo mercado fue puesta en pausa para dar lugar a campañas ciudadanas en varios países.



“Son tiempos difíciles para los que queremos y amamos a esta profesión. Pero tenemos la voluntad de enfrentarlos y seguir adelante”

“La prensa sigue siendo una fuerza importante en dar voz a las causas y movimientos que necesitan ser escuchados. Es una oportunidad de inspirar, motivar y generar acciones que nos guíen a enfrentar juntos ese reto global”, expresó la presidenta de la Junta de Directores de GFRMedia, María Eugenia Ferré Rangel.

En México, el 19 de marzo más de 40 diarios en todo el país se sumaron a la iniciativa del diario de Guadalajara, *El Informador*, para homogenizar sus portadas con un llamado a la prevención de contagios. Publicaciones como *El Universal*, *Publímetro*, *ABC Noticias* de Monterrey, *El Debate* de Sinaloa, *El Siglo* de Torreón, *Vanguardia* de Saltillo, *El Imparcial* de Hermosillo, *Pulso* de San Luis entre otros imprimieron en sus primeras planas los *hashtags* #ElCoronavirusNoPasa y #QuédateEnCasa.

También el 19 de marzo, la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA), coordinó la impresión simultánea de portadas en unos 40 periódicos tanto de Buenos Aires como del interior bajo la consigna de “viralizar la responsabilidad”. La frase más destacada fue: “Al virus lo frenamos todos”.

El éxito de la campana se repitió el domingo 29 de marzo con la consigna #GRACIASDECORAZÓN que abarcó a televisoras, radios y sitios de noticias web de toda la nación para expresar la gratitud a todos los miembros de la sociedad que de una u otra forma están dando la batalla frente a la pandemia como médicos, enfermeros, bioquímicos, camilleros, trabajadores sociales, farmacéuticos, fuerzas de seguridad, personal de defensa y fuerzas armadas, bomberos, integrantes de la cadena alimenticia, reposidores, cajeros, kiosqueros, empleados de transporte, logística y correos, personal bancario, etc.

PODCAST; CORONAVIRUS Y PRENSA

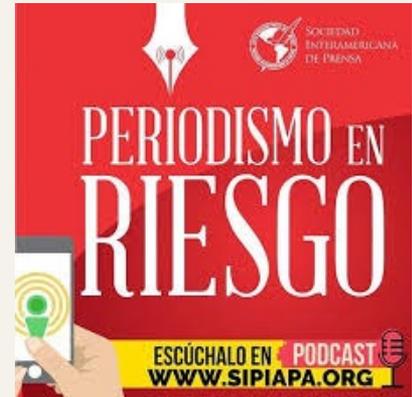
La solidaridad entre periodistas es fundamental para la batalla que están llamados a librar como una de las tres fuerzas básicas de la sociedad, junto a los trabajadores de la salud y la seguridad pública.

“Sin un periodismo responsable, ético, que se protege, el periodismo está en riesgo”, afirmó la directora editorial de la Organización Editorial Mexicana (OEM), Marta Ramos, al presentar el nuevo capítulo de la serie de podcast que produce para la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP).

Ramos, presidente de la Comisión de Internet de esa organización, afirmó que hay tres vertientes de desafíos para el periodismo en tiempos de coronavirus: primero, cómo cubrir, cómo salir a la calle a realizar la labor; segundo, cómo trabajar desde casa sin perder el ritmo que el periodismo requiere y, finalmente, cómo sortear el impacto económico que viene a golpear aún más a la industria del periodismo. El programa, publicado el 23 de marzo, puede ser escuchado en shorturl.at/fqstP. La OEM es una de las cadenas de diarios



Martha Ramos, OEM.



más grandes de América Latina y cubre todo el territorio nacional mexicano.

“Somos la voz de la población”, afirmó Ramos, quien compartió varios sitios web con consejos y recursos para periodistas en español de organizaciones como el Comité para la Protección de Periodistas (CPJ), la Sociedad Mundial de Periódicos Wan-Ifra en y la Fundación García Márquez.

La editora resaltó que durante la pandemia la credibilidad de la prensa debe ser mayor de lo que habitualmente es, procurando una confianza aún mayor de parte del público. ■

Varios diarios peruanos de circulación nacional, regional y local, convocados por el Consejo de la Prensa Peruana, publicaron portadas idénticas el 20 de marzo para alentar a los ciudadanos a quedarse en casa para frenar la expansión del virus. Entre los que participaron: *La República*, *El Popular*, *Líbero*, *El Comercio*, *Perú 21*, *Correo*, *Gestión*, *Trome*, *Ojo*, *Publímetro*, *Bocón*, *La Razón*, *Expreso*, *Extra*, *El Tiempo* (Piura), *El Pueblo* (Arequipa), *Sin Frontera* (Arequipa, Tacna y Puno), *La Industria* (Chilayo) y las revistas *Semana Económica* y *Mercados & Regiones* (Arequipa).

En un artículo publicado en el Blog Periodismo en las Américas del Centro Knight en Austin, Texas, el periodista Luciano Lubianco observó que “una rara ola de colaboración entre medios competidores en América La-

tina” se generó por la pandemia.

El 20 de marzo la mayoría de los periódicos impresos salvadoreños dedicaron la portada a una campaña de esperanza en tiempos de crisis, con el mensaje “Juntos saldremos adelante El Salvador”. En Paraguay, los principales periódicos publicaron en sus portadas la frase “lagarra guaraní vencerá el Coronavirus” el domingo 22 de marzo. El periódico *Crónica* publicó el eslogan en guaraní, uno de los idiomas oficiales del país junto con el español: “Ñande pyapy mbarete ombotapykuéta coronavirus”.

También ese fue el día de acción en los periódicos de Bolivia, promovido por la Asociación Nacional de la Prensa (ANP). En Venezuela, donde los medios impresos han cerrado debido a la presión del gobierno, la

Raúl Kraiselburd

“Aunque nos afecte, la violencia no puede determinar cómo se informa y se opina”

El director de El Día de La Plata, Argentina, fue presidente de la Sociedad Interamericana de Prensa en el período 1994-1995 y, antes, presidió su Comisión de Libertad de Prensa e Información y su Instituto de Prensa. Además fue vicepresidente de la Asociación de Entidades Periodísticas de Argentina (ADEPA). Recibió el Premio Maria Moors Cabot en el 2003.

Redacción de Hora de Cierre

En los foros sobre la industria se repite que las noticias locales son determinantes para la supervivencia de los medios. Esto ha sido siempre parte de la marca registrada de *El Día de La Plata*. ¿Ha variado ese enfoque a través de las épocas?

El aspecto fundamental de nuestra estrategia para ser un diario localista es que hemos evitado tener como guía solamente encuestas y estudios de mercado porque valoramos especialmente reclamos y opiniones individuales. Los lectores hacen periodismo ciudadano y lo fomentamos permanentemente. Cuando el criterio editorial es diferente al de la mayoría de la población se puntualiza la opinión del diario pero intentamos reflejar los otros puntos

La guerra contra las fake news es muy

antigua. En algunos países los gobiernos controlan los medios para difundir mentiras y controlar las opiniones discrepantes.



Raúl Kraiselburd sustituyó al frente del diario a su padre David Kraiselburd, asesinado por guerrilleros montoneros en 1974.

LA PROFESIÓN DE INFORMAR
no va a desaparecer pero seguirá sufriendo transformaciones y no solamente tecnológicas.

de vista por más críticos a nuestro diario que sean. Las redes nos han ayudado enormemente en la búsqueda del contacto personalizado con los lectores y en nuestra edición en la Web después de cada artículo difundimos comentarios de los lectores adecuadamente registrados, lo cual ha generado polémicas y nos obliga a un control permanente para evitar exabruptos. Realizamos pos-

teos en las diferentes redes, concursos, encuestas, etc. Para segmentar creamos micro páginas con intereses específicos.

¿Una buena estrategia de información local puede ayudar a competir con los medios nacionales y otras grandes marcas de la información?

Nuestra ciudad es la capital de la provincia de mayor producción agropecuaria e industrial y los debates de la Legislatura constituyen un tema importante como la política de la Universidad en la que estudian ochenta mil universitarios. Pero siempre atendemos al concepto de que los vecinos están afectados por hechos de la vida cotidiana que merecen la mayor atención.

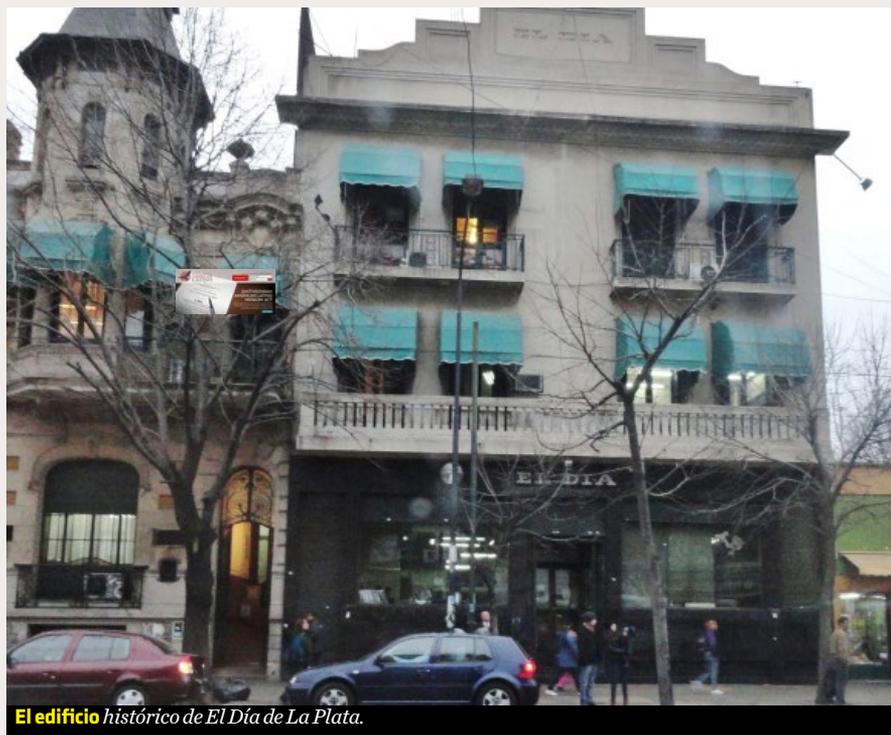
Se recomienda a los medios que aprendan a segmentar sus audiencias para servirlos mejor. ¿En El Día utilizan las redes sociales para crear nuevas audiencias o como fuentes informativas?

De las redes sociales obtenemos información permanentemente y estamos agregando cada vez más imágenes en eldia.com. Ello repercute en las redes y ha sido un punto de partida para ganar lectores. Estamos incorporando informativos orales y convergemos hacia una redacción que puede utilizar las plataformas radial y de imagen.

¿Cómo ve el futuro de los medios tradicionales?

En Argentina los medios tradicionales además de la competencia que significan para ellos hasta sus propias versiones en la Web enfrentan la crítica situación económica del país que también se refleja en los periódicos ya que recibir la edición de papel de un diario todos los días puede significar más del diez por ciento del salario mensual mínimo legal. La caída de la publicidad también es sufrida por los medios en la Web y la causa es la crisis general. Estas vicisitudes afectan gravemente a las empresas periodísticas y la nuestra no es la excepción. La profesión de informar no va a desaparecer pero seguirá sufriendo transformaciones y no solamente tecnológicas.

¿Tiene el periodismo posibilidad de ganar la guerra contra las fake news o el deep fake o de competir con las grandes plataformas que



El edificio histórico de El Día de La Plata.



“La veracidad y el intento de ser objetivos son las mejores armas de los medios tradicionales”

RAÚL KRAISELBURD
DIRECTOR DE EL DÍA DE LA PLATA

absorben casi toda la publicidad?

Laguerra contra las fake news es muy antigua. En muchos países los gobiernos se convirtieron en orientadores, censores o propietarios casi monopolísticos de los medios para difundir mentiras y evitar opiniones discrepantes. Sin embargo, debieron perseguir también aún a las voces con pequeñas audiencias que cuestionaban las verdades impuestas tal como ocurre en Cuba. En las sociedades democráticas las fake news pueden incidir en coyun-

turas y en procesos electorales pero en el largo plazo se corren los velos y la verdad resplandece. La veracidad y el intento de ser objetivos son las mejores armas de los medios tradicionales. El número creciente durante el Siglo XXI de países en los que está vigente el sistema democrático permite abrigar esperanzas.

El año pasado vimos agresiones contra la prensa durante manifestaciones populares en Ecuador, Bolivia, Chile y Colombia. ¿A qué se debe esta polarización? ¿Por qué los medios están siendo blanco de expresiones de violencia popular y política?

Ecuador, Bolivia, Chile y Colombia viven situaciones económicas, políticas, sociales y culturales diferentes. Sin embargo los últimos años han sido de estancamiento de las economías de esos países. El crecimiento de las clases medias urbanas trae como consecuencia una ciudadanía cada vez más exigente que también se caracteriza por una impaciencia en aumento que significa más reclamos y protestas. La



Los medios cuyas instalaciones son atacadas al día siguiente serán los elegidos por la ciudadanía para informarse

libertad de expresión sólo es posible en sociedades democráticas en las que inevitablemente se propende a la igualdad de oportunidades. En las multitudinarias manifestaciones puede ocurrir que pequeños grupos organizados y violentos parecen expresar a toda la multitud. La contradicción se plantea justamente al observar que los medios cuyas instalaciones son atacadas al día siguiente serán los elegidos por la ciudadanía para informarse. Esos mismos medios tendrán entonces aún mayores



Raúl Kraiselburd fue presidente de la SIP en el período 1994-1995.

obligaciones de ser veraces y objetivos sin dejar de analizar las causas profundas de la disconformidad social. Los hechos violentos aunque

nos afecten hasta personalmente no pueden ser determinantes de cómo se informa y opina.

¿Qué nuevas amenazas ve en el horizonte para la Sociedad Interamericana de Prensa en su defensa de la libertad de prensa? ¿Hay algo que debe hacer esta organización para encarar el futuro que aún no lo está haciendo?

La SIP sin duda que está cumpliendo un importante papel en la defensa de la libertad de expresión. En los todavía incipientes procesos democratizantes con avances y retrocesos en Latinoamérica creo que es fundamental estrechar relaciones con los integrantes de los poderes judiciales de la región. En el pasado se desarrolló un programa de paneles que como por ejemplo en Argentina fueron trascendentes. Estoy convencido que debemos continuarlos con la participación de jueces norteamericanos que demostraron comprensión de la necesidad de aplicar las normas constitucionales que garantizan la libertad de expresión. ■

Más alcance

PLANIFICÁ CON NOSOTROS PARA QUE LA AUDIENCIA A LA QUE LLEGÁS SEA CADA DÍA MÁS GRANDE Y MÁS PRECISA

dos al cubo

Bien rápido y bien hecho

En Dos Al Cubo llevamos 15 años trabajando en medios con audiencias masivas y ritmos de trabajo vertiginosos. Te ofrecemos **organización de procesos y tecnología**. Un soporte 24x7 con un equipo de técnicos, programadores e implementadores que te acompaña en cada paso.

info@dosalcubo.com + 5411 - 2152 - 0090 Buenos Aires, Argentina

Síntesis

SIN LIBRE EXPRESIÓN NO HAY LIBERTAD

Felicita a



por su

75 aniversario

PANDEMIA

La ética volvió a iluminar


**LA
ANSIEDAD**

del público a menudo es promovida a través de contenidos periodísticos que emplean un lenguaje desproporcional con respecto a su mensaje.

La pandemia del COVID-19 ha revalorizado a la ética como componente central del periodismo, sacándola del academismo y del abstraccionismo en donde se hallaba mayormente sumida a raíz de la digitalización y la proliferación de contenidos en múltiples plataformas y la procuración de audiencias.

— HORACIO RUIZ

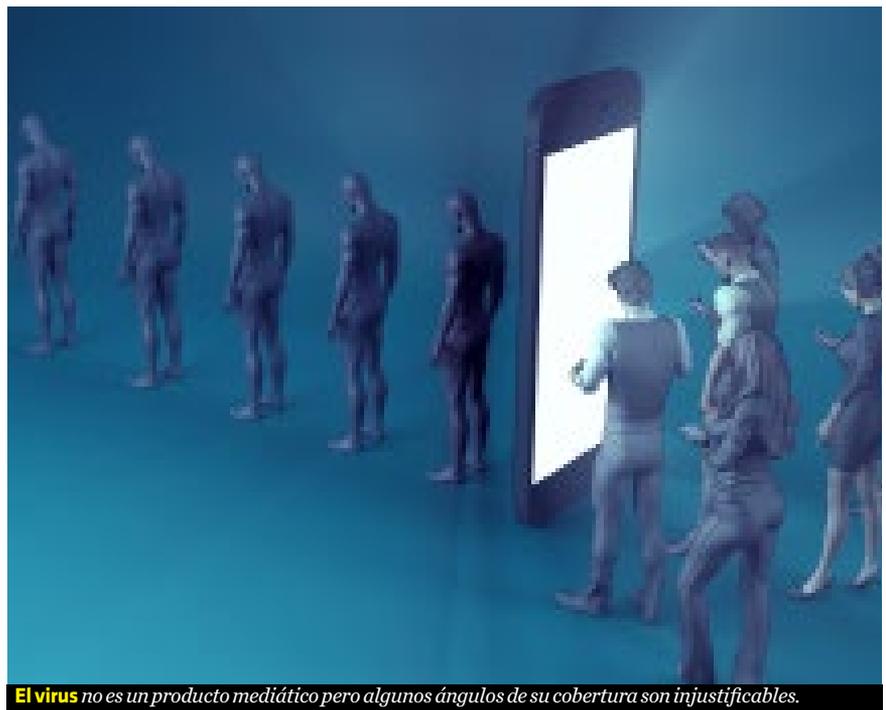
La cobertura periodística del coronavirus, desde una perspectiva ética, es algo difícil de lograr y la razón es, según Beth Daley, editora y gerente general de The Conversation, el conflicto inherente entre dos obligaciones éticas: la de decir la verdad y la obligación de no contribuir injustificadamente a aumentar los niveles de ansiedad del público.

The Conversation es una red de medios sin fines de lucro, con sede en Australia, que publica trabajos de investigadores y académicos en inglés, español y francés.

En una era de alta conectividad mediática la ansiedad por el nuevo virus en pocos meses se ha convertido en un pánico global del que ningún país es inmune.

La estampida por el papel higiénico, por ejemplo, ha sido universal. La compulsión por ese producto de aseo personal ha vaciado los anaqueles de las tiendas y supermercados de todo el planeta y, a la vez, ha expuesto la irracionalidad del pánico.

Daley sostiene que aunque el COVID-19 no es el producto de los medios, ciertos ángulos de su cobertura son “eticamente injustificables” porque han promovido la ansiedad.



El virus no es un producto mediático pero algunos ángulos de su cobertura son injustificables.

Si la ansiedad del público se deriva

del trabajo responsable de los medios, es una consecuencia inevitable que está justificada.

“El trabajo de los medios es contar una historia con suficientes detalles para permitir una buena comprensión pública de lo que sucede. Esto se hace dándole a los hechos una prominencia justificada de acuerdo a su impacto en la vida diaria de las personas y utilizando un lenguaje en proporción con los riesgos que enfrenta la comunidad”, expresó Daley. “Y si eso promueve la ansiedad del público, entonces se trata de una consecuencia inevitable de mantener al público informado”. El problema ocurre en cuanto el periodismo se esconde de sus preceptos éticos.

Por ejemplo, cuando el gobierno de China encubrió la seriedad del brote del virus se perdieron días valiosos para desarrollar una respuesta y se negó a la gente

la información que necesitaba. Esto es inaceptable, lo cual puede sonar como algo abstracto, ¿pero qué significa concretamente para el trabajo de los periodistas?

Las historias que se han publicado sobre el coronavirus, según la editora de The Conversation, se pueden clasificar en tres grandes grupos. El primero y más importante es el de las historias sobre consejos de salud e información sobre la propagación de la enfermedad; quién está bajo riesgo, qué respuesta están dando los gobiernos y otras autoridades, qué sucede con la economía, y cómo nuestra vida cotidiana está siendo trastornada.

El segundo grupo de historias es menos importante aunque quizás más entretenido: una riña en un supermer-



AGRADECE A **GRUPO TELEVISIA**

SU INVALUABLE APOYO EN LA
**DEFENSA DE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN
Y DE PRENSA EN LAS AMÉRICAS**



**EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE Y
COMPROMETIDA CON LA SUSTENTABILIDAD**

SUS CONTENIDOS ALCANZAN A **MÁS DE 190
MILLONES DE HISPANOPARLANTES** Y SE
DISTRIBUYEN EN **MÁS DE 70 PAÍSES**

cado por papel higiénico o gente que acaparaba alimentos enlatados. Y el tercer grupo simplemente está lleno de basura, caos y teorías conspirativas.

Daley citó dos casos. En los primeros días de la crisis se informó en Australia de “última hora” que pasajeros de la aerolínea Qantas se hallaban varados en Singapur debido al virus, pero luego resultó que se debía a una falla mecánica. Y un periodista de Sky utilizó esa estación, una de las más vistas del país, para decir que el gobierno chino había desatado el virus para deshacerse de los ciudadanos más débiles.

“Generalmente es el segundo grupo de historias el que termina promoviendo el pánico y la información irrelevante. La razón es que estas historias pretenden entretener más que informar para, seguramente, tener más chance de ser replicadas en los canales digitales bajo contextos que no corresponden a las normas del periodismo ético”, expresó la editora de The Conversation.

La obligación de los líderes de la sala de Redacción es pensar muy bien el papel que asignan a estas noticias, si merecen ser publicadas y, si lo merecen, qué tanta prominencia ameritan.

“Los valores periodísticos conocidos como ‘consecuencia’ y ‘significancia’ necesitan recibir prioridad sobre los conceptos de ‘novedad’ y ‘entretención’. También el lenguaje es importante. Necesita ser proporcional con la narrativa de un hecho verdadero”, agregó la editora.

Si existe confusión en torno a un tema, el periodista debe decirlo. ¿Y si la situación es caótica? En cuanto más alta sea la retórica que utilizan los periodistas, con mayor seguridad estarán contribuyendo a la ansiedad pública. Todo esto es aún más duro cuando gente en cargos públicos o en posición de poder difunden desinformación para su beneficio o el beneficio de sus ideas o partidos políticos.

El COVID-19 es una historia de gigantescas proporciones. La historia del siglo, la han llamado algunos. La Organización Mundial de la Salud considera que la desinformación o las *fakenews* afectan directamente a la salud y la seguridad social, ejerce gran presión sobre los recursos públicos y la capacidad de respuesta de los gobiernos, afecta la economía y conlleva riesgos que hasta ahora no han sido completamente comprendidos.

LA PRENSA TOCA LA PUERTA

La independencia de la influencia de los gobiernos ha sido por siglos uno de los sellos de calidad y confianza de los medios informativos, pero la emergencia y la paralización económica inédita debido a la pandemia en España y otros países ha obligado a replantear esta postura, lo cual podría representar un nuevo reto para la industria.

Desde los Estados Unidos hasta España, la crisis de la prensa se aceleró con el COVID-19. La vulnerabilidad de las empresas mediáticas debido a la paralización económica enseguida obligó a los medios a pedir la protección de los gobiernos y evitar el cierre de empresas y despidos masivos.

En España, las principales agrupaciones de periodistas recordaron que “no puede permitirse una repetición de la crisis del decenio de la recesión (2008), donde el sector de los medios fue uno de los más golpeados, con 13.000 empleos perdidos y decenas de empresas cerradas”. Los trabajadores de la prensa española solicitaron al gobierno de Pedro Sánchez créditos blandos, más publicidad institucional ya que “la pérdida de ingresos por publicidad va a ser, como poco, del 50%”, IVA reducido para los medios electrónicos y ayudas especiales para los autónomos y los *freelances*.

Por su parte, la News Media Alliance y la Cámara de Comercio de Estados Unidos solicitaron al presidente Donald J. Trump que considere a la producción y distribución de contenido editorial entre los negocios “esenciales” para la función de la sociedad como farmacias, mercados, el correo, las estaciones de gasolina, etc. La ciudad de San Francisco fue la primera en extender oficialmente el estatus de “esencial” a los medios de comunicación, y en Italia, Reino Unido y Alemania, los gobiernos acordaron lo mismo, incluyendo a los trabajadores en los quioscos de publicaciones impresas que, en el caso específico de Italia, han registrado un aumento de demanda por parte de un público deseoso de información que vive la incertidumbre de la pandemia.



Las gestiones que reafirman el papel fundamental de la prensa se basan en la premisa de ofrecer a la ciudadanía una información de calidad frente a la desinformación y los bulos que tanto daño hacen en estos tiempos de crisis. Los medios en todo el mundo han expuesto bien su caso: su papel es vital para derrotar a la pandemia. “Ahora, más que nunca, los periodistas son imprescindibles para la democracia y la sociedad, porque son los encargados de facilitar a la ciudadanía toda la información veraz y contrastada que necesita”, destacó la Federación de Sindicatos de Periodistas de España. “Nos enfrentamos a algo inédito: el desplome de ingresos cuando tenemos menos capacidad financiera que en la anterior crisis”, afirmó a *El País* Antonio Fernández-Galiano, presidente de la Asociación de Medios de Información (AMI). “La crisis de liquidez puede llevarse al sector por delante. Lo peor sería que nos viéramos abocados al cierre, a una feudalización del panorama informativo”, afirmó. El directivo informó que el desplome de los ingresos publicitarios para los principales diarios españoles se estima en un 50 por ciento en abril pero podría llegar a un 80 por ciento en los meses siguientes. ■

Foto viene circulando en las redes sociales, según comentan serían de personas en China cayendo por el #Coronavirus. Tomada a escondidas por un reportero.

¿Esta foto muestra a "personas cayendo por el coronavirus" en China? **FALSO**

¿La hispana que apoyó la candidatura de Trump en 2015 fue deportada? **FALSO**

¿Macri ganó entre los argentinos que votaron desde el exterior y Fernández entre los presos? **VERDADERO**

Voto en el exterior:
Macri: 77.2%
Fernández: 1.7%

Voto carcelario:
Fernández: 80.7%
Macri: 7.72%

AFP

Formación en fact-checking para medios

Líder mundial en verificación de información y con presencia en toda Latinoamérica, **Agence France-Presse** ofrece una capacitación en fact-checking **especial para periodistas**.

Día 1

- Confiabilidad y verificación de fuentes
- Monitoreo de redes sociales
- Uso de programas para verificación de fotos y videos

Día 2

- Búsqueda avanzada en redes sociales
- Redacción de una noticia verificada

Cobertura en
151 países
1500 periodistas

La importancia de la CREDIBILIDAD

contacto@afp.com

“La gente en todas partes se haya justamente preocupada. Por esas mismas razones la situación impone pesadas obligaciones sobre los periodistas para que apliquen las más altas normas de ética en la forma en que narran sus historias”, agregó el organismo mundial de la Salud.

La propia Organización de las Naciones Unidas (ONU) en un mensaje dirigido a los medios de comunicación afirmó que la difusión de noticias falsas también puede considerarse como un problema de salud pública.

“El derecho a la vida fundamental y no derogable está en juego, y los gobiernos están obligados a garantizar su protección. La salud humana depende no solo de una atención médica fácilmente accesible. También depende del acceso a información precisa sobre la naturaleza de las amenazas y los medios para protegerse a uno mismo, a su familia y a su comunidad”, afirmó la ONU.

La difusión de bulos y desinformación a través de las redes sociales llevó al presidente de la Comisión Nacional de Emergencia de Costa Rica, Alexander Solís Delgado, a pedir a sus compatriotas que se abstengan a replicar los informes o comentarios a los que acceden a través de las redes sociales.

De pronto, a causa de la pandemia, todos los discursos y los innumerables esfuerzos contra la manipulación descarada de la información, asumieron una perspectiva de gravedad y por primera vez ha penetrado hondo en la conciencia del público.

Los líderes de las principales empresas del internet, Google, Facebook, WhatsApp, etc., tomaron medidas inéditas para filtrar la información en el nuevo clima de pánico por el coronavirus.

Facebook creó un centro de información con información confiable que se muestra en la parte superior de las noticias en la red social.

“Nuestra meta es poner información autorizada frente a todos los que usan nuestros servicios”, dijo Mark Zuckerberg. El centro mostrará contenido de expertos en salud pública, celebridades, académicos y también promulgará otras formas alentadoras de reducir el riesgo de coronavirus.

Además, la red social está lidiando con el desafío de que los trabajadores que



“Hay ciertos tipos de moderación de contenidos que son muy sensibles como el suicidio y la autolesión... puede ser un gran desafío emocional”

MARK ZUCKERBERG
FUNDADOR Y CEO DE FACEBOOK

moderan el contenido están trabajando desde sus casas, muchos de ellos contratados a través de compañías externas, para reducir el riesgo de coronavirus.

“Hay ciertos tipos de moderación de contenido que son muy sensibles, como el suicidio y la autolesión, y si trabajas en ese contenido durante mucho tiempo puede ser un gran desafío emocional”, indicó. La revisión de algunos contenidos por moderadores también ha provocado algunos cuestionamientos de privacidad. Por ahora, Facebook está en proceso de encargar los tipos más sensibles de moderación de contenido a empleados de tiempo completo, según Zuckerberg.

La pandemia del COVID-19 es una historia que lo abarca todo pero, también, una que retala la autoridad del periodismo y los periodistas. Es una plaga a la que aún los expertos no conocen.

Jon Allsop, de la revista Columbia Journalism Review, escribió lo siguiente: “No conocer las cosas es un anatemá para los periodistas. A aquellos que adolecen de habilidad para analizar datos, que somos la mayoría, nos resulta particularmente difícil conectar con el público porque a los periodistas nos gusta mostrar autoridad y una incertidumbre como esta hace que eso sea casi imposible. Y entonces recurrimos a los expertos para robustecer nuestra autoridad, pero aunque hay abundancia de expertos, ellos también no están seguros y a menudo discienden uno del otro sobre las implicaciones de lo que saben”.

La salida de esta situación es insistir en la educación de los periodistas en cuanto al análisis de datos y cómo pro-

yectar historias con valor para el público y no solo estadísticas, como la de número de infecciones y muertes, que a menudo no presentan la realidad de lo que ocurre.

Por otra parte, aún en medio del exceso de información, una de las responsabilidades principales de los periodistas es no desmayar en la vigilancia de la integridad de los asuntos públicos.

En ese sentido, la revista Columbia Journalism Review resaltó que dos periodistas de ProPublica y Daily Beast, trabajando desde sus casas, descubrieron y denunciaron el escándalo de senadores federales que aparentemente se beneficiaron de información privilegiada en transacciones en la bolsa de valores.

“Un buen ángulo en estos días es tratar de ver quién se está beneficiando del sufrimiento de los demás. En muchas formas estamos informando sobre una guerra y todo lo que una guerra significa”, aseguró a CJR Lachlan Markay, periodista de ProPublica.

Finalmente, la ética del periodismo esta íntimamente vinculada a la libertad de prensa, un precepto básico que la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) ha venido pregonando desde hace más de 75 años y que ahora se revela como un factor primordial para el interés público frente a la pandemia.

El columnista de *The Miami Herald*, Andrés Oppenheimer, expresó que, basado en un estudio de la Universidad de Southampton, si el gobierno comunista de China no hubiese censurado la información sobre el nuevo virus por tres semanas, hasta un 95 por ciento de su expansión por el mundo se hubiese evitado. “Sin una prensa libre, independiente y crítica, nunca seremos capaces de obligar a nuestros líderes a enfrentar estas pandemias más temprano que tarde y así salvar vidas”, aseguró.

A fines de marzo, la SIP en una de sus resoluciones de medio año denunció que varios gobiernos del hemisferio han adoptado medidas de excepción bajo el pretexto de combatir mejor a la pandemia, acciones que ratifican el riesgo de desproteger a la población y dejar a la merced de los impulsos dictatoriales. ■

SALTILLO

SURPRISES THE WORLD



HAZ TURISMO en
Coahuila


TODOS
por
SALTILLO

 **SALTILLO**
Gobierno Municipal



FOMENTO ECONÓMICO
Y TURISMO DE SALTILLO

WWW.SALTILLO.GOB.MX



SALTILLO SORPRENDE

INDUSTRIA

Consejos de supervivencia

LA AYUDA DE GOBIERNOS
puede venir a salvar a algunos pero las empresas periodísticas deben de optar por sobrevivir por su cuenta.

La agonía de los diarios locales impresos será más breve a causa de la pandemia, según varios columnistas de medios estadounidenses, pero, en cuanto al periodismo, afirman, hay que salvarlo porque, después de todo, es la única profesión protegida por la Constitución.

— REDACCIÓN DE HORA DE CIERRE

— Con los lectores enclaustrados en sus casas la venta de diarios de papel se ha vuelto más difícil y podría significar el puntillazo final para cabeceras alrededor del mundo.

Y aunque muchas marcas de noticias se han beneficiado de un incremento de visitas en las plataformas digitales, la presión económica sobre sus empresas tiene el potencial de convertirse en catástrofe en solo unos meses.

“La situación es muy complicada y aunque las esperadas ayudas del gobierno pueden permitir hacer frente a la penuria, no será suficiente”, afirmó un artículo de Laboratorio de Periodismo de la Fundación Luca de Tena en Madrid que presentó algunas ideas puestas en marcha por distintos medios de comunicación para resistir en medio de la pandemia.

En Hora de Cierre hemos editado algunas de las iniciativas mostradas por las empresas periodísticas para paliar la situación.

Suscripciones. La cadena McClatchy volvió a poner bajo pago cierto contenido sobre la pandemia que había liberado. Los ejecutivos sostienen que pueden ver que los lectores han aumentado y la oportunidad es buena para vender más suscripciones. Algunos



Impresos o digitales, los medios de prensa resisten la amenaza directa a su sostenibilidad.

Algunos medios están apostando
a una normalización de la situación a no muy largo plazo y consideran que la demanda por contenido de parte de las audiencias debe aprovecharse para conseguir nuevos suscriptores.

periódicos han suprimido temporalmente sus muros de pago o pospusieron la puesta en marcha del muro. Son ingresos que se dejan de obtener. Algunos periódicos de los que han

pausado el muro están solicitando a los lectores que se suscriban por dos años en estos momentos, con un descuento importante que compensa con creces el mes que pueda estar el muro pausado. Otra opción que algunos otros medios han puesto en marcha es regalar dos o tres meses con la com-

pra de la suscripción anual, con lo que esta no vencerá hasta el verano de 2021, pero se abona ahora. Algunos de estos medios, además, incluyen *merchandising* propio como regalo, que se enviará cuando se levante la cuarentena, en agradecimiento a estas personas que han decidido suscribirse.

Subida de cuotas. Es una de las opciones más delicadas, pero algunos medios como el diario.es han optado por ellas en estos momentos, tras años congeladas. Los suscriptores, generalmente, son los lectores más fieles y más identificados con el periódico. Si están contentos con el trabajo que se está desempeñando,



Creemos, confiamos e invertimos en
Guatemala.

Creemos en la grandeza de nuestra gente, confiamos en la excelencia de su trabajo e invertimos en su desarrollo para una Guatemala mejor.



CERVECERÍA CENTRO AMERICANA, S.A.
CREEMOS, CONFIAMOS E INVERTIMOS EN GUATEMALA



Desde colocar botones de donación, ofrecer publicidad gratuita hasta involucrar a periodistas y columnistas en campañas para coleccionar fondos.

un incremento de la cuota mensual o anual en torno a un 10% puede ser aceptado. Ese euro o dos euros al mes puede ser poco para el lector fiel, pero importante para el periódico si se suma el aumento en cada suscriptor.

Botón de donaciones. Muchos medios noticiosos han resistido a adoptar este tipo de medidas. Pero en estos días el periodismo se ha convertido en un servicio público más. Muchos medios han habilitado botones para que los lectores más comprometidos o aquellos que valoran el trabajo que se está haciendo puedan hacer donaciones económicas para sostener estos días las coberturas sobre la pandemia. *The Guardian* ha intensificado las peticiones para que los lectores que no deseen una membresía mensual o anual puedan donar lo que consideren oportuno, sea mediante *paypal* o con tarjeta.

Publicidad. Algunos diarios de locales en Estados Unidos están ofreciendo paquetes publicitarios gratuitos que pueden convertirse en pagados si el anunciante decide quedarse por más tiempo para mejorar la efectividad. Este enfoque busca destacar una imagen solidaria del medio en un momento de inminente depresión económica y, a la vez, establecer contacto con posibles nuevos anunciantes. Aunque hay temor, algunas empresas pueden ver como una oportunidad comprar ahora publicidad aunque no se ejecute hasta dentro de meses, eso sí, a un precio que sea persuasivo. Puede ser un *win-win*. Las empresas compran páginas o impresiones a futuro, a un precio

atractivo, con el compromiso de que si en el futuro, la publicidad está por debajo del precio pagado ahora, se le compensará con más publicidad. Algunos medios estadounidenses están lanzando esta idea para obtener ahora fondos con los que pagar las nóminas.

Lectores propietarios. Lo han puesto en marcha algunos medios locales anglosajones. O bien el medio local se convierte en una cooperativa, y todos los lectores que lo deseen pueden formar parte de ella, abonando una cuota mensual, con voz en las asambleas, o se libera una amplia participación para que los lectores, más que suscriptores, se conviertan en copropietarios, pero con muchas participaciones para tratar de implicar al mayor número posible de ciudadanos y que no se acumulen las participaciones en unas mismas manos. *El Bristol Cable* y otros han dado pasos parecidos. Otros, como *Salt Lake Tribune*, *Berkeleyside*, *Chicago Reader*, etc., han anunciado que seguirán caminos similares.



The Guardian ha intensificado las peticiones para que los lectores que no deseen una membresía mensual o anual puedan donar lo que consideren oportuno.

Periodistas en campaña. Que los periodistas y columnistas del medio se involucren en lograr fondos. El coronavirus y la necesidad de información de calidad está haciendo que muchos lectores vuelvan de nuevo sus ojos hacia los medios. Hay algunos lectores leales que confían en su cabecera, pero aún no han dado el paso de comprar una suscripción. Como se ha demostrado, el hecho de que los periodistas puedan dirigirse directamente a los lectores, a través de redes sociales, puede ayudar a captar más suscripciones. ■

DECISIONES YA

En una columna publicada en *Nie-manlab.com*, el gurú de la industria de la prensa, Ken Doctor, afirmó el 31 de marzo que al diezmar la publicidad de la noche a la mañana, el COVID-19 acelerará las estrategias de reducir días de impresión, consolidar negocios, o cerrar oficinas, decisiones que los editores tenía pendiente por años.

“Vamos a saltar tres años hacia adelante”, expresó el jefe de producto de *The Dallas Morning News*, Mike Orren. A lo cual Doctor añadió que las decisiones que se tomen ahora seguramente tendrán carácter permanente. “Ningún periódico que se deja de imprimir ciertos días vuelve a hacerlo de nuevo”, aseguró.

El CEO de *News Media Alliance*, David Chavern, afirmó a Doctor que por ahora varios editores de periódicos estadounidenses están a la espera de ver si pueden calificar para un pedazo de los 2,2 trillones de dólares de ayuda federal masiva aprobada en Washington.

“Esto todavía demorará varios días o quizás más y me parece que muchos editores están aguardando eso sin tomar la decisión de prescindir de personal”, estimó Chavern. Por su parte, Doctor consideró que “las decisiones que tomen y la forma en que se implementen, nos dirán mucho sobre cuanto quedará de la prensa local para el 2021. Estas son las principales interrogantes de los editores en Estados Unidos en estos momentos:

- ¿Vamos a seguir imprimiendo siete días?
- ¿Es posible administrar un modelo de negocio principalmente sostenido por los lectores?
- ¿Cómo encontrar a la gente con las habilidades necesarias para un negocio solo digital?
- ¿Cuántos periodistas necesitaremos pagar en la nueva realidad del negocio?
- ¿Necesitamos que esos periodistas se presenten a trabajar todos los días en una oficina central?
- ¿Podemos sustituir la falta de avisos con la organización de eventos?
- ¿Vendemos o nos fusionamos? ■

EL DIARIO

[DE COAHUILA]

tiene el honor de invitarlo a la
REUNIÓN DE MEDIO AÑO



SOCIEDAD
INTERAMERICANA
DE PRENSA

Marzo 2020

Saltillo / Monterreal



**NO
TRAICIONAR**
la confianza del
público en las marcas de
información tradicionales
es la clave para superar la
crisis del sector por el
coronavirus.



CONTENIDOS

Tessler: “El coronavirus renovará al periodismo”

La búsqueda de informaciones referentes al Covid-19 por parte de la población le brinda los medios la oportunidad de acercarse a su audiencia, explica el periodista y consultor.

— VICTÓRIA NAVARRO
— *meio&mensagem*

En los últimos días, Globo, una de las empresas mediáticas más grandes del mundo y la mayor de Brasil, suspendió indefinidamente la grabación de telenovelas y los programas de entretenimiento y deportes como Encontro, Globo Esporte y Se Jogay, al mismo tiempo, amplió la producción de la mayoría de sus programas noticiosos. Incluyó en la parrilla el Coronavirus Combat, un show dedicado a responder preguntas sobre la pandemia.

También medios como *Folha de S.Paulo*, *O Globo* y otros periódicos de varias partes de Brasil, anunciaron el lanzamiento de contenido digital que proporciona información sobre Covid-19.

Según Eduardo Tessler, periodista y socio gerente de la consultora Mídia Mundo, “estamos viviendo un momento de comunicación en el que no solo se trata del éxito económico, sino también de mantener a la población viva y saludable”. Los medios de comunicación con modelos pasados de moda, “respaldados por valores y estrategias pre-digitales”, enfrentarán el desafío de, por ejemplo, la recesión publicitaria, mientras que a aquellos con un pie en tecnología e innovación les resultará más fácil enfrentarlos. El momento actual en Brasil “es una oportunidad espectacular para acercarse a la audiencia,



Tessler trabaja en el servicio Asesorías Creativas de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP).

de manera definitiva y relevante”.

Meio y Mensagem- *En medio del nuevo coronavirus, la prensa termina siendo la mayor fuente de información. ¿Es la tendencia que el periodismo ahora se ve más valorado?*

Eduardo Tessler: Es en este momento que el periodismo bueno y funda-

mental se distingue mucho más que el periodismo desechable. La prensa no hace cuentas contaminadas, no agrega muertos. La prensa no publica decretos ni inspecciona personas en las calles. La buena prensa comprende la dirección del viento, piensa con la cabeza la información

que necesita la audiencia. Entonces, la buena prensa, que se está valorando y ganará aún más valor, es la que escucha la información oficial, pero también consulta con especialistas, recopila de instituciones públicas, lanza ideas apoyadas por aquellos que conocen el tema. La prensa que solo escucha a los medios oficiales y se sube a la ola más cómoda perderá puntos en la misma proporción que las autoridades y el gobierno han estado perdiendo. El periodismo debe ser inteligente, astuto, ágil.

M&M - *¿Has visto algún episodio similar en la historia?*

Tessler: En la Guerra del Golfo de 1991, la televisión por cable brilló, transmitiendo en vivo los ataques a Bagdad. En la caída de las Torres Gemelas, en 2001, todo el mundo vio, en vivo, el colapso del World Trade Center. Ahora, sin un epicentro de la crisis, el ciudadano puede seguir la evolución del virus y las reacciones de la sociedad. Y, si se organiza bien, puede hurgar donde los funcionarios del gobierno guardan silencio. En este caso, el periodismo, bien provisto de información de todo el planeta, logra comparar datos y plantear hipótesis. Antes, esto no era posible. La prensa dependía de información puramente oficial. Hoy los medios pueden comparar datos, plantear dudas, identificar errores y cuestionar autoridades, con mayor conocimiento. El periodismo es un servicio extremadamente relevante para la sociedad.

M&M - *¿Qué tan grave es la aparición de noticias falsas en este momento?*

Tessler: Brasil fue castigado por la emisión masiva de noticias falsas durante la campaña presidencial de 2018. Y los estafadores continúan emitiendo estas noticias falsas, con intereses personales y antisociales. Es muy grave. Aquí es donde debe centrarse el buen periodismo: confiar en la marca, en buenos profesionales, para volver a ser una referencia informativa. Hay excelentes servicios de descubrimiento de noticias falsas en Brasil, sin embargo, el resultado solo aparece cuando el daño ya está hecho. Las noticias falsas saben cómo extenderse con enorme éxito. El buen periodismo ne-



La publicidad no volverá de inmediato debido a la gran recesión... La crisis de Covid-19 es el ejemplo práctico que faltaba para que las compañías de medios entendieran que solo el buen periodismo salva al negocio

EDUARDO TESSLER
MÍDIA MUNDO

cesita volver a ocupar este espacio.

M&M - *El nuevo coronavirus está afectando económicamente a parte de las industrias. ¿Crees que esto afectará a los medios?*

Tessler: Creo que el virus traerá, como consecuencia, una ruptura en las compañías de comunicación con modelos de negocios obsoletos, respaldados por valores y estrategias pre-digitales. Los anunciantes ya han eliminado la mayoría de los anuncios, después de que prácticamente todo el sector de servicios se detuvo. ¿Alguien va a salir a comprar un auto durante esta crisis? ¿Algún contratista continuará con los trabajos para levantar edificios? No, la economía del país está estancada. Y, los mercados y supermercados, en este momento, no necesitan publicidad para vender más. Por lo contrario. Las empresas basadas principalmente en publicidad no podrán soportar cuatro o seis meses con este escenario. Tampoco se llevarán a cabo los eventos, que generalmente representan entre el 10% y el 20% de los ingresos de las compañías de periódicos. Cuando termine la crisis, el momento económico de Brasil será diferente. La publicidad no volverá de inmediato, debido a la gran recesión. Al mismo tiempo, aquellos que entendieron que el modelo estaba cambiando, como Infoglobo y Folha de S. Paulo, en particular, les resultará más fácil superar esta crisis.

M&M - *¿Crees que estamos ante una*

nueva fase para el periodismo?

Tessler - Este es un hito entre los siglos XX y XXI. La crisis de Covid-19 es el ejemplo práctico que faltaba para que las compañías de medios entendieran que solo el buen periodismo salva al negocio y ofrece relevancia a la audiencia. Todas las otras fórmulas mágicas son adaptaciones de modelos que funcionaron en 1950 y 1970. Los nuevos medios, los nativos digitales, también aprenden a ocupar un espacio destacado, dentro de las 24 horas del día de cada ciudadano. La información útil viene de otras maneras, no solo en prensa, radio y televisión. Hoy, accedemos al conocimiento de especialistas, mucho más explicativos que las noticias. Escuchamos podcasts de economistas, que cuentan la realidad de las bolsas de valores con extrema fiabilidad. Es decir, hay nuevas formas de obtener información. ¿Cuál es la ventaja de las marcas tradicionales? La historia de confianza. Por esta razón, es necesario no traicionar ese remanente de admiración que aún tiene la audiencia. Y practique el buen periodismo como medio de subsistencia. El virus está sirviendo para acelerar el proceso inevitable de renovación de los modelos de negocios y la calidad del periodismo.

M&M - *¿Cómo puede la información digital expandir los modelos de negocio de sus medios?*

Tessler: Si la cobertura es relevante y fundamental, la opción para suscribirse a ese servicio, a ese medio, es un camino sin retorno. Los medios de información no tienen otra opción: el dinero para apoyar el negocio debe provenir más del ciudadano que del anunciante. La regla ha cambiado. Y, desafortunadamente, la mayoría de las compañías aún no pueden entender la nueva realidad, incluso con esta oportunidad dorada de ahora. ■

ENTRENAMIENTO

Instituto SIP abre sus puertas a todos



Cada participante se registra en el curso de su elección y crea su avatar para integrarse al recinto virtual.

El nivel de interacción que la plataforma de la SIP provee imita al “mundo real”. Se pueden formar amistades, interacciones casuales, conversaciones privadas entre grupos de estudio, etc.

— REDACCIÓN DE HORA DE CIERRE

— El Instituto SIP ha conseguido transformar el paradigma de la educación a distancia a través de una plataforma de realidad virtual e interactiva que distingue a sus cursos y, a partir de abril, permitirá el ingreso libre de participantes, tanto de parte de medios de comunicación de todo el continente como del área

universitaria.

Ante la pandemia que ha enclaustrado en sus casas a editores, reporteros y fotógrafos, las autoridades del Instituto SIP comprenden que ahora es más importante que nunca ofrecer información e instrucción útil y de provecho a través de sus plataformas a distancia.

Una vez escogido el seminario al que desean asistir, los participantes pueden acceder al campus virtual registrándose para crear su avatar en el sitio web del instituto:

<http://institutosip.com/altaavatar>

En ese ámbito de personajes virtuales que imitan la realidad dentro de un recinto universitario, el instituto en pocos meses ha impartido casi 30 se-

La perspectiva de educación a

distancia de la SIP es replicar un campus universitario para fomentar una experiencia personal tanto a instructores como a alumnos.

minarios y conferencias sobre edición de videos en móviles, podcasting, redes sociales, storytelling, integración de la sala de Redacción, etc., una actividad constante y sin

precedente.

“Aunque existen varias plataformas en el mercado, la que utilizamos es la única que permite una interrelación no solo entre alumno profesor, sino también entre los alumnos, lo cual genera la posibilidad de com-



Una vivencia virtual con la cotidianidad de un recinto universitario.

partir experiencias y situaciones que para esta profesión en especial es un valor agregado importante”, afirmó Marcelo Finkelberg, uno de los directores académicos del Instituto SIP de Enseñanza Virtual.

Fiel a una tradición sin par en cuanto al entrenamiento de periodistas en las Américas, el Instituto SIP ha nombrado su actual año lectivo en memoria de uno de sus expresidentes históricos, Lee Hills, exdirector de The Miami Herald y ex presidente de la Fundación John S. y James L. Knight.

El Instituto de Prensa de la Sociedad Interamericana de Prensa, establecido hace 70 años, es el brazo educativo de la organización y por décadas contribuyó a entrenar a millares de periodistas de la región.

Desde el advenimiento de la educación a distancia, hace aproximadamente 25 años, el Instituto comenzó a explorar la mejor forma de ser parte de esa tendencia en la que se ensayó con varias tecnologías como la transmisión por satélite y módulos no sincrónicos por el internet. Finalmente, a partir de julio del año pasado optó por esta plataforma.

Para formentar la participación, el Instituto SIP desde entonces ha realizado mejoras tecnológicas que permite a todos lo interesados ingresar, ya sea a escuchar una clase o una conferencia magistral, o cursar de

manera regular un seminario.

El nivel de interacción que la plataforma de la SIP provee imita al “mundo real”. Se pueden formar amistades, interacciones casuales, conversaciones privadas entre grupos de estudio, etc. La idea de la inmersión es justamente ofrecer una vivencia virtual con los mismo actos cotidianos que un alumno realiza dentro de un recinto universitario.

El elemento lúdico está presente en la plataforma como otro diferenciador de la experiencia de aprendizaje, logrando en tiempo real las mismas sensaciones de participar en una clase presencial con la interacción de “avatares” de personas de diferentes países.

En medio de la pandemia del COVID-19 el Instituto SIP ha identificado la oportunidad de acelerar su su estrategia de crecimiento. Finkelberg cree que el campus virtual puede llenar un vacío creado por la emergencia.

“Hoy como nunca queda demostrado la importancia de la educación a distancia basada en sistemas que permitan la interrelación entre sus actores y sobre todo generar comunidades ya que cada vez disponemos de menos tiempo, necesitamos mayor nivel de especialización y sobre todo, la realidad del mundo actual nos hace pensar en que la vuelta a la educación de aulas llenas llevará un tiempo”.

LO QUE DICEN LOS ALUMNOS



• “Como siempre, muy oportunos y actuales los seminarios y capacitaciones que ponen a nuestra disposición. Estoy seguro que esta oportunidad de participar en ‘Cómo publicar con éxito en redes sociales’ me será de mucho beneficio”.

José Danilo Bustillo Carbajal
La Prensa, Honduras

• “Muy destacable este tipo de iniciativas de la SIP de promover la capacitación y actualización para el adecuado ejercicio del periodismo. De antemano gracias y enhorabuena”.

Javier García Martínez
La Revista, México

• “¡Excelente iniciativa de acuerdo con los tiempos actuales!”

Javier Castillo
Universidad Espíritu Santo, Ecuador

• “Soy periodista venezolana, me encuentro en Ecuador. Estoy preparando apoyo comunicacional a dos asociaciones, Migrante Universal y Periodistas Venezolanos en Ecuador, estoy muy interesada en el taller y acepto los lineamientos para ingresar al mismo”.

Yasmira Hera, Ecuador

• “Creo que este es un curso que me ayudará a mejorar mi trabajo”

Alfredo Pacheco
El Heraldo de Chiapas, México

CIRCULACIÓN

Apps para mover más tu contenido



SYDNK

es una empresa de tecnología que asesora a medios de comunicación en estrategias para la distribución y monetización de sus contenidos.

¿Por qué es importante el tráfico referido? Fácil. Ayuda a aumentar las páginas vistas y el número de usuarios que visitan tu sitio, pero además, tiene un impacto positivo en el SEO de tu sitio, ya que si tu contenido es recomendado por otros sitios, es señal que produces contenido de calidad.

— SYNDYK, MEDELLÍN, COLOMBIA

El objetivo de este compendio es dar a conocer apps que te permitirán ampliar el alcance de tu contenido, y estar a la vanguardia con las nuevas tendencias y tecnologías enfocadas en los medios de comunicación. Para esto, realizamos un estudio de 20 aplicaciones de contenido noticioso de diferentes partes del mundo, y te explicamos brevemente cómo tu contenido puede ser indexado en estos sitios.

1. Flipboard: Es un agregador de contenido social y noticioso lanzado en 2010 en Estados Unidos. Mediante su intuitiva interfaz permite consumir, guardar y seguir contenido en forma fácil y amena. Tiene infinidad de categorías de contenido, y entre las secciones más leídas se encuentran política, derecho, salud, y novedades. **Además, ¡está en español!** Si eres un *publisher*, y estás interesado en postear tu contenido en esta plataforma, solo tienes que crear una cuenta de editor, enviar un *feed* RSS para su revisión y cumplir los aspectos técnicos generales de Flipboard. Ver: <https://about.flipboard.com/for-publishers>

2. Google News: Es una aplicación inteligente de noticias que organiza lo que está sucediendo en el mundo, enfocándose en las historias que le interesan a sus usuarios. Es una de las que más crece a nivel mundial. Fue lanzada en 2010, y entre las secciones más leídas se encuentran política, derecho, lega-



les, novedades y espacio. **¡También está en español!** ¿Cómo aparecer en el Google News? Puedes usar la herramienta del Centro de editores (ver dirección abajo) para compartir tu contenido con Google News enviando el *feed* RSS, la URL del sitio web o de videos. Los *publishers* solo necesitan producir contenido de alta calidad y cumplir con las políticas generales de contenido de Google News. Incluso si no configura una publicación en el Centro de editores, Google puede encontrar su sitio a través de nuestro rastreo web normal. Ver: <https://publishercenter.google.com/publications>

3. News Microsoft: Ofrece noticias de calidad de los editores más populares y confiables del mundo, a través de una excelente experiencia móvil donde el usuario puede elegir el diseño en su teléfono: estándar, compacto o solo de texto. **¿Cómo ser parte?** 1. Tu sitio debe seguir las pautas para

webmasters de Bing; 2. Verifique la propiedad de su sitio utilizando las herramientas para *webmasters* de Bing y 3. Envíe su sitio web a Bing News PubHub para su evaluación. Más info: <https://pubhub.bing.com/Home/Welcome>

4. News Republic: Mediante su tecnología inteligente, personaliza la aplicación de acuerdo a los gustos del usuario, lo cual facilita que el contenido producido llegue a un público afín. Cada artículo redirige directamente al sitio web de cada *publisher*, y también está disponible en español. **¿Te gustaría que tu contenido fue agregado a News Republic?** Puedes contactarlos directamente en el correo contact_es@news-republic.com.

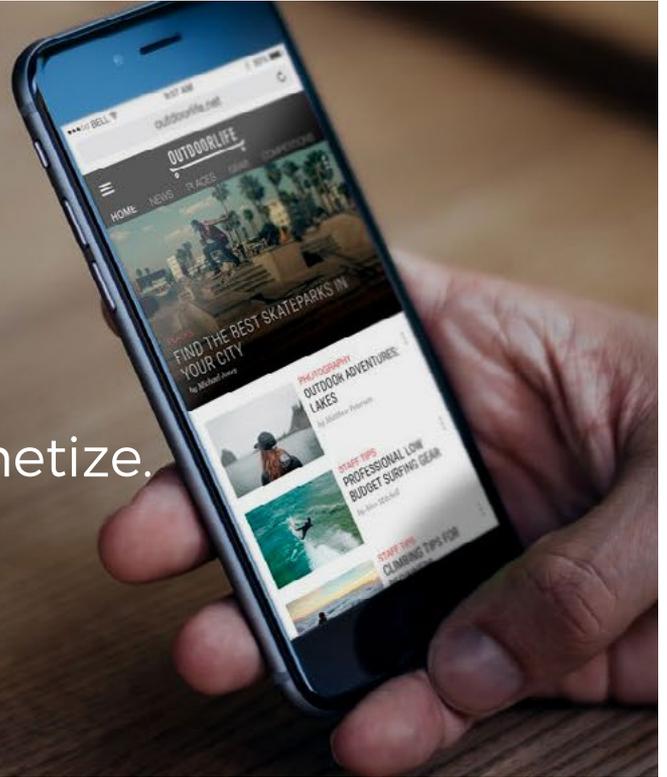
5. BuzzFeed: Esta es una aplicación centrada en el seguimiento del contenido viral, fundada en 2006. Su dinámica es diferente, con su propio equipo de producción de contenido. Pero en la redacción de los artículos se hace cita (mediante vínculos) a diarios que contienen la información original o de referencia. Y por supuesto, cuenta con contenido en español. **¿Te gustaría conocer más?** Contacta directamente al correo Lpublishersuccess@awin.com

6. myNews: Es una app con una especialidad. Se caracteriza por compartir los periódicos de un país, y no solo los artículos; además redirige al sitio web de cada editorial. **¿Cómo ser parte?** ¡Es muy simple! Dentro de la app está la opción de "Suggest a newspaper" donde se debe enviar la información básica del *publisher* para su revisión. O contáctate directamente al correo: info@appgeneration.com.

7. SQUID: Es una app suiza, en la cual cada artículo trae la versión web, y ofrece la versión "modo lectura". Permite editar los artículos, al agregar texto y emoticonos personalizando la



Optimize. Engage. Monetize.



We are an ad tech platform that revolutionizes the way publishers create, optimize, and monetize mobile websites



AMP & FIA Compatibility



Progressive Web Apps



0.2 Second Loading Time



App-like, sleek, mobile-native look & feel

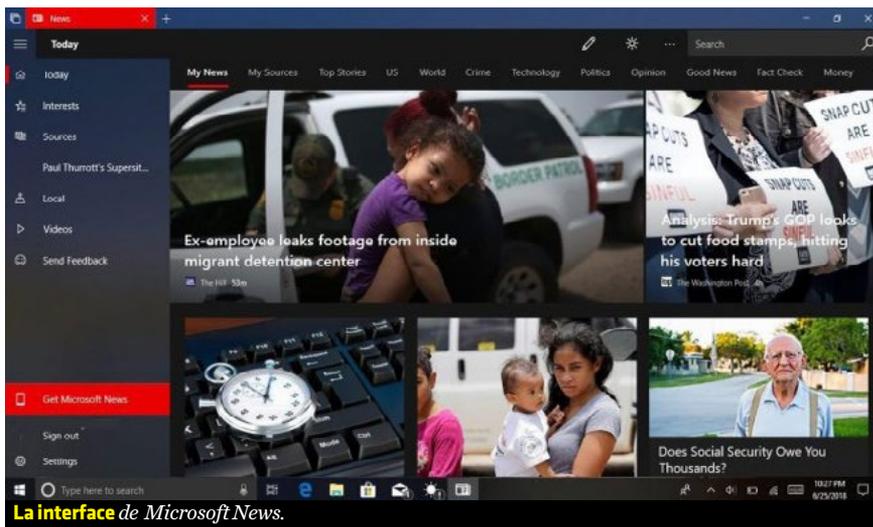


Automated SSP Solution, with Dynamic Floor-Price Settings

hello@marfeel.com

www.marfeel.com





experiencia visual de cada usuario. Squid cuenta con una excelente interfaz y es el equivalente de Google News para teléfonos inteligentes Huawei, pero, también está disponible para iOS. Si quieres unirlo debes contactar directamente a contact@squidapp.co

8. Tineus: No es una aplicación, es una página web enfocada en *publishers* deportivos en Latinoamérica. Comparte artículos que direccionan al sitio web de la editorial en una nueva página, y su modelo de negocio está netamente basado en la publicidad. Su plataforma y forma de funcionamiento es más *light*. Contacta en Facebook, compartiendo tu sitio web para verificar que cumpla las normas de contenido en [L https://www.facebook.com/TineusRed](https://www.facebook.com/TineusRed)

9. Freedly: Es un lector de RSS que te permite acceder y organizar rápidamente todas las noticias de tus temas de interés. Su presentación trae las noticias de los diferentes *publishers* con la misma plantilla (*look and feel*) de la app. ¿Cómo ser partner Freedly? Solo debes llenar el formulario sobre los feed de tu sitio.

10. Apple News: Es una aplicación exclusiva de dispositivos Apple que ofrece artículos de periódicos, revistas, sitios web y otras fuentes. Optimiza automáticamente tu contenido para iPhone, iPad, y Mac para brindar la mejor experiencia en esos dispositivos. Cabe resaltar que es una aplicación de pago, aunque ofrece un mes gratuito. Para poder publicar contenido en Apple News, debes registrarte como editor, configurar un canal y obtener la información de autenticación

y seguridad para tu canal. También debes tener muestras de contenido aprobadas por Apple. Ver más en [L https://www.icloud.com/newspublisher/](https://www.icloud.com/newspublisher/)

11. Upday: Es una interesante iniciativa de Samsung que busca ofrecer todas las noticias más recientes sobre los temas preferidos de los usuarios en la punta de sus dedos. Viene preinstalada en los dispositivos Samsung Galaxy y solo está disponible para este sistema operativo. Si tu contenido cumple con los criterios, debes enviar las fuentes RSS que deseas integrar a través de publisher@upday.com. El equipo de Upday te enviará los comentarios después de revisar tus *feeds*.

12. Inoreader: Recopila *feeds* de noticias de fuentes *online* en un diseño unificado para el usuario, permitiendo la personalización y colaboración con otros. Si te interesa ponerte en contacto debes ingresar a la opción de contacto que tienen disponible en la página web.

También, existen redes sociales que si son incluidas en tu estrategia digital y mantienes presencia en ellas, te ayudarán a aumentar el alcance de tu contenido.

LinkedIn: Es una comunidad americana enfocada en las empresas, los negocios y el empleo. En LinkedIn tienen un fuerte impacto las noticias de negocios, compras, tecnología y *marketing*.

Reddit: Es un agregador en el que los usuarios pueden añadir texto, imágenes o videos, además de votar a favor o en contra del contenido para hacerlo más o menos destacado.

Pinterest: Es una plataforma que permite a los usuarios crear y administrar en

tableros personales y temáticos, colecciones de imágenes como eventos, intereses, entre otros. Entre las noticias más leídas se encuentran las categorías de comida, bebidas y negocios.

Además, te compartimos otras aplicaciones que, aunque aún no cuentan con contenido en español, es importante tenerlas en el radar por su gran impacto.

SmartNews: Con tiempos de carga cortos y una excelente interfaz, es una app fuerte en noticias de política, derecho y asuntos legales. Para ser parte debes llenar un formulario donde se solicita el *feed* RSS y el promedio de número de artículos publicados por semana.

Inkl: Es una aplicación australiana de pago (ofrece 7 días de prueba), donde todas las noticias son visualizadas con la misma plantilla (*look and feel*) de la app. Además, tiene una increíble interfaz! Si estás interesado en asociarse con inkl, debes enviar un correo electrónico a publishers@inkl.com o conoce más en <https://www.inkl.com/faqs>.

Bundle News: Es una aplicación turca que entrega todo tipo de noticias que pueden ser de interés para sus usuarios. Su formato despliega en el app la versión web de cada *publisher*. Si quieres conocer más, debes contactarlos en <https://www.bundle.app/en/contact>

Inshorts: Es una aplicación india con un estilo de interacción diferente. Muestra un resumen de la noticia, y si se quiere ver el artículo completo, desplazas a la derecha y te lleva a la versión web del *publisher*. Su promesa de valor es entregar noticias, en menos de 60 palabras. Puedes contactarlos en: editorial@inshorts.com o visitar la página https://inshorts.com/editorial_policy

News360: Es una app que redirige a la versión web del sitio de cada noticia o te permite generar una versión "Reader" de dicho artículo, lo cual hace más amena la experiencia de consumo de contenido. Además, permite ver varias versiones de las noticias y tiene la opción de audio Briefing (Versión pro). Si quieres ser parte de esta comunidad debes crear cuenta y llenar el formulario sobre tu sitio (URL y RSS feeds).

¡Eso fue todo! Esperamos que esto sea útil para tu estrategia y posicionamiento digital de contenido y te permita considerar otras opciones para aumentar el alcance de tu medio de comunicación. ■

MONETIZACIÓN

Cinco estrategias de distribución para 2020

EL MARKETING DE AFILIACIÓN
es una de las estrategias recomendadas para ayudar a conectar a las marcas con el público.



Una regla de oro de estos tiempos para los medios de comunicación es no depender de otros para conseguir tráfico en sus sitios.

La habilidad de crear ofertas de contenido patrocinado, de generar contenido premium y promover paquetes de suscripciones; tener audiencias propias y no depender tanto de Google y Facebook son los principales puntos que deben encabeza la agenda de los editores de medios, según uno de los ejecutivos del agregador de noticias Flipboard.

— REDACCIÓN DE HORA DE CIERRE

— “Una de las más grandes lecciones que he aprendido en Flipboard es que no existen dos medios de comunicación iguales. Si bien nuestras discusiones comerciales generalmente giran en torno a dos áreas clave: crecimiento y monetización, hay muchos caminos para lograr ambas”, afirmó Andrew Zack, jefe de la división de alianzas de contenido de pago de Flipboard en un artículo publicado en la revista FOLIO que edita la Universidad Americana en Washington, D.C.

El ejecutivo señaló que ha tenido el privilegio de conversar con más de

100 editores de todo el mundo sobre sus retos y la necesidad de diversificar sus estrategias de distribución, lo cual le permite identificar estas cinco áreas en las que los editores estarán enfocados durante el 2020.

1. Combatir la dependencia del duopolio Google-Facebook

“Atrás quedaron los días de escribir su sitio web favorito en un navegador para ponerse al día con las últimas noticias o chismes -apunta Zalk. Hoy se trata de SEO, distribución algorítmica y viralidad. Los editores dependen tanto de un par de controladores de tráfico externos que un simple cambio algorítmico o de

tarifas de anuncios puede causar cambios importantes en su tráfico orgánico y pagado, lo que pone su sostenibilidad en un estado precario“. Por tanto, muchos editores están interesados en diversificar su combinación de tráfico de referencia y construir una cartera de asociaciones con múltiples plataformas socia-

les, de SEO, de tráfico de referencia y de distribución de pago.

2. Tener sus propias audiencias

Por volubles que sean esos algoritmos da miedo pensar cómo la mayoría del tráfico de cualquier editor depende de fuentes de referencia que podrían disminuir drásticamente o desaparecer por completo de un día para otro.

Los editores, por esta razón -sostiene Zalk- saben lo importante que es tener sus propias audiencias. “Es una de las razones por las que muchos han comenzado boletines gratuitos: el correo electrónico ha demostrado ser un canal efectivo no solo para atraer tráfico a sus sitios, sino también para establecer relaciones directas con los lectores, proporcionando una palanca adicional para una monetización más sostenible”.

3. Pruebas de contenido tras los muros de pago

“Aterrizar en un muro de pago -asevera Zalk- es una de las experiencias más decepcionantes que el público digital enfrenta hoy“. Los editores necesitan prosperar, agrega, y los muros para contenido premium “son una forma efectiva de

El correo electrónico ha demostrado ser un canal efectivo no solo para atraer tráfico a sus sitios, sino también para establecer relaciones directas con los lectores.



Este año vamos a ver más editores que adoptan muros de pago y realizan ofertas de contenido premium”, probando con ofertas de paquetes de contenido, con los primeros tres artículos gratis o acceso a contenido premium

ANDREW ZACK
FLIPBOARD

capturar los ingresos de suscripción y fijar un modelo LCV (Lifetime Customer Value). Espero que este año veremos más editores que adoptan muros de pago y realizan ofertas de contenido *premium*”, probando con ofertas de paquetes de contenido, con los primeros tres artículos gratis o acceso a contenido *premium*.

4. Crear ofertas de contenido patrocinado y de marca

Cada año miles de millones de euros se invierten en la producción y distribución de contenido de marca, “y es



Las estrategias de distribución de contenidos tienen que pasar por varias plataformas.

fácil ver por qué: según un estudio dirigido por IPG MediaLab, el recuerdo de marca es un 59% mayor para *branded content* que en otros anuncios digitales. Por lo tanto, sostiene Zack, “las historias patrocinadas y otros contenidos de marca ofrecen oportunidades lucrativas para que los editores atraigan las principales compras de publicidad de medios de marcas *premium* al aprovechar su experiencia en contenido escrito, infográfico y de vídeo”.

5. Impulsar el marketing de afiliación en medios

Para un editor, agrega Zack, informar sobre productos y servicios e incluir enlaces de afiliados es una

forma cada vez más importante de diversificar los ingresos, como publicó recientemente Laboratorio de Periodismo. “Es un beneficio mutuo que ayuda a los lectores a navegar por reseñas confiables de productos y permite a los editores capitalizar económicamente el descubrimiento de productos y la intención de compra que generan. Dado que las relaciones con los afiliados plantean preguntas éticas para los editores, muchos han desarrollado principios rectores para garantizar la independencia editorial y recomendaciones imparciales. Para proporcionar a los lectores una total transparencia, los editores publican sus pautas editoriales en sus sitios web”. ■

DOS TENDENCIAS A NO PERDER DE VISTA

> **LOS CONTENIDOS OVER-THE-TOP (OTT)** son servicios de transmisión de audio o vídeo (como Netflix, Youtube, Amazon) que se entregan a los clientes a través de Internet sin la participación de proveedores externos como operadores de cable o satélite. El aumento en los dispositivos informáticos móviles ha creado una disrupción de la televisión abierta y más oportunidades para que artistas independientes aprovechen la tecnología y se presenten ante un público más amplio. Estos artistas deciden cómo usar, vender o distribuir su contenido en línea. Son los únicos responsables de ofrecer una experiencia más personalizada, llamativa, valiosa y relevante para



su audiencia. Según una estimación de Strategy Analytics, previa a la pandemia por el coronavirus, los ingresos del vídeo OTT solo en los EE.

UU. superarán la marca de \$ 30 mil millones en 2020.

> **LA TECNOLOGÍA HARÁ CONEXIONES MÁS PROFUNDAS** e impulsará una mayor rentabilidad a través de la personalización de contenido en la industria de los medios. Espere que los medios se centren en crear contenido más inteligente que conecte con el público en un nivel más profundo. En lugar de ofrecer contenido gratuito a la audiencia en general, con el poder del análisis, la inteligencia artificial y el aprendizaje automático, la industria de los medios producirá más nichos de contenido que resuenen con el público. ■

infobae

Hacemos periodismo. Lo hacemos con pasión.

www.infobae.com

COLUMNA

Prudencia

DANILO ARBILLA
EXPRESIDENTE DE LA SIP

“**L**os gobiernos deben promover y proteger el acceso y la libre circulación de la información durante la pandemia”, reclaman los expertos internacionales y así debe o debería ser.

Los popes de la ONU, las Américas y Europa encargados de custodiar la vigencia de la libertad de expresión, David Kaye, Edison Lanza y Harlem Désir, anticipándose a lo que es “habitual” en las crisis recuerdan que “la salud humana no sólo depende del fácil acceso a la atención sanitaria. También depende del acceso a información precisa sobre la naturaleza de las amenazas y los medios para protegerse a sí mismo, a su familia y su comunidad. El derecho a la libertad de expresión, que incluye el derecho a buscar, recibir y difundir información e ideas de todo tipo, independientemente de las fronteras, a través de cualquier medio, se aplica a todos, en todas partes, y sólo puede estar sujeto a restricciones limitadas”.

Hay que tenerlo presente.

Sabido es que en épocas de guerra la primera víctima es la verdad. La censura, el control de la información, la difusión de noticias falsas, las trabas al libre ejercicio del periodismo son armas ilegítimas de las que se vale cada bando en pugna, enancados en la “legitimidad” de su causa.

Esa es la experiencia con los conflictos armados, tan comunes. En cambio, respecto a casos de “pandemias” la experiencia no es tan rica y en cuanto al específico del COVID-19 las señales son confusas. Como que lo que sobra es información, lo que en principio es bueno, pero puede confundir mucho y conspirar contra el éxito de la lucha contra el enemigo común.

Se trata de la primera peste en épocas de redes. Y estas, alocadas y desahoradas. El bombardeo informativo es continuo y explosivo, salta de lo humano a lo divino y viceversa. Y, a no olvidarlo, no existe quien pueda decidir cuál es la verdad y más aún cuando se manejan tantas verdades absolutas. Son miles y millones que aparecen con la receta mágica, con la panacea, y los que son capaces de fer-

“Como que lo que sobra es información, lo que en principio es bueno, pero puede confundir mucho y conspirar contra el éxito de la lucha contra el enemigo común... El bombardeo informativo es continuo y explosivo, salta de lo humano a lo divino y viceversa.”

tilizar milagros como si fueran papas. Caen por su propio peso y ridiculez, pero hay mucha gente que lo cree y lo asume. Al mismo tiempo abundan los informes serios con fuentes muy confiables y apuntalados por reconocidas autoridades en la materia específica, pero en muchos casos totalmente contradictorios entre sí.

Uno no sabe qué hacer ya ni cómo lavarse las manos.

Es quizás el momento para la prensa. La hora para salir a recuperar una credibilidad bastante deteriorada y un liderazgo en bancarrota. Es hora de marcar la diferencia con “las redes”. De olvidarse de competir con estas y de librar batallas con enemigos de la libertad de expresión que han encontrado en “las redes” su mejor terreno, a la vez que las utilizan como sus armas preferidas. A ellas recurren continuamente, hablando del derecho a la información de los ciudadanos, muy especialmente del derecho y la “libertad de expresión” de quienes encaramados en el poder pretenden adueñarse de todo y manipular a esos ciudadanos que dicen defender y representar. Los ejemplos huelgan.

La prensa, los medios tradicionales, en los que aún la mayoría del público confía y cuyo respaldo buscan incluso cuando recurren a la plataforma digital, tienen la chance ahora de recobrar el capital perdido. La forma es muy simple, es procurar y dar la mejor información, la más cercana a la verdad para servir a cada ciudadano y a la sociedad toda. Solo basta con ser prudentes. Con preguntar, investigar, entrevistar, hurgar en donde sea, seleccionar, confirmar debidamente, chequear y equilibrar todo el material a entregarse a la gente. Para ser su guía y para diferenciarse de “las redes”.

Será bueno para todos, para la gente, para acabar con la peste, para la prensa y el periodismo profesional y en serio.

Es una ocasión. ■

Media Cloud

Su solución editorial, ahora en la nube



Milenium Cloud es el nuevo servicio de Protecmedia en la nube para la edición y publicación de contenidos multiplataforma, apoyado en la eficacia tecnológica de Oracle Cloud.

Maximice su productividad dentro de un entorno virtual seguro y personalizado, fácil de implementar y con la garantía de solidez y calidad de Protecmedia.

Reduzca los costos de operatividad e infraestructura pagando por el uso de una plataforma escalable, flexible y bajo demanda.

Optimice y evolucione sus flujos de trabajo y el resultado de su modelo de negocio mediante una solución de alta disponibilidad y tecnología de vanguardia

