

**SOCIEDAD INTERAMERICANA DE PRENSA
INTER AMERICAN PRESS ASSOCIATION
SOCIEDADE INTERAMERICANA DE IMPRENSA**

**75a ASAMBLEA GENERAL
75th GENERAL ASSEMBLY
75a ASSEMBLEIA GERAL**

CORAL GABLES, FLORIDA

**4 AL 7 DE OCTUBRE DE 2019
OCTOBER 4-7, 2019
4 A 7 DE OUTUBRO DE 2019**

**PUBLICADO POR LA SOCIEDAD INTERAMERICANA DE PRENSA
PUBLISHED BY THE INTER AMERICAN PRESS ASSOCIATION
PUBLICADO PELA SOCIEDADE INTERAMERICANA DE IMPRENSA**

CONTENTS – INDICE

	Page-Página
Opening session	
Sesión de Apertura.....	1
Presentation of the Book The Story	
Presentación del libro The Book.....	4
Panel Discussion: Academic Investigation, Innovation, Challenges for Journalism and Media of the Future	
Panel: Investigación Académica, Innovación, Retos del Periodista y Medios del Futuro.....	14
Panel Discussion: eSports: Excellent Content to Monetize	
Panel: eSportsL Excelente Contenido Para Monetizar.....	14
Opening Session	
Apertura de Sesiones.....	22
Panel Discussion: The Future of News, a U.S. Perspective	
Panel: El Futuro de las Noticias, Un Perspectivo EE.UU.....	29
Panel Discussion: Contents and Copyrights. The Salta Declaration	
Panel: Contenidos y Copyrights. La Declaración de Salta.....	35
Presentation of the Book ¡Sálvese quien pueda! by Andrés Oppenheimer	
Presentación del Libro ¡Sálvese quien pueda! de Andrés Oppenheimer.....	40
Panel Discussion: The Future of News: A Latin American and Hispanic Perspective	
Panel: El Futuro de las Noticias: Una Perspectiva Latinoamericana e Hispana.....	42
Presentation: US Senator Marco Rubio (R-Florida)	
Presentación: Senador de EE.UU. Marco Rubio (R-Florida).....	48
Panel Discussion: Are Social Media a Threat to Democracy?	
Panel: ¿Son las redes sociales una amenaza para la democracia?.....	53
Presentation / Presentación: How Google Invests In News.....	58
Presentation: Journalism Or How To Avoid Being a Dinosaur	
Presentación: Periodismo o cómo evitar ser un dinosurio.....	62
Attendance	
Asistencia.....	X-1
Conclusions.....	A-1
Resolutions.....	A-IV
Country-by-Country Reports.....	A-XV
Conclusiones.....	B-1
Resoluciones.....	B-V
Informes País por País.....	B-L
Conclusões.....	C-1
Resoluções.....	C-IV
Relatórios País por País.....	C-XI

**75th General Assembly
75ª Asamblea General
Coral Gables, Florida
October 4-7, 2019 / 4-7 de octubre 2019**

Sr. Ricardo Trotti (Director Ejecutivo de la SIP): Autoridades, directores, colegas, periodistas estamos respetando el 75 aniversario, como todos ustedes saben, así que bienvenidos. Sabemos que todavía hay mucha gente registrándose y en los desayunos, pero creo que vamos a estar listos para el comienzo de todas las sesiones.

Quiero invitar a Alejandro Aguirre, ex presidente de la SIP, y quien junto con Aminda Marquez del diario *The Miami Herald*, son los co-presidentes del Comité Anfitrión.

Así que por favor, Alejandro.

Sr. Alejandro Aguirre: Muchas gracias, Ricardo, y además te felicito por todo el trabajo que has hecho para el número 75 para la Sociedad Interamericana de Prensa.

Entre las cosas que me dan mucho gusto hacer es presentar a la persona que les dará la bienvenida oficial a esta bella ciudad de Coral Gables, que es el Alcalde Raúl Valdés Fauli. El alcalde, gran jurista conocido internacionalmente, viene de una familia de mucho prestigio, pero eso no es lo que le hace importante. Lo hace importante la visión y el trabajo que el le ha puesto y el les ha metido a todos los trabajos en la cual el se ha dedicado a hacer. Incluso muchos de los adelantos y muchos de las cosas que vemos en esta bella ciudad que es una mezcla de lo tradicional con lo más moderno y mucho de eso se debe a él. Es la segunda vez que es alcalde de esta ciudad, agradecemos doblemente que el haya venido a hablarnos esta mañana, pues está recién bajándose de un avión –estuvo en Argentina por una semana– y además quiero decirte Alcalde, en nombre de la SIP, en nombre mío y el de mi familia, fuiste amigo de mis padres y son amigos de toda mi familia. Tienen muchos amigos aquí en esta asamblea que te conocen personalmente y saben quien eres y no puedo pensar en alguien mejor que de una bienvenida a la Sociedad Interamericana de Prensa que el Alcalde Raúl Valdés Fauli.

Con ustedes, señores, nuestro Alcalde.

(Aplausos).

Sr. Raúl Valdés Fauli: Para mí es un gran honor estar aquí con ustedes, un gran honor de tenerlos en la ciudad de Coral Gables y principalmente en el Hotel Biltmore. Este hotel fue construido en el año 25 por George Merrick, que también fundó la Universidad de Miami, y la ciudad de Coral Gables como es hoy y lo fundo para vender terreno en Coral Gables a la gente del norte que querían venir al sol. Y espero distinto hoy, sé que es distinto hoy, porque hizo el hotel lo más incomodo posible para que la gente, acuérdense, que no había aire acondicionado, para que la gente salieran a comprar terreno y no se quedaran en sus habitaciones. Tuvo éxito.

La ciudad de Coral Gables es una ciudad de 50.000 personas, pero muy adelantada a la verdad. Nos orgullecemos de tener gran vocación, gran misión internacional. Aquí donde están sentados ustedes desde donde se celebró la primera cumbre en el año '94, con quizás no todos, pero casi todos, los presidentes de las Américas y el Presidente Clinton dirigiendo.

Tenemos mas de 150 compañías multinacionales en Coral Gables, consulados, oficinas comerciales de muchas ciudades hermanas en muchos países, Cartagena, Colombia, San Isidro, Santa Fe, Ecuador, Antiguo Guatemala, Sevilla en España. Hacemos de nuestras relaciones internacionales, lo cual para nosotros es un gran orgullo que ustedes estén reunidos aquí en nuestra ciudad. He tenido gran relación con La SIP y al respeto desde Gainza Paz de *La Prensa*, Argentina, yo soy muy amigo de él, Luis Nuñez, del gran Horacio Aguirre, mi muy buen amigo de toda la vida, a quién damos tributo en Coral Gables, y David Lawrence del *Miami Herald*, y estamos muy conscientes en Miami y en Coral Gables de la importancia de una prensa libre y una prensa vigorosa.

Lo último que tenemos aquí es el *Miami Herald*, con el caso del Sr. Epstein que violó, abusó a docenas de dos cientos de niñas y el *Herald* en una investigación descubrió el tratamiento favorable que le había dado la Justicia en el sur de la Florida a punto que causó la renuncia de nuestro secretario, nuestro ministro de trabajo Alex Acosada, que le dio grandes facilidades a Epstein para que siguiera abusando, y causo la renuncia de este señor que fue nombrado por Presidente Trump como Ministro de Trabajo.

Han habido muchas en la Florida divulgaciones de abusos que la prensa ha sacado a relucir. Yo quiero decir también que el *Washington Post* con los Watergate y el tema de Nixon, el poder de la prensa es importantísima no sólo ya en los Estados Unidos sino también en Latinoamérica.

Ustedes tienen otro reto, que es la integridad física del periodista. El periodista tiene una misión tan importante divulgando abusos, divulgando corrupciones, etcétera., que su profesión lo hace expuesto al peligro, asesinatos, etcétera, y la SIP se que esta avocada a proteger la protección de la profesión del periodismo y la integridad física del periodismo.

Quiero darles las gracias por estar aquí. Tienen muchísimos retos, no sólo al punto de vista de seguridad física al periodismo, la misión que ustedes tienen, sea también como ha cambiado o como está cambiando la profesión y como están cambiando los negocios del periodismo.

Bienvenidos. Que tengan una reunión provechosa, que disfruten Coral Gables, si alguna vez necesitan de algo mi amigo Alejandro es el gran interlocutor conmigo, y con la ciudad y les doy la más cordial bienvenida.

Muchas gracias.

Sr. Aguirre: Muchas gracias, Alcalde. Como dije nadie mejor para darnos una bienvenida a los Estados Unidos para esta reunión, y además muy grato escuchar de alguien que entiende cuales son los retos de las personas que están presentes aquí, los que no pudieron estar presente, pero trabajan en nuestro giro.

Ahora me da un placer, un gran honor, presentar a nuestra presidente María Elvira Domínguez, una persona a quien quiero mucho, pero además ha hecho un magnifico trabajo en este ultimo año.

Sra. María Elvira Domínguez (El País, Cali, Colombia): Muy buenos días, bienvenidos todos, muchas gracias al Alcalde de Coral Gables, Raúl Valdés Fauli, por esas palabras de bienvenida. Muchas gracias y un saludo muy especial a los miembros del Comité Anfitrión, a Marinda Marquéz y Alejandro Aguirre, y mi agradecimiento especial a nuestro presidente honorario Scott Shurtz, que sin su apoyo generoso no podríamos estar celebrando esta asamblea aquí en Miami. Gracias, colegas amigos y amigas que han llegado de todos los rincones del continente convencidos que nuestra misión y nuestra labor son tan fundamentales hoy como hace 75 años. Mi profundo agradecimiento por entender que tanto ayer como hoy es importante seguir mostrando nuestra fuerza, nuestra unión y sobre todo nuestra solidaridad con todos aquellos colegas que

enfrentan restricciones para el ejercicio del periodismo, y con todas aquellas sociedades que viven bajo regímenes de opresión sin poder disfrutar de la libertad de expresión.

En esta reunión celebramos el 75a aniversario de nuestra asamblea, habiendo sido la primera en 1972 en México. Sin embargo, el espíritu de la institución nació mucho antes, en 1923. Seguramente los padres fundadores de la SIP como los distinguidos periodistas Carlos Mantilla Pega, el primer presidente, y Tom Wallace, el segundo presidente, habrían pensado que 75 años después viviríamos en un mundo ideal, sin censura y con amplia libertad.

Hoy sabemos que la lucha por la libertad, así como con la felicidad y otros anillos de la humanidad es una búsqueda cotidiana y permanente. No podemos bajar los brazos un instante, y de allí la importancia de una organización como la nuestra, que se nutre de esa lucha por lograr espacios para que domine la libertad, la justicia y el pleno respeto a los derechos humanos.

Mi experiencia este año ha sido agri dulce. Por un lado quedé muy preocupada al conocer más de cerca que en cada rincón de nuestro continente ya sea por violencia, matizaciones o persecuciones, los medios y periodistas no encuentran el clima ideal de libertad para trabajar. Pero también aprendí que en todos rincones existen medios y periodistas que encuentran rendijas en la censura y con resiliencia y mucho coraje logran llegar al público con información. Aprendí que la libertad de prensa no sólo implica la búsqueda por descubrir la verdad sino es también la aliada fundamental de la justicia y de la equidad.

A los principios de esta semana en Cali, mi ciudad, sucedió un hecho extraordinario. Gerardo Bedoya el Director de Opinión de mi diario, *El País* de Cali, fue asesinado en 1997. La SIP adoptó el caso, lo investigó y por más de 15 años estuvo procurando justicia adelante de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos. Cuando digo procurando justicia no sólo me refiero al impulso de los procesos judiciales que hemos exigido sino también a que a los familiares encontraran algo de fácil sosiego después de tantos años de sufrimiento a través de una reparación moral y económica que pudiera servirles para cerrar un capítulo de dura impunidad en sus vidas.

Esta semana fuimos testigos en Cali del compromiso del gobierno por seguir buscando los autores materiales e intelectuales del asesinato de Bedoya. Agradezco al gobierno de Colombia que haya asumido responsabilidades de estado por este crimen cometido décadas atrás. Recordarán ustedes que en marzo pasado en Cartagena también tuvimos un acto de reconocimiento de parte del estado colombiano a favor del caso de Nelson Carvajal, que exitosamente lo inspiramos ante la Corte Interamericana de Derechos Humanos. En ambos casos se pone en evidencia que nuestra lucha, la de la SIP, por la libertad de prensa está ligada al derecho de la vida a una justicia digna. Nuestra satisfacción de viene por el hecho de dar aliento y esperanza a los familiares de las víctimas, que no sólo debieron soportar el homicidio de su ser querido sino también debieron refugiarse en otros países para protegerse de las amenazas que los asesinos extendieron hacia ellos por el solo hecho de exigir justicia.

Hoy gracias a la CIDH estamos enfrascados en otros casos de asesinatos de México, Colombia y Brasil. Estamos cosechando los frutos que sembramos con nuestro proyecto contra la furia hace 15 años. Dicen que la justicia si es tardía y lenta no es justicia, pero créanme que cuando experimentamos la sensación de reparación que tuvieron los familiares de Bedoya y de Carvajal sentimos que la justicia llegue, cuando llegue siempre es bienvenida.

Nuestra labor es imperiosa ante el horror de la violencia. En los últimos 30 años en las Américas han sido asesinados un promedio de 18 periodistas por año. En el 2019, este año, ese horror de la violencia nos sigue consumiendo: han sido asesinados 18 periodistas, lo que nos obliga redoblar nuestros esfuerzos. Es necesario que sigamos contando esta historia a la sociedad, que no nos detengamos ni un segundo, que no hablemos palabras para denunciar cuando se silencia a un periodista. Esta violencia contra la libertad de prensa y la falta de justicia también la sentimos en Nicaragua, donde desde abril de 2018 el gobierno de Daniel Ortega redobló su persecución y ataques contra periodistas y medios independientes. El julio pasado visitamos Managua para solicitar la liberación de tres periodistas, que cesen los atentados de toda índole contra los medios y que se ofrezcan las condiciones para el regreso de casi un centenar de periodistas que se vieron obligados a exiliarse.

Uno de nuestros objetivos se cumplió mientras estábamos en Managua, fueron liberados Miguel Mora, Lucía Pineda y Marlon Paul Sánchez. A Miguel a su esposa Verónica Graciela, que se pongan de pie para que les podamos aplaudir por su valentía y su compromiso inquebrantable con la libertad de prensa y la defensa de los derechos humanos. (Aplausos).

Les recuerdo que Miguel fue apresado pocas semanas después de nuestra asamblea el año pasado, cuando a nombre de todos los periodistas independientes recibió el Gran Premio Libertad de Prensa en la SIP. Dijimos en su oportunidad que por su fuerte discurso seguramente recibiría represalias. No nos equivocamos. Lo apresaron junto a la jefa de redacción y todavía hoy su medio sigue ocupado por policías. En otra visita anterior a Managua y a Washington expresamos que la SIP no permitiría que se ignore el tema de Nicaragua de la gente internacional pese a noticias de mayo envergadura. Ante el gobierno de Nicaragua y ante congresistas Estados Unieses insistimos para que Ortega entregue los bienes retenidos en la dueña, a los diarios *La Prensa* y *El Nuevo Diario*. Desafortunadamente hace una semana el *Nuevo Diario* tuvo que cerrar su edición por falta de insumos para producir.

Entre otras demandas también exigimos una investigación judicial por el asesinato del periodista Miguel Angel Gaona. Por esta causa hemos trabajado en la mano de la Fundación Chamorro con la que presentamos informes al Consejo de los Derechos Humanos de la ONU. Quiero agradecer a Anna Elisa Martínez, directora ejecutiva de la fundación, y a su presidenta Cristina Chamorro, hija de la ex presidenta Violeta Chamorro, y uno de los mártires de la SIP, Pedro Joaquín Chamorro. Gracias por estar presentes. (Aplausos).

Muchas gracias. También acabamos de regresar de una misión a México en la que nos reunimos con las autoridades nacionales del Estado de Veracruz en esa permanente búsqueda de justicia que reclaman los familiares de los periodistas asesinados. Hemos reclamado por muchos casos de asesinatos que permanecen en total impunidad y también porque hay avances en la función de mecanismo de producción verdaderamente eficiente tanto al nivel de investigación, apertura de procesos, protección y especialmente en prevención. Venimos esperanzados ya que un grupo de medios mexicanos líderes del país como *El Universal*, *Televisa*, *TV Azteca*, *Milenio*, *Cadena Fórmula*, *La Silla Rota*, entre otras, han decidido unirse para combatir la impunidad y luchar colectivamente por la libertad de prensa.

Además de Nicaragua, Cuba y Venezuela son el ejemplo palpable que cuando la libertad de prensa es precedida y censurada, las estructuras y el desarrollo de las sociedades se desmoronan condenando sus ciudadanos a la pobreza.

Los informes de libertad de prensa que escucharemos mañana nos ilustrarán sobre la falta de libertades. También conoceremos los aspectos fundamentales de la mitología y los avances del primer índice de Chapultepec un termómetro que estamos construyendo con la prestigiosa Universidad Católica Andrés Bello de Venezuela. Este proyecto tiene los objetivos de medir las restricciones jurídicas y legales que pueden afectar en forma nociva y permanente a la libertad de prensa en cada uno de los países.

Quiero expresar mi agradecimiento a los grupos empresariales de Colombia, el Grupo Sura y la Fundación Bolívar del Grupo Bolívar, así como a nuestro ex presidente Edward Seaton y su esposa Karen, por apoyarnos generosamente con este proyecto por el que celebramos el reverdecer de la Declaración de Chapultepec. Como saben, y hemos celebrado apropiadamente en Cartagena, este año se cumplieron 25 años de la Declaración de Chapultepec y por ello quiero también agradecer a Susan McClatchy por su apoyo constante para que la visión de su esposo, nuestro ex presidente Jim McClatchy, siga teniendo la relevancia que La SIP soñó hace 25 años.

(Aplausos).

Queridos amigos y amigas, esto no es el mejor año ni la mejor época para nuestros medios de comunicación. Nuestra industria sigue absorbiendo las consecuencias de las crisis económicas por lo que atraviesan algunos de nuestros países, y a ello debemos sumarle la crisis del modelo de negocio de nuestra industria. La situación es compleja, por un lado abrazamos los grandes avances que ha traído el Internet al derecho de comunicación más horizontal y democrática. Pero por el otro los nuevos espacios digitales han traído grandes desafíos, como recalamos en nuestra Declaración de Salta. Cualquiera podría decir que los medios no han sabido abrazar la transformación a tiempo, pero no es cierto. Todos desde hace años hemos iniciado este proceso con mayor dinamismo unos que otros, buscando fórmulas y modelos adecuados que nos procuren sostenibilidad hacia el futuro.

Creo francamente que hay mayor optimismo ahora del que había una década atrás. En todo caso lo cierto que parte del éxito de las plataformas se debe al valor de los contenidos que los medios producimos. Por ello estoy convencida, como lo hemos estipulado en el Artículo 12 de la Declaración de Salta, que entre plataformas y medios se debe buscar un balance adecuado y una convivencia que asegure la libertad de expresión, el respeto por los derechos de autor y los beneficios económicos que generan esos contenidos. No estamos seguros cuál es la mejor receta, en Europa se cocinan algunas, en Latinoamérica se pretenden otras y en Estados Unidos hay un movimiento que busca que medios y plataformas se sienten en la misma mesa a debatir sobre esos asuntos. David Tavern, presidente de la Media Alliance, nos contara hoy sobre sus gestiones en el Congreso estadounidense, para que se les permita discutir con las plataformas sobre estos asuntos. Esperamos que esas conversaciones sean posibles y exitosas y sirvan para marcar el camino incluso para otras asociaciones regionales de prensa.

Sabemos también que Facebook y Google están cada vez mas sensibles a las necesidades de los medios y trabajan para ello. Este lunes el vicepresidente de Google News, Richard Gingras, hablará sobre los avances de Google para favorecer y dar la relevancia que merece los medios y sus contenidos. Esa es la lucha que tenemos que dar.

Hoy más que nunca los medios estamos comprometidos a seguir produciendo contenidos responsables y de calidad. Hoy más que nunca se necesita, sobre todo en épocas en que la información se ha convertido en una comodidad y los “fake news” y la propaganda generados por pod centers y personas inescrupulosas. No sólo desinforman que sino también han demostrado su capacidad para incluso descargar procesos electorales.

Crear información responsable y con altos estándares de calidad que requiere el deber democrático es costoso. Una muestra de esa calidad la verán esta noche en la entrega de los Premios a la Excelencia. Apreciaremos como medios tradicionales como *La Nación* de Buenos Aires, *El Tiempo* de Bogotá, *Gaceta de Guajaca* y el medio digital brasileño *Metrópolis* han invertido en periodismo investigativo y de calidad. Estas publicaciones han generado grandes cambios en la sociedad.

La calidad periodística y los contenidos tienen un precio. Los medios pagamos por ello. Pero es esto que lo que nos hace diferente. Es nuestra fortaleza, los que nos hace impartibles.

Por último, quiero aprovechar esta asamblea en esta ciudad que tanto nos acoge para invitar a los periodistas y medios estadounidenses de todas partes a comprometerse a un más de lo que están, con la misión el trabajo en esta organización. En este sentido quiero recordar el compromiso que grandes periodistas como Tom Wallace, Jack Knight, Lee Hills, Andrew Hastings y Jules Dubois tenían por nuestra organización, convencidos que los problemas de unos, sin importar en que país de las Américas ocurrieran, eran la causa de todos.

Colegas, la nuestra es una organización interamericana y como tal quiero abrazar el espíritu y el legado que nos dejó la primera presidenta mujer de La SIP, Argentina Hills, quien asumió el liderazgo de esta organización en 1977 y a quien vamos a homenajear el próximo domingo.

Por interamericanismo ella entendía que todos teníamos la responsabilidad de defendernos de cualquier ataque, en cualquier país de las Américas pudieran mermar la libertad y la justicia. Las luchas por la libertad de prensa no es una lucha de salvación personal sino una lucha de todos, y a veces a favor de los mas vulnerables, sin importar si de la comodidad de mi región. Debo de luchas, por ejemplo, por los colegas venezolanos, o nicaragüenses o para que se procure justicia a favor de los familiares de periodistas caídos en Brasil, Colombia, o México.

Amigos y amigas, nuestra organización viene luchando desde hace 75 años y estoy segura que con el compromiso de todos nuestro espíritu combativo extenderá por 75 años mas. Todos los medios de las Américas tenemos la obligación de renovar nuestro esfuerzo por esta lucha, que es de todos. Recojo el espíritu de 1923 cuando nació la idea de esta organización y luego se cristalizó en 1942. Aquellos, nuestros antecesores enfrentando igual turbulencia a la que nos enfrentamos hoy, supieron que en la unión y en la solidaridad estaba la fuerza, y que una organización como la nuestra valía la pena que existiera. Hoy como ayer estamos convencidos que la SIP vale la pena.

Muchas gracias.

(Aplausos).

Sr. Trotti: Muchísimas gracias, María Elvira. Quiero hablarles un poco muy brevemente de los highlights que vamos a tener en la conferencia mientras pido a los técnicos si vamos a tener el video preparado, por favor.

¿Ya tiene el video de 75 años? ¿Están listos? Todavía no lo pongan. Por favor, que hay algunas sorpresas. No creo que en la mesa podamos ver ustedes, puedan ver el monitor, entonces tal vez si se pueden trasladarse para ver las pantallas, o si pueden correr el monitor los técnicos, ¿seria un poco para atras, podría ser?

Esto es el momento que yo tengo que hablar entonces distraigo mientras los técnicos y las autoridades de la SIP trabajan. Pero, bueno, querría comentarles que va a haber unos “highlights” para que tengan en cuenta durante estos cuatro hermosos días que vamos a convivir. Por un lado hemos preparado una sorpresa que es prácticamente la historia de los 75 años de la SIP en un video, que no es fácil producir. Agradezco enormemente a N24, a Claudia Urisati y a Luis Jorge Medina que nos han apoyado con este video. Que hemos trabajado por muchos meses en Miami buscando información de la que teníamos en los archivos. Además, también la revista *Hora de Cierre*, que es la revista nuestra del instituto que maneja Ernesto, hay varias notas sobre la historia de la SIP. Es muy lindo leer como se ha constituido la sociedad especialmente para todas esas personas que entran nuevos y con mucha pasión y vigor al tema de la Sociedad Interamericana de Prensa. Creo que eso va a ser una revista realmente comible.

También esta noche vamos a tener un video muy importante sobre todos los premiados y obviamente la ceremonia de premios y agradecemos a Ruben Acosta de *Televisa* que nos han ayudado en la producción del video.

También vamos a tener durante el día o en estos días otro video sobre nuestra campaña de la Declaración de Salta, la promoción que hace la SIP en las redes sociales, y también otro video del nuevo instituto virtual de educación virtual, con un video de como se han producido varios videos o el trabajo que han hecho varios periodistas después de tomar los cursos. Y eso es mucho gracias a la labor de *Hispano Post*.

Durante la conferencia vamos a tener tres libros importantes que se van a estar presentando, tanto por el ejercicio periodístico, la libertad de prensa, o simplemente sobre la vida, y tienen que ver con tres grandes del periodismo; Mario García quien pronto va a estar con nosotros esta mañana, Edward Seaton, mañana al mediodía y Openheimer el domingo. Eso va a ser el domingo antes del mediodía. El senador Marco Rubio, que tenía también planeado estar hoy en la inauguración y seguramente le vamos a escuchar, va a ser el lunes, y obviamente creo que todos los periodistas y amigos y colegas, especialmente de Nicaragua, de Cuba y de Venezuela estaremos muy atentos lo que viene a decir Marco Rubio.

Obviamente lo mas importante de todo va a suceder siempre el sábado que es el día que Roberto Rock, nuestro presidente de la Comisión, maneja todos los informes del país por país y todo lo que es libertad de prensa en estos cuatro días.

También quiero reiterar lo que dijo la presidenta, de que la cena 75 aniversario va a ser en el Museo Vizcaya y va a ser el gran homenaje. Esto es un oficio que nos da la Fundación Knight a través de Alberto Ibarguen, que todos conocen mucho por su relación con la SIP, y es donde vamos a homenajear a la primera presidenta de las cuatro que tenemos en La SIP.

Tampoco me quiero olvidar una ultima cosita, Fernando Carrea, presidente de EFE, y Juan Barela, uno de los responsables de EFE, quienes van a estar o durante todo este año y creo que aquí partimos con la celebración de los 70 años de una de las agencias más importantes del mundo. Vamos en camino después del almuerzo y veremos que ofrece Fernando, ellos con los 80 aniversario durante todo el año y nosotros acompañándonos el 76 asamblea de la SIP que se celebrará en Madrid. Así que muchas gracias, Fernando.

Muchas gracias ¿El video está disponible, por favor?

Ponen el video.

Sr. Alejandro Aguirre: Gracias y si alguien me trae un micrófono se lo agradezco. Gracias, señor. You always show up at the right time, thank you so much. Now this in some ways is going to be the most difficult thing I have to do at the SIP because I have to honor somebody who I love deeply who has given so much to the Inter American Press Association and to so many organizations that have fought for freedom of expression for people all over the world. It's easy in some ways because when you speak from the heart the words just come out but then you realize that sometimes you wish you had better skills at speaking to be able to adequately express the love and admiration that there is in this room and the gratitude in this room for Scott Shurz.

In this mode is what it going to make our life very difficult, there was an exercise we went through in which we had to decide what the priorities of the organization were going to be. One of them was freedom of the press. One of the few people who thought that freedom of the press was totally entwined in what we do as a business was Scott Shores. This was many years ago. It was one of those times, he was not alone, I was with him, but we were two people out of maybe a hundred and he understood that without our freedoms we had no business model. So I would like to ask our president to come join me here and present Scott Shores and ask Scott to come here to receive this special recognition, but more than a recognition a thank you for so many years, I only wish your beloved Kay was with us, anyone who has met Kay his wife would fall in love with her in one minute, so there is no merit in that, we know why you fell in love with Kay. By the way she is my girlfriend and tell her that I say hello. My wife knows that, that was one of our conditions of getting married. Kay is just fine, she just had an operation on her foot and could not be here for that reason. I know she is your spiritual guide, she is your compass, your North, but what you have done for us is something that is fantastic. I have no other words to say, but thank you, thank you, thank you. I love you, Scott Shurz.

(Applause).

I would like to read, it says the Inter American Press Association recognizes Scott Shurz, our honorary president, for his dedicated life leading the charge of our mission in the Americas and beyond.

Mr. Scott Shurz: Thank you Alejandro, I'm afraid you said so many nice things that the only person who could have believed you is my mother. I get very sentimental when I think of IAPA. There are so many fantastic people from so many countries and I've been able to travel to each. The only country I have not been to in the Americas outside of the three Guayas is Bolivia. Because we had a meeting there planned, I believe in Santa Cruz, that was cancelled by the president of the country because he didn't believe in our policy of free press, free speech or freedom of thought. So we cancelled our meeting. I will get back there yet. With any luck I'll outlive the president. This organization honored me with the title honorary president for life, now there are a lot of you who I have not met. The reason they did that is that I was at its doorstep, about 14 years ago I had blood cancer and things looked pretty grim. This organization for which I have so many friends, I have been to their homes, they have been to my home, truly members of our own family. I have to laugh because I was hosting a meeting. The way I got involved with this association was a dean of all journalists in the United States is Ed Seaton. God bless Ed he contacted me and he said he was going to host this meeting in Kansas City, that was three decades ago. At that time I was vice president of another association and we were having a meeting at the same time but I said I would come and I would come soon. I've been happy ever since. Someone said well you should run this meeting, be the host, its fun. Well it is fun but it was a lot of work and its very enjoyable. Unfortunately at that point I was in the throws of a point in my life that I lost about 25 kilos and things did not look good. So dear friends from the Yukatan, I can say Garcia Gamboa but Andres father who was the past president Andres Garcia Levin.

I was on five international boards and he was on every one of them. He was a champion and in the end he got a book and 188 people signed the book and it was sort of how nice it has been. A week after the meeting was over I had an operation and the success rate was only 18%. Well so that shows that guardian angels sometimes have a sense of humor. So I was at a meeting in Quito five months later and a friend walked up to me and said, you are the best looking corpse I've ever seen. The friends, I had a Brazilian friend, he spoke no English I spoke no Portuguese, his Spanish was very good mine was pretty poor and I learned what Marcel Marsaud does all the time, with a smile. He hired a monk to say prayers for six months. I had other friends do similar things.

So anything I've done for this organization I feel I owe it for the love I received and that I give back. As for this award, I thank you all sincerely. Thank you.

(Applause).

Sr. Ricardos Trotti: Muy bien, muchísimas gracias. Hemos terminado la primera sesión de la mañana, nos tomamos un cafecito y en seguida estamos en la sala, nos apropiuamos un poquito y vamos a estar con el Dr. Mario García para la presentación de "The Story", un nuevo libro de su autoridad. Muchas gracias.

(Stops for coffee break).

Presentation of the book The Story / Presentación del libro The Story

Sr. Mario García (García Media, Nueva York, N.Y.): La mentalidad aquí que predomina ese papel. Yo me crié en el mundo de papel con 72 años, y lo que yo tengo por las venas es mas tinta que cables. Pero al mismo tiempo no estoy en la idea que hay que crear un romance con el papel. Hay que crear un romance con la historia, con el contenido, y si uno es periodista es porque alguien le inspiró a contar historia. Este es el

mejor momento para contar historia. Así que yo en mi curso de Columbia university, que son 15 semanas, lo voy a reducir a unos 40 minutos, al mismo tiempo que les presento al libro **The Story**, que será una trilogía. El primero ya esta en la calle en Ingles, sale en español en dos semanas. Cada mes sale uno mas y ya en diciembre la trilogía completa **The Story** estará en la calle. Así que apriétense los cinturones un poco y vamos a rápidamente movernos por lo que es.

Este es el primer libro concebido totalmente para el teléfono. Yo no quería ni siquiera que hubiera una edición en castellano porque no hubo una edición especial para el castellano. Lo que se hizo para la pantalla del teléfono se traduce para el papel. Pero sin embargo el Publisher que es un individuo bebe de 45 años decidió que este libro debería existir en papel. Y tenía razón porque se esta vendiendo muchísimo. Ósea en la versión digital usted lo puede comprar por \$6.99 en Apple IBooks. El libro en papel es \$32 y se venden casi igual. Así que es muy interesante ese experimento.

Como les dije que va a ser una trilogía, la primera es porque tenemos que transformarnos, porque es importante la transformación. El segundo es storytelling, como contamos historias en el teléfono, que va a ser lo mas importante que yo les voy a comunicar hoy. Y la tercera parte es como enseñamos para la pantalla del teléfono. Esta es la portada del libro en español que lo van a poder ver ya en unos días, creo que en octubre 28 ya estará a la venta, y van a encontrarla por Amazon. cómo en Kindle ediciones y en Apple IBooks, en las tres maneras. ¿Porque **The Story**? Porque yo escribí este libro. Creo que es mi ultimo libro, no tengo ni interés en escribir ninguno mas. El numero 14 pero es el mas significativo. Este libro casi que se escribía solo, porque yo soy un apasionado de esta profesión nuestra, 47 años, yo no soy Bill Gates, pero me podría haber retirado ya. Y ahora estoy mas ocupado que en el año '90 que era cuando yo le ponía color a todos los diarios del mundo. Esto es mas crucial, es mas importante.

Entonces lo primero que es que les voy a decir es que vivimos en un mundo multi plataformas. Vivimos en el quinteto de los medios. La mayor parte de la gente se comunica, en un día se puede pasar por tres de estas plataformas. Tenemos el reloj, tenemos el teléfono, tenemos el papel, el ordenador, tenemos la tableta. Ya el *Washington Post* en su marketing del momento anuncia una sexta plataforma. Ya vemos estas gafas aquí para que la gente empiece a meterse en lo que es virtual reality, artificial reality y hay historias sobre eso. Ya te dicen como cortar un pavo, y están usando ya este tipo de virtual reality, es increíble lo que se esta viendo, como cambia la manera que podamos contar historias.

Pero si me preguntan a mi, y por eso en la ultima parte de escribir mi libro, he agregado, la gran revolución que ahora es la revolución del audio. Ósea los milenios, los de 25 a 35 años les encantan los podcasts, pero no hay nada nuevo sobre esto. El radio ha existido por décadas. Yo digo que lo que pasa con audio es lo que Starbucks hizo con el café. El café es una sustancia antiquísima, pero Starbucks la redefinió, le dio nombres interesantes, le cobran \$4.50 por un café y uno lo paga. Es la misma cosa, el audio tiene auge, tiene tanto auge que yo en mi propia universidad estoy escuchando un curso que se llama "writing for the ear", un curso al que nunca hubiera asistido hace un año, pero ahora es importante aprender como se escribe para el oído. Esa es la próxima meta y es una cosa muy interesante, qué si ustedes no están metidos dentro de lo que es el tema de audio, es candente, es interesante y los de 25 a 35 años les encanta escuchar historias porque están haciendo una cosa y escuchando.

Vamos a hablar de la primera para del libro, la transformación. Entre las seis plataformas, el reloj, el teléfono, el impreso, la tableta y la computadora, el teléfono es donde esta la acción.

En todas las investigaciones que yo hice para este libro globalmente no tuve ninguna evidencia que el teléfono por los próximos tres o cinco años va a seguir siendo la plataforma preferida. 82% de toda la gente del mundo en un momento del día consumen noticias en el teléfono. Y eso esta llevando que muchos periódicos desaparecen. La ultima desaparición de que les puedo hablar es en Washington, el *Washington Post* tenia este diario *Express* y en su ultimo día este fue su primera pagina, "esperamos que disfruten su appestoso teléfono" y con eso se fueron del mundo.

Esto es triste, ningún periódico debe de dejar de existir, pero es lo que pasa. Instalaron Wifi en todo el metro de Washington y ese fue the kiss of death, el beso de la muerte para este periódico. A través del libro cada vez que presentamos que estadísticas aparecen así. Este libro nada mas de que verlo usted en el teléfono cuando vea que va a ver la técnica de lo que se hace una idea por pantalla. No estamos en el año 2005 ni en el 2010 donde la gente a lo mejor no sabia que si empujaban hacia arriba venia otra idea. Una idea por pantalla. Así que eso seria una pantalla del libro. 58% casi 6 de 10 adultos en Estados Unidos obtienen frecuentemente noticias en un de positivo móvil. 39% obtiene frecuentemente noticias en una computadora portátil o escritorio. 89% de la población de estados unidos accede información a través de sus dispositivos móviles.

Aquí vemos la información mas reciente de la cantidad de horas que la gente pasa con su teléfono. En estados unidos doce horas al día, Francia con diez horas, Alemania con nueve. Ningún país latino americano estuvo aquí. A lo mejor eso es buena noticia para ustedes, pero no hay ninguna evidencia de que esta revolución si no les ha llegado les va a llegar. Esto es el capitulo del libro y esta es la base de los detallares que yo hago, que en el mundo de periodismo moderno nos incorporamos y nos recostamos. El día entero nos estamos incorporando, el teléfono nos ha vuelto la compañía constante, ya lo sabemos, la plataforma de lección. El periódico impreso es algo que consultamos solo una vez al día. Así que lo primero que hay que aprender una reacción es como se mueve el lector moderno, el día entero va al teléfono. El lector promedio va al teléfono 114 veces al día. Yo claro cuando me dijeron esa es la estadística entre los de 25 y 40 años yo dije cuantas veces yo voy al teléfono al día. Un miércoles en NY agarre un clicker y cada vez que fui al teléfono apretaba y a los 72 años yo llegue a los 87 veces al teléfono, ya fuera para encargar comida, para leer algo, para ver Facebook, pero 87 veces al día fui al teléfono. Quiere decir que tenemos con esta plataforma la marca de los productos de ustedes es lo mejor que tienen. Porque son marcas que son reconocidas. Chicos de 25 años en los locales de donde ustedes viven a lo mejor no leen su periódico, pero si tu les dices la *Voz del Interior* o le dices *La Nación*, o les dices el *Miami Herald*, te dicen claro mi padre los leía, mi abuelo los leía, pero esa marca ustedes fallan de presentársela a diario. Si yo tengo este teléfono a la mano hagan algo para que unas cuantas veces al día esa marca surja. Eso es muy importante. Al mismo tiempo decidimos durante el día, esto lo vimos en la investigación del libro. Usted le manda un paraste de 3 líneas y es la hora de comer, y digo bueno mas tarde digo que voy a leer esa historia, ósea que me informe, pero decido en un momento del día que voy a recostar para leer una historia al fondo. Eso es lo que hace el periodismo de hoy difícil. Todos aprendimos a hacer la gran historia, ahora que el día entero estar manteniendo esa historia y después hacerla grande.

Los usuarios buscan una experiencia con sus móviles que les permita reclinarse e incorporarse y que involucre tanto sentido como sea posible. Cuando yo estaba haciendo la investigación del libro una ingeniera de Apple me dio una imagen que es la mejor. Ella me dijo, en el teléfono estamos haciendo "snorkeling" que no se como se dice en español, pero es cuando uno esta bajo agua y de vez en cuando uno sale a la superficie, se da un golpe contra alguien por los lados. La lectura profunda de papel pero que también lo hacen en móviles es en "scuba diving" usted se mete a bucear en las profundidades. Yo creo que todos los periodistas saben como crear experiencias de "scuba diving". El periodista moderno tiene que saber que hay que dar "snorkeling" y hay que dar "scuba diving".

Cuando yo hablo la analogía en comida es que todos sabemos como hacer la gran paella, es lo que nos hemos educado haciendo, pero ahora hay que dar tapas durante el día entero y abrirles el apetito con las tapas y después se comen la paella. Es el periodismo de todas partes y de las interrupciones porque esto es un teléfono. Al fin de todo es un teléfono, va a sonar, va a llegar una llamada, va a llegar un mensaje, va a ser Facebook, alguien en Instagram los saluda.

Entonces eso quiere decir que el periodista tiene que estar alerta como se escribe si hay interrupciones. Los párrafos mas cortos, subtítulos. Porque si yo he sido interrumpido por una llamada y estoy en media de un artículo y no hay subtítulos me perdí, no se donde estoy. A mis estudiantes, y son fáciles de entrenar, tienen 22 años vienen a hacer sus masters en Columbia, no están contaminados, uno le dice este es la manera que se hace y lo hacen. En los talleres profesionales toma un poco mas de tiempo.

La forma en que escribimos, editamos y diseñamos para el lector del móvil debe considerar donde y cuando se estará consumiendo esta información. Puede ser en el tren, en el ómnibus, en el gimnasio, en la iglesia, donde quiera. El periodismo de todas partes, el periodismo de la interrupción.

Algunas cosas no han cambiado. Allí vemos abajo Nueva York cuando no había automóviles ¿que hacia la gente a las siete de la mañana? Se incorporaba. Que hace la gente ahora, se incorpora. La gran diferencia es que en los de la foto de abajo las noticias los abandonaban hasta mañana, los editores tenían 24 horas para crear el producto de mañana, los de arriba la noticia nunca se acaba. La noticia nunca termina. Ese es si ustedes me preguntan es el gran problema de las redacciones actuales, que todavía, crean, piensan en ediciones. Hay que pensar en historias. La edición es algo antiguo. Hay que hacerla, porque para un periódico de mañana hay que hacerla. Hay un equipo que tiene que hacer eso. Pero tiene que haber un equipo que esta arriba de la noticia, que no tiene un “deadline” de edición, tiene una noticia que va a estar siguiendo. Esta es una revolución como nunca antes, se lo puede decir una persona que ha vivido cinco revoluciones, seis si cuenta a Fidel Castro. Pero bueno, cinco revoluciones en mi carrera. Yo empecé mi carrera en el *Miami Herald* y *Miami News* en esta ciudad cuando tenía 19 años. Era el primer intern o aprendiz o pasante Hispano que tenía el *Miami Herald* en aquel tiempo en un Miami que estaba cambiando y claro cuando los otros pasantes es lo que hacían es traerles café a los directores de mas, yo estaba contentamente en la calle con un reportero americano, que estaba cubriendo un asesinato en la Pequeña Habana, y no entendía de nada de lo que pasaba. Así que yo aprendí desde temprano que la historia es lo mas importante. Que si tienes una buena historia, y es por eso que este libro se llama “The Story” aunque querían poner “Story Telling in the Digital Age” yo dije no, no, no. Lo único que es constante en mis casi 50 años en este negocio es que si hay una buena historia todo lo de mas pasa. No importa donde la lean, no importa como la presente y yo de diseñador nunca me deje engañar que el diseño es importante pero lo importante es el contenido. Un periódico feo con buen contenido va a durar mucho mas que uno hermosísimo con mal contenido. Entonces las revoluciones que yo viví incluyeron cuatro décadas que me han permitido ser testigo de varios momentos. Cuando yo empecé estábamos en plomo, no soy tan viejo, fueron tres meses nada mas, y el *Miami Herald* cambio del plomo a cold type. Pero bueno viví como se hacia un periódico en plomo. Como se cerraban esas paginas y ya empezaron a la vez que viene que se abandonan el plomo y los periódicos empiezan a diseñarse. Así que en los años ’70 yo escribo mi primer libro “Contemporary Newspaper Design”, y empezaba a decir que podemos hacer algo con el diseño de los periódicos. En los ’80 el color rebataba. Yo escribí “Color Design” esa venia en cuatro idiomas al mismo tiempo. Después llevo los “Redesign and Print for the Web”. Después llevo la tableta en el 2011 mi primer libro móvil fue “iPad Design Lab” Ósea que yo he vivido todas estas revoluciones, pero ninguna de esas revoluciones afectaba el periodismo, el corazón del periodismo. Porque cuando ponías color en un periódico protestaban los periodistas, yo lo hice en el *Wall Street Journal*, imagínense llegar allí era como pintar la Capilla Cistina, ponerle color a aquel periódico. Te llamaban los editores a un lado y te decían, Mario, por favor poco color, cuando pongamos color este periódico seria como *USA Today*, por favor no lo hagas. Pero, bueno, se hizo y ahora usted lo ve lleno de color y no importa. Pero no afectaba como se escribía un artículo. No afectaba el flujo de trabajo de una redacción. Le ponías una foto a color el resto sigue igual.

Esta es la gran revolución. Esta es la revolución donde si no te adaptas crece, porque si la gente está consumiendo la información aquí y tu la sigues preparando para un medio que no están consumiendo, la cosa no funciona. Así que esa es la base, la revolución que golpea directamente la narrativa, el fundamento del periodismo. Nunca ha habido una revolución como esta.

Para mí lo mas interesante es que yo me entrené de periodista, trabajé de periodista y el mundo me llevó al mundo del diseño y me empezaron a ver como un diseñador de periódico, que es como un decorador de dormitorios. Pero yo siempre basé todo lo mío en el periodismo. Y ahora lo que yo hago casi es diseño. El diseño es la parte tres de lo que se hace, y lo otro es transformación, es como se escribe y demás. Esto es como influía una historia cuando yo trabajaba en el *Miami Herald*.

En muchos periódicos es así todavía. Comenzabas la historia, la hacías, podrías ir a tomar un café y mañana aparecía. Como influye una historia hoy, así influye una historia hoy. Si hay una historia candente empieza a lo mejor con cinco líneas, un tweet, una alerta, una notificación. Sabemos que hay un tiroteo en algún lugar y no sabemos mas nada. Cuando yo iba a la escuela de periodismo en la Universidad de Miami usted no sale con la historia hasta que no tiene todos los hechos. Ahora les decimos a los estudiantes, usted sale con lo que tenga porque el pueblo entero tiene un teléfono en la mano y va a estar reportando, y el publico esta adaptándose a eso.

Primero empezas con sabemos que esto está ocurriendo, no sabemos mas nada. Diez minutos después tienes más tres minutos, esto es como, no todas las historias como muchas historias influyen. Son tapas, vas repartiendo tapas.

Yo les digo que la otra analogía que uso es que todos sabemos que un melón como es una sandia como es. Pero en este periodismo hay que cortar la sandia y estar dando pedazos de la sandia, y al fin tienes la sandia completa. Eso es un periodismo con una dinámica que no va a funcionar si no hay un flujo de trabajo que a sido adaptado a eso. Entre el personaje mas importante de una redacción moderna, el gestor de contenido, ese es el nombre en español que se lo dio un traductor, no yo, ‘Content Manager’. El ‘Content Manager’ es la persona mas acodiciada de una redacción moderna. ¿Quién es el ‘Content Manager’? Todo el mundo debe de ser entrenado para ser un gestor de contenidos. Esto no es solo una persona. Ese es la persona que funciona como un policía de tráfico y en todas las ciudades del mundo va a haber cuatro o cinco historias todos los días. Por la mañana se sabe que cada vez que el cliente o el lector tenga diez minutos libres va a ir al teléfono a ver que ha pasado con esa historia. Si lo que leyó a las seis de la mañana, a las diez todavía no ha sido actualizado, ese periódico no esta consiente de como ser un periódico con conciencia móvil. Pero para hacer eso no es una filosofía que usted crea que tienen que haber en cada momento en la redacción gente que toman dos o tres historias y dicen que es como un futbolista que toma la pelota y corre, estas son mis historias y yo voy a estar actualizándola.

Yo voy a estar dándome cuenta que hacer con la historia. Por ejemplo, video. Los videos a las seis de la mañana no funcionan en el teléfono. La gente no quiere antes de lavarse los dientes empezar con video. Pero a la hora del almuerzo son fabulosos. El ‘Content Manager’, el gestor de la noticia, sabe que si voy a tener un video muy bueno de las protestas en Hong Kong entre las 11 y las 12 voy a ponerlo. La gente está comiendo, a lo mejor aprietan y quieren ver video. A las seis de la mañana quieren snippets más cortos. A las seis de la tarde quieren entrar más a bucear. Hay que entender que no es un lector leyendo una historia con un titular de arriba abajo. Es un lector que va a leer en partes y que va a agarrar, como diríamos, cada pedazo de la sandia y consumirla. El gestor de contenidos es como un agente de trafico, guía el flujo de la historia manteniendo todo en movimiento siempre rebarbando la sandia. Estas son las cuatro cosas importantes, todo esto es lo que aparece en el libro. La digestión de contenidos hace siempre listo para actualizar. Y al publico digital se le puede engañar fácilmente. Vamos a ir a la protesta de Hong Kong.

Si a las seis de la mañana tienes una foto y no la has cambiado a las diez, el publico dice, este periódico no se actualiza, esto es pensamiento de papel. Cambiando una foto nada más el publico piensa que actualizaste la información. Pero para que eso ocurra tiene que haber alguien con un nombre y un rostro que dice, yo soy el que está encargado de hacer ese cambio. ¿Cuál es el papel de la edición impresa? Hay veces cuando el

gestor del contenido, papel esto nunca va a aparecer en papel, el periódico no tiene nada que ver con esto en papel, o va a salir tres días después como un análisis.

Eso es otra cosa muy difícil para los periodistas tradicionales entender, cuál es el potencial para experiencias interactivas, cuál es el potencial grafico. No hay lugar en la redacción para los que ven la historia como una entidad solitaria que aparece en una edición. El editor moderno aprovecha la historia para sacarle toda rebanada posible.

Entonces, ahora vamos a entrar en la segunda parte mas importante. El segundo libro "Storytelling", como contamos una historia. Si ustedes estaban algo soñolientos por haberse levantado temprano o por haber volado por muchas horas, este es el momento de despertar. Porque esto va a ser lo más importante que les voy a decir. Es como se escribe para el teléfono. Que es el opuesto de como se escribe para el papel. Es todo vertical, el movimiento es totalmente vertical. Los niños siempre sabían como hacerlo intuitivamente. Un niño te dice, este zoológico era una cárcel, las jaulas eran muy pequeñas, el tigre estaba llorando, y imagen al tigre llorando. Odiaba la visita, ningún niño ha usado una galería fotográfica al final de la historia, en quince fotos lo que te dije te lo presenta. Pero eso es lo que hacemos. Porque venimos de la idea del papel donde se miran las fotos primero y se lee el texto después. Aquí se lee y se mira. Vamos a verlo. Yo me fui cuando hacia las investigaciones para este libro y me di cuenta que los niños intuitivamente escribían así. Me fui al 1926 Winnie The Pooh, todos los libros infantiles, La Caperucita Roja entro al bosque, allí aparece ella, de pronto había un oso inmenso, el oso, ningún niño le iban a dar la narrativa completa y después las imágenes. Entonces es muy intuitivo. Pero no tenemos que ir a los libros infantiles. Si vamos ahora a una conversación de WhatsApp, dicen aquí estoy aquí en el bello Coral Gables, mira el hotel donde estoy, foto, me están sirviendo una comida exquisita, mira. Si nos comunicamos así cuando escribimos los artículos escribimos un titular, un texto largo y ponemos todas las imágenes juntas. Que es lo que hacen 75% de todos los diarios y revistas del mundo.

Vamos a ver como se hace. El maestro en esto en el *New York Times* que lo empezó a hacer en el 2018. Vamos a ver esta historia. Mi viaje al expo viendo un paisaje lunar de la guerra y se convierte en una ciudad funcional. Dos cosas importantes, en el móvil y en lo digital la presencia de la foto del escritor es importante. Esta es una reportera internacional que esta escribiendo sobre el expo desde Siria, esto no es un artículo de Lifestyle ni de como cocinar ni nada de celebridades. Pero en el papel la foto de ella no aparece. En lo digital sabemos que la gente, quizás por los medios sociales quiere ver quien es el que escribe.

Segundo, mas titulares en la primera persona, que cuando yo fui a la escuela de periodismo a usted le decía usted se mantiene fuera de la historia, a nadie le interesa que usted este en la historia. Pero aquí empezamos a ver, que yo pensé que nunca viviría para ver al *New York Times* decir, my journey into Aleppo, mi viaje a Aleppo viendo un paisaje en un área de la guerra convertirse en una ciudad funcional. Y lo primero que ves no es palabras, lo primero que ves es un GIF de los edificios cayéndose. El movimiento te lleva a que la gente te siga leyendo. Entonces empieza la historia. Yo hice este video en lo que con frecuencia apareció un viaje surreal en ómnibus, por esa Siria rajada de guerra. O sea primero viste el video, en la segunda pantalla, yo hice este video una conversación con el lector, y después te dice, al entrar al oeste del Aleppo todo parecía normal e imagen de la ciudad normal. De regreso a mi hotel esta foto muestra lo que le ha pasado al edificio después de años de bombardeo, foto. Es una conversación con el lector. En mi habitación del hotel encontré unos muebles clásicos en un estilo llamado mosaico con la madera incrustada con madre de perla, la cabecera de la cama estaba tallada y hasta había un platito de dulces en la mesa. Que hemos visto aquí, una historia hecha especialmente para móvil.

Pero si ustedes se están preguntando, ¿y que pasa cuando salen en papel?, hay que darle un masaje total a la historia porque no vas a empezar, yo hice este video, y no hay video. El motivo por lo que muchos diarios no hacen esto es porque el flujo de trabaja cambia y el mismo escritor tiene que escribir una historia para el móvil y después hacer una historia para papel. Ese es camino por donde vamos. Porque el papel no va a morir. En mi vida no va a morir ni en 25 o 30 años creo no creo que va morir de lunes a viernes, pero los fines de semana siempre va a haber un periódico de papel, el lujo del papel, la gente se quiere desconectar.

Entonces van a tener que crear un nuevo flujo de trabajo. Yo lo estoy haciendo es estos momentos en Berlín y en Dusseldorf con dos diarios alemanes donde tienen que cambiar la mentalidad y empezar a hacerlo toda la pantalla pequeña ir a la grande. Un reportero sale y va a escribir para el teléfono primero y después vienen las otras plataformas. De grande a pequeño no se va, se va de pequeño a grande. Tanto en el diseño como la escritura. El movimiento es vertical.

Cuando yo hago estos talleres no permito papel cuadrado en el salón, Que corten el papel por la mitad para que pienses vertical. Es muy interesante porque uno de mis clientes mas importantes ahora es Facebook. Facebook nunca tuvo el elefante de papel, cuando me llamaron para entrenar a sus cuatrocientas gentes de comunicación yo dije, y ustedes que son digitales, Facebook nunca tuvo papel, y me dijeron, no, no, no, pero todo el grupo aquí piensan en la pantalla de un ordenador.

Tenemos que pensar en la pantalla pequeña. Y así es donde esta la cosa. Por lo tanto, no solo son los periódicos, las entidades corporativas todo el mundo se comunica en el teléfono, el movimiento tiene que ser texto imagen, texto imagen, como vemos aquí. Esto es como se lee en papel, esta es la manera en que Dios decidió que se leía en papel. Se ven todas las imágenes primero. Si esto fuera la historia de algo, se verían todas las fotos y de las fotos decidimos y nos vamos a leer y no queremos interrupciones en el texto. Así que allí tenemos el primer gran cambio. En papel el texto no debe ser interrumpido, porque el movimiento es leer el titular. Cuantas veces miramos a tantas fotos y no llegamos a leer y como soy tan viejo y he hecho estos estudios en el '70 y pico en Pointer, en un periódico 89% de las fotos son vistas, 19% de los textos se leen hasta la mitad. Y eso a los reporteros y a los periodistas no le gusta saberlo. Pero mucha gente dice, hay yo vi esto en el *Miami Herald*, leí esto en el *Miami Herald*, no leíste nada, viste las fotos. Entienden, todos lo hacemos. Y por lo tanto ustedes ven esta configuración. Aquí si es una revista pues las fotos aparecen normalmente agrupadas a la derecha y el texto a la izquierda. Eso no existe en el teléfono. Es una plataforma totalmente diferente. Entonces empezamos a pensar como se redacta. Se redacta desde el primer momento el periodista sabe que va a escribir una historia linear, es yo uso los stickies amarillos estos, los Post It's, y entonces a donde vayas a tener una cosa visual, pones esto, como, voy a introducir un video.

Otra cosa de los videos, el teléfono es parte televisión, parte radio, periódico y revista. Todos y ninguno de ellos. Los videos en televisión pueden ser dos minutos, aquí 23 a 25 segundos máximo. Si tu tienes un video muy largo la gente no tiene paciencia para eso en el teléfono. Es muy importante recordar la persona que este montando videos aquí que tienen que ser cortos. Hacemos un storyboard como han hecho los directores de cine. Esto es de Alfred Hitchcock. La película 'The Birds, Los Pájaros, se hacia esto en los años 50. En los años 40 un director de cine lo hacia así y así es como tenemos que trabajar una historia ahora. El periodista tiene que crear lo visual, donde va lo visual, donde va lo escrito. En el libro yo presento varias maneras de hacerlos. Tiene aquí algunas maquetas de como hacerlos y si empieza con videos o si empieza con una foto. Que sabemos hoy sobre el valor de escribir historias en forma linear.

Esa historia según el *New York Times*, son compartidas 40% más que las historias escritas tradicionalmente. Al mismo tiempo mis clientes alemanes, donde ya esto lo hemos empezado a hacer reportan que hay 64% mas retención en forma linear y 65.9% para el otro diario alemán. Ósea que la gente esta acostumbrada a leer todos sus mensajes con texto y foto, es lo mismo acá.

El titulo va a ser lo mas importante, ¿por qué? Porque cuando abrimos las paginas de un periódico recibimos quince señales, los ojos se mueven en un periódico 32 segundos. Aquí los ojos en cuatro segundos deciden me gusta o no me gusta. Tienes cuatro segundos para seducir. Al

mismo tiempo si yo abro dos paginas de un periódico yo veo que hay cinco fotos que a lo mejor me interesan, aquí el titular te tiene que decir lo que viene porque tu no puedes ver mas que lo que hay en la primera pantalla. Por eso es porque aquí tenemos el *Washington Post* que lo hace muy bien también. Seis mapas que muestran la anatomía de la base de infra estructura de Estados Unidos, porque yo en papel vi esos seis mapas, en este teléfono yo se que hay seis mapas. El titular usa mucho los números, usa mucho la palabra, aquí tienes cómo hacer esto. Si el artículo son los once mejores lugares para hacer la luna de miel, dime eso en el titulo, te mostramos los once mejores lugares para que yo siga. Tienes cuatro segundos para que la primera imagen y el titular decirme lo que va a pasar.

La palabra evidencia, vamos a mostrarte. Las historias largas funcionan en el teléfono, el tiempo dedicado a narrativas largas es 123 segundos y a las cortas 57. Pero si son hechas en manera lineal, eso es muy importante. El tema investigativo, vemos aquí en papel y como aparece la misma historia, con la misma dirección de arte, con las mismas ilustraciones. Este fue un artículo ganador para el *New York Times*.

El plot para manipular una elección. Pero al mismo tiempo vemos una cosa muy importante. Las imágenes que funcionan en el teléfono tienen que ser verticales no horizontales

Cuando se esta planificando este artículo en el primer momento de la concepción de este artículo el director de arte sabe que el teléfono va a ser muy importante y la ilustración que se empieza a hacer es de esta manera que después funciona bien en papel. Una muñeca rusa diríamos. Lo horizontal no funciona muy bien aquí. Así que si tu empiezas a crear para el teléfono después lo puedes llevar a las mas plataformas como vemos aquí. Y esta fue la edición en papel. La meta de ustedes debe ser que empiecen a crearlo todo para pequeño y después llevan lo mismo a todas las demás plataformas. Ves esta fue la edición de papel. Lo que el papel puede hacer que no puede hacer el teléfono, la gran ventaja y el *New York Times* y el *Washington Post* ahora tienen fotos mas grandes que nunca en su historia es la gran foto. Yo lo noto con mis estudiantes de 22 años ellos dicen, pero hay el periódico dominical tenia unas grandes fotos que o aparecen, uno nunca puede reproducir una foto del teléfono de la manera que lo puede producir como lo ven aquí. Esta es una grafica como lo presentaron en el periódico de papel y esta es la grafica como se presento en la edición móvil. Hace dos domingos yo estaba en casa y cuando llego el periódico de papel, el único periódico de papel que recibo el domingo es el *New York times*, vi que había esta historia sobre la opera de Paris, fabulosa. Claro como soy un estudiante al tema, que hicieron con esto en el teléfono, porque no puedes nunca replicar esto. A los que tienen periódicos de papel, si todavía siguen teniendo muchas fotos de dos columnas empiecen a invertir en cuatro columnas, cinco columnas porque eso le da al papel una ventaja antes de que cancelen la suscripción, la gente va a decir, nos encanta ver esas fotos grandes en el periódico. Esa es la gran ventaja, en todo lo mas perdieron.

Entonces que harían con esto. Claro lo primero que veo es que la foto principal en papel no es la foto principal aquí. Se van a la vertical, behind the curtain of the Paris Opera. Ósea no se puede seguir haciendo un diseño, y una historia incorporarla en todas las plataformas, ese es la gran lección de hoy. Tienen que tener un equipo que sepa que en una plataforma funciona así, en la otra no funciona. No es matar el papel, yo digo, it is to do print happily. La van a matar si insisten en no cambiarla. Si ustedes tienen un equipo que sabe que el mundo gira en multi plataformas y le da a su papel debido, lo va a lograr. Esta fue como la historia se movía. Aquí todas las fotos están agrupadas porque es como hacemos las cosas en papel.

Aquí te contaban que hay un apartamento donde hacen sombreros y pelucas, allí esta la foto. Es una conversación con el lector. Esta fue en el domingo pasado hicieron en el verano de Estados Unidos 64 personas murieron en masacres algunos de ellos no muy bien anunciados, pero masacres familiares. Un individuo entraba y mataba siete. Como lo presentaron en papel lo ven a la izquierda y a la derecha movimiento. No poner 64 imágenes del tamaño de una estampilla de correo en una pantalla. Aquí que puedes mover y haber movimiento. En las 64 personas el rostro de esas personas se movian. Porque hay un director de arte de papel, hay un director de arte digital, pero se unen y están los dos reunidos en el mismo lugar. En la foto reportaje, un huracán, pero miren el titular, The damage in pictures, vamos a mostrar los daños en foto, y después ves un texto y foto. El artículo que explico esto fue muy interesante se cayo un puente en Italia y el *New York Times* dos semanas después quería explicar como pudo ocurrir esto. En la primera pantalla si hay movimiento es ideal que no haya sonido, mucho de los videos son silentes, pero que tu veas movimiento eso es ideal para esta plataforma. En esta plataforma puede haber movimiento. Veáis el puente cayéndose. Pero te explicaban y como ocurrió para que este puente cayo. Esto tu lo puedes hacer en papel pero esto lo puedes hacer muy bien, contar esta historia gráficamente para explicar al lector lo que paso. Esta fue en el *Washington Post*, unos cuantos domingos pasados: que hay dentro de un camión de comida de esos que se ven en la calle.

Vemos los sustitutos, vemos el movimiento de grafica muy simple, estas leyendo el artículo y entonces te dicen que es lo que hay dentro de un camión de comida. Este es el tipo de historia que se puede contar digitalmente y que si ustedes no lo han empezado hacer ya llegaron tarde a la estación y tienen que montarse en una ambulancia e ir corriendo a hacerlo porque en el 2020 esto va a ser dominante todavía de lo que es ahora.

Entonces llegamos a la ultima parte que es la parte de diseño. Visualmente, hablando se diseño para el cerebro, el ojo y el dedo. Hay que mantener al dedo feliz. Cuando uno esta diseñando para el papel, el cerebro y el ojo. Es una concentración total. Aquí la gente quiere apretar y ver movimiento, ver algo, escuchar algo. Es muy importante. La primera pantalla es clave, un artículo del *Washington Post* de unos cuantos domingos atrás sobre Michael Cohen, el abogado de Trump. Esto es lo que vimos en la primera pantalla. Michael Cohen Secret Agenda. Si abrias el periódico veías esto. ¿Cual es la diferencia? Que el domingo por la mañana si yo abro esto digo, no tengo tiempo, tengo que caminar al perro, llevar a mi hijo a un juego de futbol, no tengo el tiempo para esto. Aquí no tengo la menor idea. Si tu ves la primera pantalla me seduce pues yo sigo leyendo, si estas son primeras pantallas esto es la demencia, una jornada, un viaje hacia la demencia y entonces aquí ves que en la primera pantalla lo que ves son 12 o 14 líneas de texto, no tienes la menor idea de que largo es este artículo. Ósea que tu puedes reducir mas rápido aquí que en papel.

Estas son todas primeras pantallas de artículos y lo que funciona es una imagen como si fuera un afiche de museos de los años '20. Una imagen y un texto, sabemos que entonces la próxima imagen la tienes mas. Esto es una historia muy profunda de una chica que estuvo sumergida bajo la nieve, cinco pies bajo la nieve y la historia la cuentan. Esto es un artículo del *Washington Post* que en la China hay demasiados hombres para cada mujer, entonces este era el artículo, Too Many Men. Vemos como si hay como si fuera la fiche de una película. Vemos elementos de cine. Aquí vemos la historia de la elección y como se presentaba. Pero hay subtítulos, el escritor pone sus subtítulos, Putin esta enojado, el dream team de Moscú. Si yo he sido interrumpido en medio de esta historia se donde irme de nuevo. Es un tipo de figura diferente. Entonces en estos talleres es donde uno comienza a que los periodistas vean. En un taller típico el movimiento es vertical. Esto fue en Dubái donde habían hecho, yo llego y normalmente vamos a hacer un artículo que ustedes hicieron en los últimos 10 días que debía haber sido lineal. En seguida lo encuentran. Estos eran cuales son los mejores lugares para pescar en los Emiratos Árabes, y lo había hecho con todas las fotos al final del artículo. Después de dos horas de este taller ya están contándose la historia con texto y fotos. Haciendo este tipo de movimiento que yo muestro en el libro. Este es en Berlin, la misma historia, en dos horas los periodistas empiezan a tomar sus propios artículos y su vida cambia. Les cambia la vida. Normalmente en cada redacción hay 10% que no se quieren montar en el tren. De eso no nos ocupamos. Nos ocupamos de los 90%, y no tiene nada que ver con edad. Yo siempre soy en cada salón la persona mas vieja cronológicamente. Me paso mis días convenciendo a bebes de 55 de 56 años de que deben de cambiar, que se puede cambiar.

Estas son portadas después de un taller en Berlín. Estos artículos que eran tan visuales todos habían sido hechos para el papel. La versión de papel traída acá. Esto es como se hace. El proceso tiene que comenzar con la plataforma mas pequeña. Lo primero que tienen que hacer es que

tienen que tener un logo y si no lo tiene su empresa ya, que sea para el móvil. Si el periódico, como el de Berlín se llama *Tagger Spiegelel, Espejo Diario*, es muy larga esa palabra, la vamos a tener, pero la T, es importante. El *New York Times* hace cuatro años introdujo la T para que cuando ya no excita quizás el *New York Times* y no se vea el logo de *New York Times*, la T ya esta mas o menos vista como, y empezamos a crear la historia mas corta que van a contar en una notificación, diciendo, ha habido un accidente en la calle y se pueda hacer con cuatro líneas de texto, se puede hacer con un poco de audio, se puede hacer con una foto. Creamos todo eso para que ya las herramientas estén preparadas. Este es el proceso en Berlín. Como funcionaria una historia. Ves que hay subtítulos, y normalmente a la vez que tenemos ese símbolo la ponemos sobre la foto, porque la gente comparte artículos y después no saben de donde vinieron. Así que la idea es si usted tiene un logo muy simple y lo pone sobre la foto cuando esa historia es compartida, saben que vino de *Tager Spiel*, que vino así. Esto está hecho con una estrategia. Y lo mismo que entonces a la vez que empezaste lo pequeño, esa misma estrategia se lleva a lo mas grande y eventualmente al papel. Pero hay que empezar a diseñar, empezamos a diseñar lo mas pequeño.

Entonces en Latinoamérica, yo no tengo ningún proyecto en Latinoamérica, no más que uno, y les va a sorprender cual es. Este es un periódico que yo hice hace muchos años y que es *El Diario de Caracas*. Desde luego lo estoy haciendo sin tener que ir a Caracas. Esa era la primera opción. Pero es un grupo de jóvenes que quieren rehacer el *Diario de Caracas* para expresar ideas de libertad, va a salir en diciembre. Ustedes son los primeros en verlas primeras cosas. Aunque es el *Diario de Caracas* al irse a ese serial nuevo logo y este sería su logo digital, la D con un punto. Aquí le vamos a mostrar mas o menos como va a ser, pero como es un periódico que nace, aunque es una marca, yo rediseñe este en papel años atrás. Pero ahora la marca surge como un periódico digital nada mas, no hay papel, y por lo tanto no te tienes que preocupar del elefante en la habitación, diríamos. Y va a ser mi primera aplicación de todo esto a un periódico diríamos en español. Eso es lo que van a ver mas o menos, y las historias contadas, todo el trabajo lo hacemos en Bogotá desde luego. Porque una de mis reglas es que yo no quiero ir a Venezuela. Entonces, vemos por ejemplo que destacamos en amarillo algo, y queremos que el lector no se pierda. Es otra manera de hacer las cosas, es otra manera de contar la historia y esto es como sería en la pantalla mas grande. Pero el concepto se creo para un teléfono y se va llevando a las otras plataformas, como vemos acá. De pronto ocurre una parte de como se presentaría. Aquí vemos como va a funcionar el diario a través de todas sus rotativas.

Y para concluir les digo que la historia continúa siendo clave, pero ahora hay mas plataformas en donde presentarlas con tecnología que brinda mas opciones a los periodistas. Yo no creo, cuando damos seminarios de diseños ustedes podían salir de aquí con algunas ideas, diciendo, me gusta esta, lo voy a hacer, o me gusta la otra. Esto no es una opción de si lo quieren hacer, esto es algo que tienen que hacer y se los digo con toda honestidad, si no lo hacen ustedes van a ver que sus productos por muy buena marca que tenga van a ir perdiendo. Al mismo tiempo estos son los mejores tiempos para contar historias, se lo puedo decir. La única razón que yo quisiera tener 29 años, bueno quizás a la segunda razón, sería para tener mas años para hacer todo esto porque es los mejores tiempos para hacer lo que hacemos. Así que muchísimas gracias y espero que lleven el mensaje.

Muchas gracias.

(Aplausos).

Vamos a las preguntas, por favor.

Sr. Miguel Franjul (Republica Dominicana): Me surge una inquietud a propósito de estas nuevas tendencias. ¿Qué posibilidad tienen los diarios impresos de utilizar la realidad aumentada para conectarse más con la plataforma móvil con sus propios contenidos? Es decir, dándole vida propia, aunque este en el papel.

Sr. García: Tienen muchas posibilidades, pero eso es una materia, yo pienso que antes que la realidad aumentada que pensamos que iba a ser el tema clave del momento, el audio se ha metido por delante de la realidad aumentada, y si ustedes tienen que crear prioridades es mas importante. Pero la palabra está aumentada. Sigue siendo algo con que se experimenta para quizás una historia al mes para ir introduciendo. Es lo que hace el *Washington Post*. Pero todas estas grandes empresas han cambiado su estrategia y se han ido mas al podcast.

No se identifica: No voy a decir que también diseñaste nuestro diario, con 799 proyectos son muchos. Yo soy obviamente de *La Voz de Córdoba*. La pregunta es, ¿crees que los anunciantes también entienden este formato, como crees que se integra la publicidad en ese diseño tan atractivo que contabas para cada historia. Como hacer para que nos vas leyendo el anunciante también vea puesto su publicidad.

Sr. García: Dos cosas, muy buena pregunta. Los anuncios aquí se presentan como, todo lo que se vea visual en una historia linear, en inglés le decimos un “visual asset”. No sé como se dirá en español, pero si no es la narrativa es visual. Los anuncios se incorporan con el mismo ancho y con la misma configuración que se pone un visual asset. Y la idea es que el primer anuncio no aparezca muy temprano, esa interrupción no la quieren. Pero si el anuncio es interesante se pone como un visual asset y nunca arriba de un elemento visual de la historia. Entre texto se pone.

Lo otro interesante es que por ejemplo esta ola de como escribir para el teléfono les trae algo también algo muy interesante que para mí son clientes que yo nunca hubiera tenido en mi vida— Aerolíneas, Walmart, que son tiendas, las Naciones Unidas porque todo esta en la arginuntiva de llevar la comunicación a sus empleados y al público. Me dicen que ellos han visto que cuando Walmart escriba una historia linear y la manda a la prensa los periódicos van a reaccionar y publicar esa historia más que si fuera una nota de Walmart, sin ningún imagen. Los periódicos están deseosos de ver que hay y vemos también la tercera parte de eso es los anuncios pagados, sponsor content, patrocinados por alguien, que les encanta seguir esta línea.

Lo que muchos periódicos hacen es que a la vez que aprenden a hacer esto el departamento de que se ocupa de sponsor content ofrece eso a sus clientes. Tu quieres presentar a tu aerolínea de una manera atractiva, nuestro periodista él que están dedicados a eso nada mas, no son periodistas de la redacción. Lo que hacen el sponsor content van a hacer un anuncio siguiendo linear.

Así que hay una sincronización importante entre el anuncio y la historia lineal. También gran paciencia del público. Si el anuncio lo atrae, la gente ve el anuncio.

Any more questions?

Unidentified: Ladies and gentlemen, one of our panelists is going to have to leave a little bit earlier because of a confusion with time and one of our panelists is getting some equipment, so we are going to go and get started right now. So, I am going to pass the mike over to Curtis. Then we will start with the presentations and the Q&A's. I want to thank you all very much. It's a very important topic, especially for those of us who live here in South Florida where many people assume that it is a sensitive subject because of hurricanes, because of the Atlantic Ocean. We are actually surrounded by water on a bunch of different sides, including under us and including the Everglades. That is just talking about water. Climate change and sustainability and resilience is a lot more than that. These are the experts, not I.

Mr. Curtis Morgan (Miami Herald Company, Miami, Florida): Welcome to Miami, also known as ground zero for climate change. In addition to all the natural impacts that could happen here we've got how many billion dollars worth of real estate that is at risk. Real estate drives the Florida economy, so it's a very high interest topic in south Florida. I did note that the panel is called Climate Change New Journalistic Beat. That's not exactly correct, *The Miami Herald*, Jenny is a former environmental reporter, I'm a former environmental reporter, going back 30 the main thing. We have a couple of grants to produce some large-scale projects where we are going to experiment with collaboration, but that's what's new. I don't think we're the only state to do this. There are a couple of other journalistic outlets that are also forming climate reporting collaborations. So that's what's new for us.

Mr. Alex Harris (Miami Herald Company): So now with the news of the collaboration is what we mostly do is share stories, you will see here we have a story that Jenny Staletovich and Debbie Loran (wrote and the *Miami Herald* picked up through this partnership. The nuts and bolts of the partnership right now is that we have a channel and all the editors and reporters post what they work on. We share photos, we share the Clean Tax to make it easier to share, and as Curtis said the next step is that we are starting to collaborate on recording original stories together. That is a little bit in the works. Soon we are going to have a Facebook page where we can share this content, we are one of the first local collaboratives of this climate change reporting. The Pulitzer Center has one and Inside Climate News also has one, the Northeast and the Midwest and they are working on gathering newsrooms together so they can all start sharing their content as well. The collaboration is the next step and it takes a little bit more work.

So Jenny and I are going to talk to you a little bit about the kind of climate stories that we do. So here at the *Herald* we like to do climate stories that are accountability stories, a local climate story is not hard to find, it's not all just looking at these big government reports from the UN and trying to localize them, although that's a part of it. It's looking at the ways that climate change affects the people who live in your years and this newspaper has covered climate change for decades. In fact, we had a gardening writer, George Atasker, who did some of the pioneering work on climate change in the 1990's and early 2000's and I think there is a headline up here, Ground Zero for Climate Change. That story was published by the *Miami Herald* in the year 2000.

All these stories were 2000 to 2005 and frankly the story is the same, the facts are the same. The predictions are worse and I think what is new about the way media is covering climate change is the editors and the policy makers are starting to pay attention for the first time. So what's new for us is that this used to be something that used to be a side beat for an environmental reporter or a gardening writer and now we have a first climate change reporter that we think in the state and devoted to it. Specifically, that is Alex Harris here, and the largest newspapers in Florida also have got together to form the Florida climate change reporting network. This was inspired by another effort by the paper's editorial boards last year called the Invading Sea, where the leaders of these newspapers and top editors and publishers recognize that this is a huge issue for Florida and the future of the State depends on how we deal with it. So they begin to share and collaborate on editorial content and opinion pieces.

What's new this year is that the same newspapers, the *Miami Herald*, the *Tampa Bay Times*, the *Orlando Sentinel*, the *Fort Lauderdale Sentinel*, the *Palm Beach Post*, are also sharing news content. We've added some other partners, Jenny now works for WLRN Radio and News Radio, they are a partner, the University of Florida and we are at like 16 to 18 partners in the Florida Climate change reporting network. The most immediate benefit to that is that with everybody doing all this work, all these outlets can share coverage. It's kind of a new thing for newspapers, we like to be competitive and beat each other and get scoops, but there is a recognition that this is a complicated topic and we are now able to use everybody's work freely. We're still ironing out projects on how to collaborate, which competing newspapers don't always do so well, but that's community. So that is that this woman wants to elevate her house because it has flooded several times in a hurricane but local zoning codes don't allow her to do it. It's talking to someone whose house was wiped away by one of these major hurricanes and saying do you want to come back to this zone, do you want to rebuild?

So we try to focus a lot on pocketbook issues, how flood insurance raising because the national flood insurance has poor finances and is not properly calculating the risk from sea level rise. That may change in the next year or two, and how would that affect you as a resident of South Florida in one of the most vulnerable areas of the country to sea level rise. So we really try to be human-focused stories. Solution-focused stories are really important for us too because that's what research shows that readers and audience really respond to. I think if you talk about climate change from just a gloom and doom perspective people are turned off, people think it's going to happen anyway and there is nothing I can do, so it's nice to be able to talk about things that are happening in a positive way, solutions that are out there, what is your local government doing or not doing to save you.

We also want to talk a little bit about how to broaden your audience, because I think people like to think that climate change stories are really hyper local, they are environmental stories and they belong only there, but they are really a lot broader. They are real estate stories. Curtis was talking about how many billions of real estates we have at risk here. So you can think of them as business stories, you can think about them as economic stories, they can be social stories, which nationalities, races, classes, creeds are going to be affected differently.

You can really come at this in a bunch of different ways. What we found really works and works for other communities around Florida is you have to find the thing that your region is uniquely concerned about. Are horses a really a big part of your economy in this county in Central North Florida, well why don't you write about the fact that mosquito-borne diseases could make your population of horses more vulnerable and that could therefore hurt your economy. Is your economy dependent on tourism, well will tourists come if stronger hurricanes are wiping out the hotels that they like to stay at? It really comes down to trying to find things that are unique about your community and being able to turn on to a story that makes the reader care about an issue that they maybe they did not think they needed to care about. Jenny, do you want to talk about what you look for in climate change?

Ms. Jenny Staletovich (WLRN-News): A lot of that and because I primarily started as an environmental reporter I still look at things a lot through an environmental lens and I think it is very important for people to understand, not just what is in their front yard, but what is under them, what's around them, what they can't see. Florida is particularly vulnerable because we are such a low lying place and surrounded by water and underwater. I tend to like to take people places where they would not normally go, like out in the middle of the marshes or the swamps, and show them just how much we are altering the planet with some of the things that are happening. I think you can bring those home to people. Radio is great because people actually hear the scientists' own voices or hear anglers or hear the people who are really at the forefront of a lot of these changes.

Mr. Morgan: Thank you very much. We also have someone here from Brazil, which is another country that is extremely important in our hemisphere and is also dealing with many of the issues that we were speaking about this morning, and so we'd like to ask you if you could give us a few words and then we will start with questions and answers.

Sr. Eumano Silva (Metropoles, Brasil): (habla en portugués).

Sr. Aguirre: Muchas gracias, pido aplausos para los presentadores.

I would like a Q&A session, I would like to start from the very beginning. You spoke about Florida and the work that has been done in the last 30 years, making the point that it's not a new thing and you spoke about the politics and you both spoke about the economics, about money, being behind some of the actions that we as the human race take that have affected the climate and the planet. For someone who has doubts, with an open mind but has doubts, we constantly hear that the science is clear but very rarely do we see the science. We see of course the hurricanes, we live in South Florida, I live here, we see the effects of things, but my question to you is, is there in fact a doubt among the majority of scientists that manmade pollution is affecting the planet in a way that would not have happened had we not been here, given the fact that climate has never been a static thing?

Anybody who wants to take on that question, please?

Ms. Staletovich: No. I talked to a lot of scientists, there have been a lot of stories written about the fact that 99% of scientists agree that the changes that we are seeing on a warming planet are anthropogenic, that they are caused by increasing omissions that are warming the planet. The projections, there may be some debates for example among the changes in the precise things in hurricanes, there are things to tease out, but the overall picture is that the warming that we are seeing in the planet now that started with the industrial age is caused by human activity.

Sr. Aguirre: So you are saying only 1% of scientists?

Ms. Staletovich: I don't know what the percentage is, but I would say the overwhelming majority and scientists usually do things by consensus, that's why we get peer review journals, they go out to a panel. Usually a peer review is done by experts in the same field so that they can raise questions about the findings in the paper. There is a lot of disagreement on different journals, different journals operate differently, but the scientists I talk to anyway they tend to debate these things. They are pretty open about picking apart each other's findings.

Mr. Morgan: I was going to add that I think Jenny is right. One of the ways that journalism has changed, since we are at a journalism conference is, I think, 20 or 30 years ago a lot of these stories would have had a more of an opposing points of view in these stories. I don't think that is the case anymore with mainstream media. The science is overwhelming and the reason that the coverage has shifted is not just that the science is overwhelming, it's the policy makers all over the United States and all over the world are seeing these impacts. Atmospheric science and what is causing what is happening is over the heads of almost everybody in this room. I'm not an atmospheric scientist. I have lived in Miami for 60 years and Jenny and I were talking about how in my lifetime, which is very short in geological terms, I've seen massive changes in the environment here. The reefs of South Florida used to be full of staghorn, elkhorn, coral forests that I snorkeled and scuba dived on when I was 10, 12, 15 years old. They are gone.

Now, is it exactly climate change that has changed that? No, there is a lot of diseases and other things like that but the consensus among marine scientists is that the increased temperature of oceans has driven these changes and increased the vulnerability of corals. So there is just reams and reams of data that suggest that climate change is driving most of the things that were happening in the environment. Hurricane is a very complicated kind of thing. There is also a lot of money at stake in the fossil fuel industry and a lot of reasons to pay experts to sort of add smoke to the picture, and that worked for a long period of time. I think even those industries are changing their tune now. I get Barrons magazine, and they just put out something about a whole magazine on sustainability as a future. Businesses and industries are expecting that they are going to have to change. How they are going to do it, the costs and everything else are a open question.

Sr. Aguirre: Let me play devil's advocate. Why do people – and this is really my own personal question, my own personal beef– why do people continue to pay ten million dollars for a condo on Miami Beach?

Mr. Morgan: Do we have realtors in the house?

Mr. Harris: To answer that question, they are not going to be living there in 50 years. This is the wealth that they can get in and get out really quickly. So real estate is really complicated and obviously depends more on the market being what people's perception of it is. Maybe the perception has not tilted all the way yet. The science is super clear, the seas are rising, that house you own that is on the water especially in Southeast Florida is going to flood more in the future. How much exactly, when it will come, is still up for debate. It's one of those things scientists know is happening, you can't exactly say in 10 years, in 30 years, in 50 years, that is not as clear yet. People keep buying those homes because they are not paying attention to science or they know that financially will not affect them.: 10 million dollars, usually if you are going to spend that much on a mansion on Miami Beach you have a lot more money and that is not going to hurt you if your mansion floods

Sr. Aguirre: You mentioned the fires in your country. At that very precise time there were huge fires in Africa which unfortunately the media, we, failed on that, we didn't cover that. I ask you the question because they were both extremely important events. To layer on top of things that we are doing on the Post Industrial Age. Have we gone to the point of no return where anything that we can do as a human race can change the situation and bring us to a point of stability where a lot of these horror stories that we are hearing that are reality could be averted?

Sr. Silva: (speaks in Portuguese).

Sr. Aguirre: Does anybody else have any comments?

Ms. Staletovich: Just last week, a week before the United Nations International released their latest report on ocean health and ice melt, and in these projections they actually talk about different scenarios where if we lower carbon to a certain amount, no change, limit carbon and there are windows. What they are advising is if we reach certain numbers in terms of limiting carbon we can slow things down, and some things that are already baked into the system but if we can slow it down then we can give ourselves time to prepare. So there are some things like sea rise, which is something you can prepare against, you can build infra structure, you can relocate people. There are other things that maybe not so easy to control.

Sr. Aguirre: Do we have any questions from the audience? Yes we do, and I will give you my mike.

(Unidentified): Does climate change present opportunities as well as risks is one question. And two, there are some specific Florida hazards, coral reef degradation, ground work, warmer seas, hurricanes, algae bloom, etc. Are there some specific Florida remedies?

Mr. Harris: So in terms of thinking about solutions on a way of approaching climate change stories, that is a great question about opportunities because one of the biggest opportunities that economists are starting to realize, and the business community is realizing, is that you can transition to clean energy. That means energy that is made without burning any fossil fuel. So that's nuclear, solar, wind, that's tidal and those are huge industries. They are just booming in terms of jobs that people can take, in terms of investments you can make.

There are whole parts in the financial market now that come up with green bonds, where you can invest in a slew of companies that all work in clean energy, work in sustainability, work in those kinds of fields. There is a booming field for architects and designers and landscape architects that can create the homes and businesses and cities of the future that have salt tolerant plants, that don't die every time they flood, that are homes that are elevated above that have more efficient airconditioning and more efficient roofs that stay on for a hurricane.

There are a lot of business opportunities, if you want to talk about it that way, and there are new communities as people move inland as they can't live in the Keys and Miami forever, they are going to have to move inland at some point. That is an opportunity for you to build a city that is more amenable to a larger population of people and if you think forward you really can know that there are certain factors that are going to change the role of the way we live in it now. If you start now you can start designing a better world and you can start designing a cleaner energy system and a better living space that really applies to most climate changes.

(Unidentified): What about the poor countries, the countries that can't do those things?

Mr. Morgan: There are massive challenges. I am going to answer the opportunity question first and then we can segue to this. I wanted to give a very concrete example of the opportunities there are. There is a whole adaptation industry being developed in Florida in terms of how to harden your house, raise your house, there's resilience of planners that are all along the same line. America has always been innovative to deal with challenges and I think there's new technologies and new things that are going to develop. The concrete example is that if any of you are golfers and you get an opportunity to play at the Miami Beach golf course, the turf there is called paspalum, turf that was developed specifically to grow with brackish water because the water table on Miami Beach had been invaded by the ocean and it was not fresh anymore. I think it was the University of Florida that developed this strain that grows in brackish and salt water. So that turf is now sold to many coastal communities. Those are the opportunities to adapt to things.

In terms of how to deal with poor countries that's not something that I have studied, there is obviously dirty cheap kind of energy that poor countries rely on. I mean Haiti for instance has burnt half of its forests and deforested the country, which is not helping it. That is a problem out of my peg, I don't have an answer for it at the moment. I don't know if anybody else does.

Mr. Harris: It is the opportunities and the opposite of opportunities for poorer countries is yes, they are left out of the equation for now. The way the world is adapting to climate change or failing to adapt to it will hurt those poorer nations first. The world leaders of Micronesia showed up at the UN climate meeting recently in NY and they argued that this is something that the world needs to commit to quickly, because they are going to feel the impacts first. Some of these countries, even if we stand to stay within the most ambitious of our goals which is keeping the world under 1.5 degrees Celsius of temperature raise for the end of the century, that is still going to raise seas by a couple of feet and that could be just enough to put some of these islands completely under water, displace millions of people and change the economy for them and the way they have lived for centuries. That is if we do everything right.

So really some of these communities, the conversation tends to be in the United States, very focused in Miami and New York and some other wealthier communities that are adapting in ways that they are able to because they have the cash, but that is not the reality for most of the world. The Netherlands is another great example, people like to look at the Netherlands and how the Dutch are adapting, but it is because they are extremely wealthy and they have 500 years of experience in this topic. That is something that not the rest of the world shares and that is something that the global conversation really needs to turn toward.

Sr. Trotti: I have a couple of questions. One, how do you rate Floridian legislatures and governors, if you can give us a scale, or if you can name specific names of senators or national legislators and local Floridian legislators, who are the ones that are helping most in this issue, which ones are still denying, and please include the governors. I think that is important for us. The second question would be about Greta Thunberg and the Greta Syndrome and how she is helping or how her message is being polarized by politicians to, what do you think, she is helping residents to understand the issues or really politicians do?

Ms. Staletovich: On Greta Thunberg I will say she is probably drawing a lot more attention, especially during her recent visit that would have otherwise happened, especially for this UN report that just came out. She just drew a lot of attention. As far as Florida goes, I was going to say, we do not have a great history with environmental issues let alone climate change. This is a state that its economy is based on growth. We used to do a better job of land planning. Rick Scott, who is now a senator, did away with part of the government that handled land planning and that changed how regions cooperated with their growth. That was a huge change and a huge loss. As far as specifics I will hand that over.

Mr. Morgan: Jenny mentioned Rick Scott who famously, we think this is true and I am almost positive it's true, it is reported that he banned the term climate change in state literature. That did not cover every agency but it was difficult to get a state official to talk about climate change when he was the governor. The new governor, Ron DeSantis, came in and has immediately lifted that, appointed a state-wide resiliency manager who may or may not be qualified and a state science officer, and climate change are once again words that you can use talking with state officials. What else is he going to do, whether or not there is a budget for climate change in Florida, I believe Alex reported, was like 5 million dollars. That is a drop in the bucket.

Rick Scott, even though he denied climate change in the past and he has a mansion on Naples Beach by the way, he is now kind of acknowledging that this might be an issue that we have to take a look at. The tipping point or the litmus test is accepting the idea that this is man-made change. That's something that they still have not gone forward with, they are acknowledging that this is happening. Across the state of Florida government officials are spending hundreds of millions of dollars on flood control and climate change projects. Miami Beach has almost a billion dollars, or at least half a billion dollars, of pumps and everything else.

So the government officials know it's happening and they are spending money on it, they would not spend money on it if they did not think it was a threat, but talking about it in public, particularly with Republican law makers, we have not reached that point yet. I think that youngsters

like Greta and other young activists are also forcing politicians to look at them as future voters and so the dialog is changing, there is this kind of grudging, yes we may have to do something about this but we are not sure yet. The political climate is changing as well and I think people are going to attack her because that is what we do now on social media and twitter, we fire off attacks but they are being pushed that way nonetheless. I can't point to any environmental hero or climate change heroes in Florida politics, former governor Bob Graham was instrumental in pushing Everglades restoration which has some climate change elements and so is Jebb Bush. But nobody is out there, there is no political champion that I am aware of in Florida.

Ms. Staletovich: The thing about the new governor came into the office on the heels of the terrible allergy crisis both in fresh water and salt water, and so it was right in his face. I don't think that he could not have done something. Probably what he is trying to do is strike a balance in his party that has not historically embraced climate change as an issue between doing what he needs to do for the state and what is acceptable to his party.

Mr. Morgan: Jenny has to go. There are a lot of rich Republicans with waterfront properties. So that is one of the motivations as well.

Sr. Aguirre: In your presentation in Brazil you talked a lot about the politics, and politics and economics are still intertwined. I'm not an expert in this as you can tell by my line of questioning, my daughter is and I wish she was here, but she's out somewhere else. Is the overbuilding of sensitive areas, for example Miami Beach which is great part was manmade, humanmade to begin with, it was a much smaller barrier island and we made this big thing on it and then in recent years up and down the coast where there used to be two-story and three-story family owned motels now we put 50 and 60 and 70 story condominiums on it. Does that have something to do with it, because I hear some of the politicians talk about national and international policies and be very critical of them and yet they sign off on these huge monster buildings and I am not an engineer or architect but I have a feeling that has to do something with the quality of life and the smell of sewage on South Beach when it rains a little bit and things like that. Am I incorrect, and if I am correct me?

Mr. Harris: You are right, Florida has a long history of clustering more people behind the bull's eye and putting more people on the coast where they are in danger. These new buildings, these monster skyscrapers you see all up and down the beaches and the barrier islands, they are undoubtedly stronger than they were 30 or 40 years ago. We have a really strong wind code, they can better withstand hurricanes, we have a high flood base elevation from the national flood insurance program. They are definitely stronger than those one- or two-story buildings are. We are putting more people and we are developing in areas where when those seas rise they are going to be the first to be affected. A number of people that lived there 50 years ago has quadrupled, I don't know the exact numbers but there is plenty more people in a danger area. No matter how safe your building is I think you have to think twice about the risks of doing that.

Mr. Morgan: I think you are asking is there a responsible government? No. I can point obviously to Florida but let's point to Texas, and I think everybody probably saw the story of Hurricane Harvey which parked over Houston for a couple of days and dropped 40 inches of rain. Houston government had approved massive home construction in flood plain zones. The reason they did that is construction is a huge part of the economy, it's a huge part of the economy here. Houston was out of room, oh wait we can put people in these flood plain zones. Well guess what, when the hurricane came all those homes were flooded.

If you look around Florida, I don't know if you are going to go out west towards the Everglades, or if you drive around the expressway, we have a rock mining industry here owned by a lot of Latin American countries, by the way, that mine limestone for construction, put it on railroads and send it all over the state to support road and home building. This is a state that historically been driven by development and money talks and so they put homes where people will buy them and that's what has happened.

There are a couple of communities, like Boca Raton, that have banned construction right on the beach, they have preserved the natural dune line. There was once a book written about Miami Beach called The Million Dollar Sand Bar, it was dredged material but it was worth a lot of money, a million dollars back then. There have not been responsible decision makings. I think what is going to happen is that as those properties flood in venerable areas there is going to be a call to buy them out and retreat. That has not happened yet, the flood insurance has bailed people out. To date we have not done a good job and Houston is probably the most egregious sample lately.

Ms. Lana Montalban (Fuente Latina): Everybody in the media says that Florida is ground zero for everything that will happen in the country due to climate change. My question is very simple: Are we on time or whatever we are going to do is too late? I recently talked to a known scientist and he said that the climate change in Florida we don't have to wait 50 years, like you said, to see it. It's going to be seen in five years, and I've been reading this weekend about rising tides without any rain in places not only in Key West but in Florida itself.

Mr. Harris: Thank you, that's a great question. Yeah, if any of you got here a little bit earlier in the week we had one of our seasonal king tides over the weekend and it was actually extended a couple of days until like Wednesday or Thursday as tides were still really high because of Hurricane Lorenzo, way far away almost approaching Ireland this weekend. The offshore winds were pushing more onshore. So yes, it was not raining all weekend and there was a couple feet of floodwaters in people's streets. 10% of roads in Miami Beach were covered, it was pretty intense. There were dozens of pumps out there.

So we already can see some of those changes, you are right. I don't think it's too late though, I think there is time now that if you start building these projects you can preserve property value and you can preserve some of the communities. I don't think you are going to be able to preserve everything and the scientists I talk to talk about, its called Managed Relocation for a reason, we're not just going to wait until the ocean floods and everyone has to run with whatever they can carry. It's strategic land development and land use and saying alright we are going to build our next big condo inland where we are a little drier, we are going to slow down on the development on the beach so we can move people inland. There are going to be baked in consequences, scientists do say that. That there is going to be a certain amount of this flooding and a certain amount of climate change that in the best-case scenario is still going to happen and I think Miami by 2100 is going to be a completely different place that it is now, no matter what we do.

Mr. Morgan: Just really quickly because I know we are about rapping up. The most difficult question is when and it's also the most common question, and we are actually starting a project to try to identify some areas and put a better time line on some of this. One thing that I don't think people understand is when we talk about when is it happening, we are talking about the built environment. It has already happened in the natural world. The southern Everglades which most people don't get down to, there used to be a fresh water marsh land right up to the coastline, over the last decades that has turned into salt and mangroves which is a measuring stick of climate change. Have marched miles inland

in some cases. So, these changes if you are paying attention, or if you are a scientist that has studied or monitored these kinds of changes, you could see what has been happening for long periods of time. The Everglades restoration could delay that, but that Everglades area may be the first place to go and the first place to profoundly change, human ingenuity may give us a lot more time. Some places, as Alex says, may probably not be saved, may have to be bought out and turned into buffer zones.

Sr. Aguirre: We are almost at the end so I would like to ask the three of you to take about a minute and a half or two minutes. You have journalists from two sides of the Atlantic from almost all of the hemisphere including the Caribbean. What is the most important message in your mind that you can give to these communicators when they leave here, as they go back to their respective countries?

Mr. Morgan: We've heard here that what is going on in the Amazon rainforest may dictate what happens with all the other places that we live in, including here in south Florida. I think what I would say is, what are newspapers in this state have done by getting together to write about this, underlines how critical of a subject this is for all of us. We're just trying to figure out how to tell the story in the clearest way so that people will understand and to cut through this fog of disinformation because there is a lot of it out there, its motivated by money. Again, look for solutions and press for solutions because that is what people want from us in the media as well.

Mr. Harris: I will just underline that its happening, it's real, the science is clear. Go back to your leaders of your community and critically look at what they are doing. Are they helping, are they hurting, are they ignoring the problem? Ignoring the problem is just like any other social problem that you've got going on. It's going to lead to a worse community in the future. Speak up for your community and talk about the policies that your leaders are doing or not doing and write about solutions, because that is what people want to hear and it makes them feel much more engaged in the conversation. You will end up with a population, an audience, that cares more about the topic because of what you are writing.

Mr. Silva: (Speaks in Portuguese).

(Applause).

Sr. Aguirre: Lunch in the Alhambra Room in the next building, with presentation of Presidential Award presented by Maria Elvira Domínguez from *El País*, Cali, Colombia. We'll be back here at 3 p.m. for the next panel.

Panel: Investigación Académica, Innovación, Retos del Periodista y Medios del Futuro
Panel Discussion: Academic Investigation, Innovation, Challenges for Journalists and Media of the Future

(Tape starts at mid-sentence, not clear who is speaking).

... Aun créanme, la gente informativa, pero las plataformas controlan el acceso a las audiencias. Es decir, un mundo donde los medios por supuestos audiencias, pero cada vez esas audiencias están siendo captadas en la media que también la inversión publicitaria.

Y segundo desafío del Reuters Institute. Los modelos de negocios que financian las noticias tienen numerosos retos debilitando al periodismo profesión y dejando los medios mas vulnerables a presiones comerciales y políticas. Bueno, justamente esto está provocando que entre el oro que se consolide en la mayor parte de los países la llamada teoría de la larga cola ¿no? que es un poco el modelo que ustedes tienen en la pantalla.

Es decir, por un lado la captación de los recursos procedentes de la inversión publicitaria y por otro lado el acceso de los usuarios está generando que estas pocas compañías tienen a contentar la mayor parte tanto del volumen de ventas como en este caso el impacto ¿no?

Pero claro, eso genera por un lado ese proceso de concentración que asimismo genera múltiples oportunidades. Es decir, en la teoría de la larga cola si fijan dos rectores por un lado unas pocas empresas tienen a contar la mayor parte del impacto pero por el otro lado se genera la posibilidad de abrir numerosas oportunidades dentro del mercado.

Esto que está generando pues una expansión de las pequeñas y las medianas empresas de la comunicación. Fíjense que en el caso español de 2008 a 2015, en apenas siete años, se crearon alrededor de 600 nuevos medios, fundamentalmente medios vinculados en este caso a medios de carácter comparativo, medios en los cuales unos pocos periodistas creaban el medio y generaban una solución ante un desafío específico.

Quiere decir que por un lado si las grandes empresas están teniendo problemas de financiación debido fundamentalmente al impulso de estas grandes empresas tecnológicas, por el otro lado estamos viviendo un ecosistema de medios donde cada vez hay más medios más pequeños y pedios que tratan de adaptarse a estas soluciones específicas.

Desde el ámbito de la política hay diversos proyectos en estos momentos para provocar o para generar un mayor reparto o una mayor distribución de los recursos que están siendo concentrados por las grandes tecnológicas. Para el año que viene se supone que OJD aprobará la llamada (no se entiende) con la cual se busca de una manera una redistribución de esos beneficios en los países de Eurozona – ustedes saben

parte de ellos tiene trabajo porque los ven, y se los llevan. Sino que además logran compartir proyectos que empezaron en las salas en los medios de comunicación. Eso es muy bueno.

Saltando a la consulta, si deberíamos tener mucha mas solicitud de parte de los medios para que las universidades hagan cosas que podemos hacer por que tenemos otros tiempos, y ustedes lo saben, y podemos asumir ciertos retos. Ustedes por la velocidad, etcétera. Y a veces no creer no poder. Los chicos podrían hacerlo, tienen el reto, prepárenlos, díganles, pónganles metas y ellos lo pueden hacer perfectamente bien. Lo que pasa es que no se acierta, hay un desconocimiento sobre la capacidad que tienen los alumnos de estas universidades con todas sus deficiencias también porque están aprendiendo. Pero la actitud de los chicos es, si me equivoco lo vuelvo a hacer. Que no es una aptitud que hemos tenido generaciones anteriores ¿no? Esa aptitud hay que valorarla y hay que sacarle mucho provecho.

(No recording available for panel discussion on Artificial Intelligence News Media and Audiences).

Panel: eSports, Excelente Contenido Para Monetizar
Panel Discussion: eSports: Excellent Content To Monetize

Sr. Ernesto Kraiselburd (*El Día*, La Plata, Argentina): En la provincia de Buenos Aires, Argentina, este torneo fue organizado y fundado por la provincia misma y por el Estado argentino. El equipo ganador es de Ensenada, que es un pueblo cerca de la ciudad de La Plata de donde yo provengo. El

premio de eso fue ingresado para el año que viene en la LVP, la Liga de Video Juego Profesionales. La Plata ahora tiene su primer equipo profesional de deportes digitales.

Le voy a pasar el micrófono a Marcelo Finkelberg y Moacyr Alves Jr.

Marcelo, administrador de empresas, estudió en la Universidad Católica de Córdoba, Argentina, y hizo Marketing en la universidad de San Andrés, y es socio fundador de la empresa GoPro en Córdoba, Argentina, director ejecutivo del 2014 de International Latin University y director para Latinoamérica de AC Games. Anteriormente Director de Digamos Academy en Roma, Italia.

Moacyr Alves Jr. es un consultor estratégico para empresas de juegos durante mas de siete años. Conferencista en mas de 13 países sobre juegos electrónicos y es presidente de la asociación comercial e industrial de los juegos electrónicos de Brasil. También representa a 1.080 socios en una empresa de entretenimiento digital con CNN en Estados Unidos. Director de la Universidad Internacional de América Latina y miembro de Talis Express, que es una empresa de consultoría especializada en el mundo de deporte electrónico en Brasil.

Muchas gracias y por favor, adelante.

(Ponen vídeo).

Sr. Marcelo Finkelberg: Era un pequeño video simplemente para que aquellos que no han visto nunca un evento de deportes para que tengan una imagen. Eso que vimos recién es en una ciudad polaca que tiene apenas 300.000 habitantes. Ese estadio que vieron se construyó para ese evento.

Hoy si ustedes quieren ir a verlo tienen que sacar su entrada y conseguir alojamiento con cuatro o cinco años de anticipación. De otra manera no van a conseguir, salvo que lo vean online, pero en persona es muy difícil que puedan verlo.

La idea ahora de lo que le vamos a mostrar en la presentación es entender un poco el universo “gamer” –acá utilizamos una palabra que para nosotros es muy común. En realidad esto está dirigido a los jóvenes, a los milenios, digamos. Quizás hay muchos milenios no tan jóvenes que podrían considerarse no tan jóvenes, pero bueno eso es un poco la idea. Lo dejo a mi socio y a mi amigo Moacyr, con quien quiero hacer una aclaración, entenderán un brasilero que es Francia que está liderando fundamentalmente este proceso. Pero aquí mismo en Estados Unidos una de las candidatas presidenciales, que es la señora Elizabeth Warren, también está costando una fractura de esa concentración, en concreto que asegura que va a dismantlar la red Facebook, porque asegura que esa concentración que se está dando desde Facebook no es beneficiosa para la democracia y en realidad, pues, una mayor fragmentación podría generar una mayor participación también.

Bueno, estos son proyectos políticos que están en fase de desarrollo, pero mientras esto termina de consolidarse, pues, debo compartir cinco – yo creo que ya me quedan diez minutos – cinco tipos para la innovación, pues, en este caso de los cibermedios, fundamentalmente a partir de los resultados que hemos ido obteniendo.

El primero de los tipos es que observamos, analizamos, sobre todo grandes medios de comunicación, que todavía siguen concentrados en la generación de los grandes temas, los grandes temas de la agenda pública que de alguna manera tienen un impacto dentro de la agenda política y por supuesto dentro de la agenda social. En ese sentido observamos que dentro de la innovación de próximos medios se está provocando un desplazamiento de esos grandes temas hacia un foco vinculado a los temas asociados a las comunidades, es decir comunidades de usuarios identificadas por unos valores reconocibles y, pues, de una manera que el portal Web del medio trata de concentrar la participación de esas comunidades.

Les doy un ejemplo de *La Silla Vacía*, un medio digital colombiano, de tal manera que ustedes pueden ver como las diferentes secciones que tiene *La Silla Vacía* son redes, redes construidas a partir de la perspectiva territorial o también reconstruidas a partir de los sectores productivos considerados importantes para el medio. Es decir, en primer lugar, tendremos que provocar un desplazamiento de esos grandes temas hacia más bien la distribución de esos temas en función de comunidades, de tal manera que sean medios en que se encarga de construir una red distribuida de comunidades, que es justamente la estructura que tiene, pues, Internet.

Segunda cuestión: Hemos observado que los grandes medios fundamentalmente son reacios a la personalización, como estar acostumbrados a construir los grandes temas que terminan impactando a la agenda política son reacciones a favorecer esa individualización del medio. No todos. Fijense que les he puesto el ejemplo de la BBC, de tal manera que si ustedes descargan la aplicación de BBC News pueden decidir cuales son los temas que quieren recibir y cuales lógicamente no quieren recibir.

Esto es una estrategia que va relacionada con la activación de los usuarios. Si pensamos en los usuarios pasivos que consumieron televisión hace treinta años a el cambio fundamental con respecto de los usuarios contemporáneos es la activación. Los usuarios actuales necesitan configurar su menú, su programación, los temas que quieren recibir y tener una mayor interacción con respecto de esos temas. Por posiciones los usuarios pasivos de una manera que se formaban por recibir los diferentes temas de la agenda propuestos por el medio de comunicación.

El hecho de que los medios necesiten personalizar sus agendas justamente para empezar a traer a los usuarios de las redes sociales se relaciona con otro factor indispensable, y es la interactividad. La interactividad en realidad resume todos los procesos de participación entre el usuario y la máquina. De tal manera que existe por un lado la posibilidad de avanzar el soporte a partir de las diferentes expectativas de los usuarios, que se llama interactividad selectiva, por ejemplo, a través de lupas, a través de registros automáticos, a través de una serie de herramientas que permiten la inclusión de muchos más usuarios. Pero también tenemos la interactividad comunicativa que resume todas las posibilidades de contacto entre el usuario y el autor e la información o el usuario con otros usuarios, como por ejemplo postear un comentario entre medio. Uno por ejemplo puede valorar el contenido.

Fijense cuando el año pasado publicamos un estudio en el cual planteamos una encuesta a más de 3.000 jóvenes universitarios de diversos países latinoamericanos, y cuando les preguntábamos ¿cuáles serán para ellos las opciones más importantes relacionadas con innovación de un medio? en primer lugar lo que nos decían los jóvenes que lo más importante para ellos, son jóvenes con alto nivel de su Internet, es la calidad de los textos fundamental. En segundo lugar nos decían la calidad de las imágenes. En tercer lugar, la calidad del texto y también que se actualice constantemente. Bueno, hay que ver un poco los resultados, pero no que si vimos es que a pesar de que esos usuarios activos que considerando predominantemente como atributos diferenciales la calidad de los textos, la calidad de las imágenes, la calificación constante del medio nos encontramos un perfil de usuario para quien lo más importante está vinculado a la interacción selectiva comunicativa, es decir usuarios que buscan cuando acceden a un medio la posibilidad de postear un comentario o de abrir un blog dentro de la plataforma, que buscan publicar sus fotos o videos. Entonces, bueno, esto es otro de, digamos, los factores que percibimos, la integración de los usuarios a través de la interacción.

Otra de las cuestiones que observamos cuando analizábamos, insistió sobre todo en los grandes medios, es la dependencia de mecanismos tradicionales de financiación, fundamentalmente de inversión publicitaria. Y aquí tenemos un problema, y es que si esa inversión publicitaria está haciendo fundamentalmente captada por las grandes tecnológicas, pues es lógico entender como muchos de los medios están teniendo grandes problemas para financiarse. Sin embargo, muchas de las pequeñas y medianas empresas que están haciendo desarrollar de los últimos años acuden a fuentes alternativas de financiación, no necesariamente la publicidad. Son pequeñas empresas que están vinculadas a la venta de servicios o incluso productos como libros, por ejemplo, la venta de otros servicios asociados. Es decir, muchos de los dueños o de los editores de esos nuevos medios se dedican, pues, a las conferencias, a dar clases, crean cursos o diplomados, también viven esas pequeñas y medianas

impresas de las donaciones. Hay incluso tecnológicas como Google que tienen una beca muy interesante para emprendedores de la comunicación. Se basan en el desarrollo de campañas y todas ellas en realidad se relacionan con la integración de los usuarios dentro de la construcción del modelo de negocio que es algo muy interesante.

Para ir concluyendo el último factor sería la vuelta a los valores tradicionales, es decir, es algo demandado por los nuevos usuarios, incluso aquellos que tienen mayores tasas de accesibilidad. Valores tradicionales que se relacionan con el rigor, la ética, el servicio público y la independencia que son atributos, característicos del periodismo que muchas veces no representan a las grandes empresas tecnológicas. Es decir, hablaremos de los “fake news” de las noticias falsas, de la circulación del contenido sin verificación previa, que son justamente contenidos que insisto pues de los medios de comunicación atreves los procesos de verificación podrían ser fácilmente excluidos.

Dos conclusiones, y con esto termino. La primera es observamos como en estos momentos las grandes empresas tecnológicas son la expresión visible de la comunicación de masas de tal manera que el papel de los medios podría relacionarse mas bien con la interlocución de las comunidades identificadas con valores comunes y reconocibles, que ese es el papel al que no pueden alcanzar esas grandes tecnológicas.

En el segundo lugar observamos que ante la pérdida, en este caso de empleos, en el sector de la comunicación están surgiendo dos fenómenos que son muy interesantes. Por un lado el emprendimiento como opción de empleo, es decir la posibilidad de construir el propio trabajo desde la creación de pequeñas y medianas empresas. Y por otro lado la transversalización. Quiere decir que hay muchos profesionales de la comunicación que están yendo a trabajar a otras empresas justamente ante la necesidad de fenómenos como la gestión de los contenidos en línea, el hecho de escribir historias que puedan nutrir el posizamiento de marca de algunas grandes empresas de tal manera que existe una paradoja, y es muy interesante, y es que mientras en el ámbito de la comunicación cada vez tenemos mas profesionales despedidos en las universidades. Cada vez tenemos mas estudiantes. Eso se explica justamente tanto por activación del emprendimiento como también de la transfertilización de esos factores, de esos profesionales en otros ámbitos no exclusivamente ligados a lo de la comunicación.

Todo esto perdonen que he ido tan rápido contando, pero sólo tenía 15 o 20 minutos para hacerlo. Muchas gracias.

(Aplausos).

Sra. Úrsula Freundt Thurne (UPC): Bueno, muchas tardes, gracias por venir. Yo querría agradecerle muchísimo a Susi por la oportunidad de que CLAEP se presente. Nos es primera vez o segunda vez ya, que CLAEP pueda decir algo y me gustaría agradecer a Ricardo Trotti que siempre alienta a CLAEP para que siga en su trabajo. Lo que es importante CLAEP y por que a las universidades nos interesa la SIP para entrar en el tema. Muy sencillo, las universidades en el Perú y en otras partes de América Latina necesitan pasar por procesos rigurosos, en la calidad en lo que están haciendo. Esto no es obligatorio, esto es una elección voluntaria y en nuestra universidad nos inscribimos y pasamos por una serie de estándares, nos guste o no, y nos dicen como vamos haciendo las cosas. A veces no estamos de acuerdo, a veces estamos muy de acuerdo, pero sin duda alguna compartimos experiencias con la Universidad de América Latina y todos aprendemos de todos. Es decir, hay una interacción entre las universidades de América Latina en modo tal que podemos compartir conocimientos, muchas habilidades pero también modos de hacer las cosas y no perdemos tiempo en volver a cometer errores que podemos estar cometiendo en algunas universidades. En ese sentido el hecho que sea voluntario lo hace aun mas valioso.

El caso, no voy a mencionar la universidad por la cual vengo, porque no vengo a hacer ningún tipo de propaganda, pero sin duda hace un Acabo porque no voy valores, aunque yo parto de ellos para enseñar periodismo, los elementos de periodismo que Rosenstal y todos tienen que verlos porque la velocidad no va a marcar el ritmo de los valores, y que el periodismo es un oficio de precisión no de aproximación. Muchas gracias.

(Aplausos).

(No identificado): Muchisimas gracias también a Ricardo Trotti y a Susana Mitchel por la invitación a la SIP para poder compartir. Parte de la experiencia que hemos desarrollado dentro de nuestro laboratorio en medios en la universidad que es donde yo estoy y con la posibilidad de los apoyos que hemos tenido dentro del Consejo Nacional para la enseñanza de investigación de la ciencia de la comunicación, que es lo que nos agrupa actual a las escuelas de comunicación en México y a los investigadores de la comunicación, porque parte de lo que yo quiero compartirles es los nuevos contextos en los que estamos moviendo, como se han generado estos cambios. Como están afectando la conducta del consumidor y cual es esta tendencia realmente podemos ver implementada dentro de estos planes de estudio. Simplemente para podernos situar el caso de México tiene una parte porque tenemos más de mil seis programas de comunicación en el país. Estamos ubicados dentro de una de las regiones con mas escuelas de comunicaciones en todo el continente. Estamos hoy en este momento con mas de 67.000 estudiantes de comunicación. No digo periodismo, porque hoy lo tenemos más como escuelas de comunicación, estudiando en el mismo momento para una industria que pareciera que no tiene salida para uno de ellos. Donde además va a competir laboralmente, ya no congregados de una universidad pública, de una universidad privada, sino estar compitiendo en las plazas laborales por alguien que viene de Colombia, o algunos que vienen de Venezuela, con algunos de los chicos que están ingresando de algunas de las universidades.

Y esa es la problemática, cuando nos damos cuenta de que cambia la estructura en medios cambia los contextos, cambian la realidades, la preguntas y nuestros programas están listos para ese gran desafío. El tema es que no solamente son esos desafíos, hoy en nuestro país con este contexto que les digo en las escuelas de comunicación, pasamos a esta lógica donde hoy además, convive el tema en las empresas mediáticas, las industrias culturales, el entretenimiento, temas de comunicaciones, industrias creativas están peleándose sobre todo por el tema de los tiempos de las audiencias como captar sus perfiles de compra y compartirlos en usuarios de la información el la que ellos están de alguna manera generando. El tema es nosotros podemos entrar esa lógica, podemos subirnos a ese mecanismo al combate, porque esto representa mas del 8% del producto de nuestro país. Lo que están generando por industrias.

El escenario sobre la cual estamos moviendo porque nos lleva pensar entonces de que si estamos en un entorno totalmente emperimietizado, poquito mas de 15 años decidimos entrar en este proceso. Que quiero comentarles los errores que veníamos ocasionando o que habíamos pasado, se debían a lo que veíamos en los medios y creíamos que así se hacían las cosas, y muchas cosas que queríamos mejorar y no teníamos mayor ecco. Así que conversando con otros pares llegamos a la conclusión de que había maneras diferentes de hacerlas y por eso es porque nosotros hemos apostado porque lo que dice el lema exige tan no va. Es decir, aprender de una manera diferente y escucharle la voz a estos jóvenes que tienen otras maneras de contarnos sus historias. Historias que en periodismo son sueras reales pero tienen otra maneras de venderlas, de presentarlas. Y sin duda alguna uno aprende mucho porque las generaciones son absolutamente diferentes a la nuestra.

Hace 24 años entonces fui a una universidad, me hice cargo de una Facultad de Comunicaciones que tiene en estos momentos y la cifra puede llamarles la atención, 6.013 alumnos. Mi obligación allí es cuando me miden tratar de lograr que todos tengan un espacio laboral, y por supuesto que nos miden y por supuesto que nos exigen resultados. Antes de ayer, antes de partir, con mucho susto pedí las cifras y comentaron que efectivamente lo habíamos logrado. La carrera de periodismo de esta institución tiene al 100% del agosto de 2019 de sus alumnos del ultimo

trabajando. Eso de una manera dice que hay algo que estamos haciendo bien pero que hay muchas cosas que tenemos que hacer mejor. Entonces yo quería compartir con ustedes algunas cifras. Tenemos 706 periodistas que van a salir al mercado. En estos momentos está estudiando. Y tenemos 414 ingresados que ya están en el mercado laboral peruano o fuera del Perú. De ellos el 90% como facultad tiene empleo. El periodismo en esto hemos salido en 100. En los anteriores no llegábamos a 90. Algo se estaría haciendo de manera diferente por no decir adecuada.

Por favor lo digo con total humildad. Sin duda alguna el tema que el periodismo estemos haciendo las cosas bien ahora no incluye que pasado mañana con el cambio tecnológico esto cambie. Entonces yo quería compartir con ustedes algunas imágenes. Mario García lo dijo, lo ha dicho Daniel, Ricardo lo ha dicho también, nosotros también nos vemos envueltos en las universidades a este tema de transformación. Nosotros tenemos mayas curriculares manejados por instituciones del gobierno y sin duda alguna tenemos que respetarlas, son cinco años académicos, pero créanme que nosotros también tenemos que innovar y ajustarnos al cambio de los tiempos. Ustedes comprenderán que no es nada sencillo para las generaciones que ingresan a las mayas curriculares. Entonces la innovación es nuestro lema y hemos encontrado que sin duda alguna y lo pondremos después, el emprendimiento sigue siendo el gran foco de la enseñanza del periodismo hoy en día. En todo caso el emprendimiento es donde hemos puesto todas nuestras balas y no podemos de dejar de mencionar que tenemos bien en claro el poder de la interactividad, no es intercambio de roles que tenemos que aceptar como periodistas y no creernos dueños de la verdad, que es uno de los grandes temas que discutimos en la universidad cuando un periodista señala que el es el fin y último, la última persona que revisa los textos. Es decir, quieren apoderarse de todo el proceso de producción habiendo que incorporar en esos discursos muchas veces otros puntos de vista. Entonces hay una intermediación medio usuario que debemos considerar.

Ahora el tema de la inteligencia colectiva es otro tema muy valioso que todavía no se discute mucho, pero que sin duda alguna ya viene desde el año 2004 y que hay que tener tener consideración a la manera de formar a los futuros periodistas. Este tema del colectivismo es algo que debemos comenzar a incorporar. Los mecanismos participativos que cada día deberían ser mayores, es decir periodistas como gestores, de participación de diferente tipos de actividades. Es decir tampoco estamos hablando de algo novedoso y sin duda alguna tenemos que tener bien en claro la extensión que se están generando entre los valores periodísticos de uno u otro grupo. Los usuarios productores que no los queremos reconocer muchas veces y los usuarios pasivos, que hay que tratar de también devaluarlos, porque finalmente son usuarios. Este emprendimiento entonces nos lleva a estos resultados. En el caso como les he comentado esta carrera de periodismo que tiene 100% de ingresados trabajando a agosto 2019 tiene otras carreras que al parecer eran mas fáciles de ingresar en el mercado. Y más con empresarios con mas de 78, de 93, pero en todo caso medios interactivos y periodismo tenían esas altas tazas, siendo en comunicaciones también.

Ahora yo quería mostrarles como trabajamos en esta universidad, porque de alguna manera lo que quiero comentarles es como incorporamos en el mundo de las comunicaciones a todos los perfiles profesionales. Los periodistas ya no trabajamos solos, no debemos trabajar solos, debemos incorporar psicólogos, ingenieros, diseñadores, un poco de lo que Mario decía cuando hablaba de su libro, *The Story*. Sin embargo, nosotros anualmente invitamos a los alumnos que se inscriban en estos tipos de cosas y que por si acaso van a participar de una serie de otros productos. Entonces, los chicos se inscriben, a ver si podemos lanzar, y vamos enseñando los chicos participan en estos 'brain hackers' lo único que hacen es comparten habilidades, comparten competencias y trabajan juntos con gente que nunca imaginaron trabajar. Son periodistas muchos de ellos, están creando contenidos serios, verdaderos, pero trabajan con otras personas. Entonces el alumno que va a aprender y no esta yendo a trabajar, va a aprender, comienza a darse cuenta que tiene que trabajar con otros desde el primero o segundo ciclo. Esto ya no es un mundo que pertenece a un grupo como ellos por decirle a alguna manera. Teníamos esas invitaciones, esos programas, hay eventos, hay 'challenges' hay una serie de otras actividades y los alumnos se escriben, y por supuesto hay fases de postulación.

Ese es un término que a nosotros nos hace mucho ruido en la universidad porque hablar de interactividad tiene que ver con esta inclusión. Entonces es importante que reconozcan que nosotros trabajamos fuertemente con alumnos en este espacio. Y con muchos psicólogos, pero también con financieros, con economistas. Ya no hay curso del cual el alumno no tenga que sustentar su plan de negocio. Es decir, cuando el *New York Times* en español dejó de aparecer fue un duelo en la universidad. ¿Por qué? Porque habíamos estudiado y en ninguno de los alumnos se les ocurrió que podía fracasar en términos de plan de negocios. No porque según ellos no ha sido un tema de contenido, lo que nos alegra todos los periodistas. En la universidad los chicos forman parte de lo que también Mario hablo que era redactar para multi plataformas. No existe ningún alumno que puede ingresar de la universidad hoy en día sin escribir para diferentes plataformas. Mario lo dijo mucho mejor que lo puedo decir yo, pero sin duda alguna, crear un canal de televisión hecho por alumnos para alumnos ha sido un reto grande, porque los videos tienen que tener una duración, los entrevistados tienen que ser de cierta manera, tienen que hablar tantos segundos. Pero lo estamos logrando y ahora hemos pasado el momento de los modos de financiar ese proyecto. La universidad me ha dado un año para hacerlo con fondos de la universidad y ahora me plantea y tiene razón, buscar financiamiento. Esto lo voy a trasladar al equipo que trabaja conmigo porque tenemos que financiarlo, no podemos pretender que la universidad enseñe algo que no va a hacer, ¿no es cierto? Estamos pensando en dejar la suscripción y apasar por la membrecía que es mas un ser miembro frente a una suscripción. Es mucho mas impersonal, y estamos estudiándolo. Y por supuesto seguimos en todos los cursos insistiendo en estos modos diferentes de redactar.

Abajo ven la pagina de comunicación y periodismo que se nutre diariamente. Ustedes saben, estamos atravesando por un momento digamos periodísticamente interesante y los alumnos, los profesores invitan a personajes reales, personajes que tienen algo que decir, y los entrevistan y simultaneo sale por el canal y simultaneo sale por el 'Front Page' y además también sale cubierto por unas revistas que tienen los alumnos que se llaman, 'Punto Seguido' y donde se cubren temas de interés. Por supuesto hay todo tipo de temas, menos políticos, mas temas individuales, por ejemplo, este Wawa acto, que es una computadora hecha con material reciclable. Pero yo lo que quiero mostrarles con esto es que trabajan en los cursos, son chicos que están aprendiendo en simultaneo con la vida real y en paralelo. Y le permite después a la hora de salir al mercado laboral enfrentarse a un mercado que les exige mucho pero que probablemente en algunos temas sepan un poquito menos que ellos porque ellos han probado a hacer esto y han fracasado dentro de la universidad cual también es muy bueno.

Comentaba la persona que hizo el análisis ayer, para mí por supuesto Juan Carlos Lujan, que hay gente que lo conoce, que este canal es decir punto seguido esta siendo visto para sorpresa de nosotros más por una audiencia de 25 a 34 que no son universitarios, que por 18 a 24 son universitarios. Estamos apoderando de un grupo de personas que se ajena a la universidad y que este interesado en seguir. Solamente darles aquello. Tenemos un fondo editorial donde los alumnos producen libros, sacan sus libros y la universidad por supuesto paga parte de estos libros. Pero porque se los cuento, no para señalarles que la universidad paga nada, sino porque son emprendimientos como este, de un alumno que crea un libro dentro de la universidad, esto chico es un alumno, sigue siendo alumno, saca su libro y se encarga junto a con nosotros de venderlos en tiendas virtuales. Ya sea en Barnes and Noble, sea en Amazon, y nosotros simplemente estamos allí para apoyar su emprendimiento. Y sin duda alguna con las puertas abiertas a recibir mas libros. Y los medios lo cubren, esos libros que aparecen, son libros muy interesantes que también fueron hechos por alumnos de la universidad. Ya saben como entran en el circuito de la venta de libros. Este es un alumno, y me interesa señalarlo porque, porque crea un libro para un curso para los niños de séptimo piso, lo publica por su propia cuenta, gana un premio que son los protagonistas del cambio de 2019 y tiene además una asociación del lucro de juguetes pendiente que ayuda en la donación de sangre, es decir comienzan a abrirse una serie de canales paralelos. ¿Lo comento porqué? Porque es un tema institucional que empieza con esos cursos, con esos eventos, con esas invitaciones para que los chicos propongan algo mas en el mundo de las comunicaciones y del periodismo. Este plan es sin

trampa, fue un trabajo común, hicimos con ojo público en los cinco años y que los chicos y investigaron con ellos una serie de planes de gobierno extraordinarios, solamente para que vean que los chicos ayudaron al público en levantar falsedades y verdades sobre las candidaturas. Tiene ver por interactividad, tiene que ver con diseño y por eso es porque lo quería mostrar. Los alumnos trabajan con instituciones de fuera. Sigo no más.

Cuando el programa ha resultado, por ejemplo, esto lo han hecho juntos y a mí me gusta interrelacionarme con diferentes instituciones, porque los chicos se rozan y aprenden la dinámica de los medios. Ustedes comienzan a ver en estos trabajos que hacen los alumnos en diferentes cursos, los resultados en el chequeo de los planes de gobierno de cada candidato. Entonces estos se jula, los alumnos diseñan, le agraman, discuten y son alumnos que después se van a los medios.

Ya para ir acabando, ¿podemos salir de esa imagen por favor? También se les preparan cosas tan sencillas como hacer una serie de infografías multimedia, ¿por qué? Porque hoy en día, lo dijo Mario, es absolutamente necesario. Eso es una cosa muy básica pero en el Perú que tenemos temblores y terremotos no es tan básico. Cuando uno cree con el uno, dos, tres y cuatro comienza a hacer un seguimiento y eso es un curso de 3, 4 o 5 ciclo, imagínate que estos chicos logran a hacer en décimo. No solamente entonces trabajan en medios tradicionales si no tiene nada de negativo. El logo de la universidad en donde yo trabajo estás en forzadas de todos los días, o sea, están en la cancha, están produciendo y regresan a la universidad y publican, están los canales y eso parece que ser muy importante en términos de emprendimiento. Es un poco lo que Daniel decía. (Muestra a la pantalla). Esta es una alumna que ha hecho un emprendimiento extraordinario sobre lentes de género para poder medir lo que hacen las expresadas en términos de género. Esto no tiene de periodismo, pero si tiene de actitud y una actitud de este tipo se envuelve muy bien a parte que es una periodista. Los periodistas entonces deben conocer también que historia de la participación de bien ayuda, como dijo Bruce en el 2008, y solamente comentar y no lo voy a decir, que en Cartagena hace dos semanas Google hizo un extraordinario evento para reunir a diseñadores, financieros, empresarios, periodistas, docentes y conversar con nosotros sobre los problemas que enfrentábamos. Me he quedado sorprendida de los extraordinarios proyectos y emprendimientos que hay y que sin duda alguna están buscando financiamiento y otros lo han conseguido en la manera mas creativa. Seria bueno que entraran a esa pagina de “News Guys Cartagena 2019” donde están evidenciados muchos de los logros de chicos muy jóvenes. Entonces la pregunta que yo me hago como se le hizo Martin Barron en 2016, la gente no considera que les corresponda a ellos buscar la información y las noticias y ni siquiera lo consideran necesario. La gente espera que la información y las noticias relevantes les encuentren a ellos a través de las redes sociales. Eso nos plantea un tremendo reto.

multi combergente la pregunta es, se redujeron las brechas con esta lógica en la sociedad de información y lo que hemos visto es que por el contrario se han haciensado. Y además como a la brecha de género, la brecha de edad, el tema de la brecha y la aproximación tecnológica, el uso, nos ha hecho que ese genero entorno ...

Totalmente combatió en términos de quienes van a estar, como van a estar y desde donde están entrando. Estamos hablando que hoy según el Internet en México tenemos más del 73% en la población dentro de las plataformas tecnológicas entrando a través de un dispositivo móvil sobre todo. Que es donde esta el poder consumo. Pero el tema es que ese consumo que a veces esta mas exacerbado, es cada vez mucho mas temático, y tiene que ver con las prácticas que efectivamente habíamos platicado un rato también. Que tiene que ver con esta lógica individualizada. Lo cual es que entremos a una lógica particularmente de una especie de capitalismo que es totalmente centrado en tecnología, industrias de entretenimiento, contenidos que apelan al locio.

Están surgiendo una nueva clase creativos y es el tema del gran debate dentro de las universidades que a quien estoy yo formando con alla afuera están generándose a agencias de boutique, están haciéndose agencias, formándose un Starbucks donde dos o tres chicos se sientan va aprender y de pronto se dan cuenta que muy probablemente las competencias que nosotros estamos desarrollando no son suficientes ni les van a permitir generar una participación, una industria que hoy como les digo es cada vez menos equitativa. El tema es que cambia la geografía de contenidos, nosotros lo veíamos donde hoy uno de los programas de televisión de mayor audiencia que estaba reportando hace unos días en televisión que tenia 14.9 puntos de rating, estamos hablando que no tenían mas de 3 millones de audiencias con uno de los videos que están circulando trae 11 millones de “views” tan sólo un videopost. Entonces es cuando te das cuenta que esa geografía de contenidos de generación ya no se está haciendo dentro de los medios “mainstream” sino estamos hablando de que están dándose en los espacios de emprendedurismo, de otro tipo de población usuarios.

Como les decía el tema ya no es solamente que hoy estén consumiendo contenidos, estén consumiendo productos y servicios sino además están consumiendo personas. Y cuando digo que están consumiendo personas están mas interesados por el perfil de los otros usuarios, como se están desempeñando dentro de Facebook, dentro de Twitter y Instagram y ellos se han vuelto consumidores compulsivos, obsesivos, frívolos de esto. Hacen que fenómenos como los que estamos viviendo hoy día el tema de caer presa de los “fake news” y los “fake facts” sea por esta compra por impulso, pero ahora es un triteo y un fausteo por impulso cuando no terminen de leer ni siquiera los encabezados las notas cual están haciendo reproducción de lo mismo. Y esto nos lleva a pensar que efectivamente hemos entrado en una era que decimos que la era es el fin de los tiempos muertos donde hoy los dos minutos de tiempo de consumo que tiempo libre que tenían se convertido en tiempos de consumo, todo esta socializado, todo es parte de esta lógica y por conexión, y esto genera nuevos motores dentro de la industria.

Eso es parte del contexto en que ya hoy nos estamos moviendo en México que pensábamos que nos quedaba lejos, hoy lo vemos prácticamente como parte del senario natural en la cual se están moviendo nuestras audiencias. ¿Pero que pasa con esta expectativa de los usuarios? En un entorno como el que se esta moviendo nuestro país, y donde hoy tenemos cada vez mas consumidores que piensan en manera compleja, cada vez incluso a veces incongruentes y racionales en sus practicas quien les gusta y. a quien no les gusta. Pareciera que esta lógica teníamos todavía hace unos años donde las tecnologías de información se habían convertido en un indicador de medición incluso al nivel socioeconómico porque ya parte de la canasta básica de los usuarios hoy se contraen. Hoy los que nos da es un reporte hace unos días sobre como incluso el gasto en muebles, tecnología. Inversión en el hogar se contrajo las audiencias se polarizaron en sus opiniones, estos discursos y narrativas que tiene el gobierno mexicano incluso para dividir a la sociedad hace que esto se extiende las voces comunitarias en las redes sociales, los mensajes de audio que están circulando. Ha hecho que cambien también las prioridades y los deseos de los consumidores mejicanos.

Hoy su primera preocupación tiene que ver con quien va a mejorar la economía del país, ustedes lo ven es una de las preocupaciones, el tema como van a generar mejores condiciones para el empleo, el tema de la salud. Ya el tema si vamos a tener un mejor gobierno, ya lo dan como descartado. Sin embargo, esto que esta en la lógica de los consumidores en sus practicas cotidianas terminan impactando la manera como se están vinculando hoy con las compañías, y cuando me refiero a las compañías si les estoy hablando de este entorno donde quieren entretenimiento y sobre todo plataformas de comunicación. Que es lo que pasa, los mexicanos dicen hoy que el 77% de las marcas que generan hoy contenidos podrían desaparecer porque les parecen completamente irrelevante a lo que están haciendo por esta nación y este país. El 84% espera que las marcas, y me estoy refiriendo incluso marcas generadores de contenido, no nomas periodísticos sino también de contenido de comunicación, esperan que estas marcas estén participando en maneras que quieren resolver los problemas sociales y medio ambientales y 65% espera que tengan un papel todavía mas preponderante que el gobierno para crearles un mejor futuro y están esperando ver como las marcas, las compañías informativas también se suben en esta lógica de un compromiso social para poder atender las necesidades no resueltas ni por la industria, ni por el gobierno, pero tampoco ya por la sociedad civil. Ellos consideran que solamente el 39% de las marcas están comunicando en manera honesta, su compromiso por el cambio social, y el 46% de los contenidos lo consideran totalmente irrelevante. Es decir, no están encontrando en los medios

tradicionales la salida de información para que aquellos puedan encontrar, vamos a decir, una esperanza entorno a lo que esta ocurriendo en el gobierno. Y la pregunta es quien se lo esta dando. Allí están surgiendo nuevos medios, nuevas voces que atiendan esto.

Los consumidores, por tanto, que es lo que vemos que cada vez se están haciendo mas conscientes del impacto que tienen sus decisiones como ellos tienen que convertir en corresponsales de ese bien estar y lo relevante para ellos va a ser quien genera sentido para su comunidad, quien va estar con satisfacciones y necesidades y también esto lo lleva a generar, vamos a decir es una vinculación mayor por las marcas que sienten que realmente están haciendo una contribución social.

Todos los medios que han empezado a tomar este posicionamiento donde ellos encabezan una lógica de yo quiero participar en ese cambio, yo me quiero subir a esa lógica de vamos a transformar el país. Son los que de alguna manera para estos consumidores están entendiendo la lógica centrada en el humano en la persona y en la manera como en que se quieren involucrar y van a tener mayor penetración, pero también en lo usual de espera, tecnologías disruptivas para que puedan ver que el cambio si esta y que hay una innovación. Esto que nos lleva a haber que pasamos entonces de una era donde nosotros solíamos construir mensajes, estrategias de comunicación basados en los atributos del producto, en los atributos de las necesidades de las personas a una lógica mucho más experiencial. Los usuarios quieren experiencias creadas por los contenidos de los medios por tanto dejamos de ser una industria que simple y sencillamente transmitimos información para convertirnos en creadores de experiencia, en creadores de sentido.

Hoy estamos viviendo debajo esta lógica de la disrupción, pero también de las diferencias y polarizaciones una necesidad de que las marcas atiendan valores y cuando me estoy refiriendo a valores es decir que se casen con preocupaciones que tienen que ver con el combate y lucha de genero, que tienen que ver hoy con temas como cambio climático. Con la nueva era que es donde están entrando todos los medios digitales que es obtener esta data directamente de la minería de información que hacen. Que estarán haciendo los usuarios marcas que cada vez nos estén escuchando, empatizando que faciliten, por tanto, que establezcan bien con los de confianza.

Cuando hablamos entonces de esta transformación en torno, transformaciones en las prácticas de los consumidores, vemos que la parte revolución industrial marcan unos seis, sobre los cuales se están moviendo. Sobre todo, las grandes compañías en torno a temas como realidad aumentada, temas como la minería de información, muchos diarios que están experimentando con estos trabajos, lo cual hace que migre el trabajo de un periodista tradicional a tener que trabajar con gente que son científicos de datos, gente que esta haciendo minería de contenidos. Pero también que estén haciendo periodismo estratégico. Es decir, pasamos del periodismo investigación a hacer periodismo estratégico con la mano con organizaciones civiles que se pueden dar el tiempo y el dinero y el recurso para poder estar financiando dos años de investigación a que todo se traduzca en infografías, o en un micro reportaje que va a salir solamente durante una semana y ese es el tema de vida que va a tener. El otro es la automatización de los procesos porque ya lo decía en personalización del contenido con minería de información nos permite personalizar ya casi las practicas del consumo en función de las comunidades de intereses, y hoy surgen ya lo decía el, redes de conocimiento, pero también redes de consumo. Hoy consumimos que por entonces las empresas están viendo, y lo hemos visto en el tema de “new games” los disimuladores dentro de la misma SIP va a ver una mesa donde van a ver como se estaca utilizando como una fuente de ingresos. Porque son parte de las lógicas que tienen hoy en el tema de internet que es un equis sobre toda la fuerza de revolución.

El tema es como podemos obtener con minería de información y data que circula a través de todos los dispositivos tecnológicos, fuentes informativas para generar practicas de consumo entorno a lo que los instrumentos de consumo nos dan. El otro es que el social y las audiencias colaborativas que hoy están trabajando, el en Guadalajara tiene un laboratorio de experimentación para estar monitoreando día por día como se comporta las audiencias, cuales son sus voces, que están haciendo y de que hablan para poder hacer predicción modelizada en general contenido con lo que la gente esta hablando en las redes digitales. El tema en el Word que parecería que se alguna manera puede ser también una fuente financiamiento muy importante para la industria, no solamente por el tema sino el hecho que varios periodistas independientes hoy se pueden interconectar a través de una plataforma con sus contenidos, que las audiencias estén fundando las investigaciones.

Hay un proyecto muy interesante trabajado por la Universidad de Guadalajara donde unos colegas y Darwin Franco le habla de las tecnologías de la esperanza cuando él está dándole seguimiento a las rostreadoras que son estas mujeres que están buscando a sus hijos desaparecidos levantados por el narcotráfico, pero que han puesto tecnologías como drones, localizadores, bases de datos al servicio de las mujeres, y ellas las utilizan para buscar los restos de sus hijos desaparecidos pero ellos los utilizan como fuentes de información para generar periodismo investigación.

Entonces con esto que quiero decirles que empezamos a ver entonces microtendencias generadas ya no por los grandes medios sino por los medios y avances de los comunicadores personales, curadores, personales de información que están haciendo hoy periodismo estratégico, periodismo invertivo, utilizando tecnologías como realidad aumentada, micro videos sobre todo en un país donde prácticamente el 80% del contenido en Facebook son videos y es lo que mas consumen estas audiencias juveniles. Y el tema de este como lo hemos venido diciendo, el tema del periodismo de data y un periodismo cada vez micro localizado, ya no pensado en términos de lo global, sino de necesidades muy especificas de la localidad.

Entonces cierro con esto para decir la pregunta que nosotros nos volvemos a hacer era si en nuestras escuelas están preparadas para esta dinámica, para esta realidad, y la respuesta era no.

Nosotros que nos tardamos cinco años en reformar un plan de estudio, cinco años en implementarlo, prácticamente ver a nuestros regresados después de diez años ejerciendo en un mundo en el que prácticamente la realidad a cambiado. Todas estas tecnologías de la que estamos hablando tienen menos de diez años de existencia, son tecnologías exponenciales por tanto nuestros planes de estudio no permiten darles salida o por lo menos prever por donde ven cambios. Pero ya no, lo comentamos que quizás la vinculación entre la industria, las universidades, trabajar de la mano de la sociedad civil nos permitiría subirnos mas rápido a esta racionalidad y poderla atenderla desde la universidad y no cuando lleguen al campo laboral donde muy poco van a poder hacer sino no traen este tipo de competencia y habilidades.

Muchas gracias

(Aplausos).

Sra. Mitchel: Vamos a abrir para preguntas.

(No se puede escuchar la pregunta).

Sra. Thurne: A ver humildemente nuestros profesores en general son personas que trabajan en los medios, son personas que también dedican un poco a la academia entonces para poder dictar en Perú, no es el caso en otros países tienes que tener y no lo vamos a opinar en estos momentos sobre si es bueno o malo. Tienes que tener una serie de títulos como maestría por lo menos. Sin embargo, hay algo que es bien interesante, los periodistas que dictan en la universidad como vienen con casos concretos lo que hacen es solicitarles a los alumnos proyectos concretos. Y que lo que se les ha pedido en la mayoría de profesores, porque no puedo decir que, a todos, es que hagan esto: planes de negocio,

planes de marketing y dicho ser el paso y incluso se ha podido ver el caso de Janine Warner, que ella tiene un video tutorial sobre periodismo con todos estos tipos de planes

Entonces los aterrizamos a que los lleve sus productos hasta el final para ver si son rentables sin confundir la misión con el negocio. Pero sin duda alguna para que sepan que las cosas tienen un costo, un tiempo, una maduración. Entonces sí, nosotros estamos involucrando a todos los periodistas, a todos los profesores en esta dinámica, pero es poco a poco. Incluso logrado que en la carrera de nutrición donde comunicaciones dicta, por ejemplo, y ellos hagan planes de negocios para todos sus proyectos de nutrición y comunicaciones. Porque poco a poco hay que cerrar el círculo de soñar de la tierra ¿no es cierto? Y es súper válido.

Ahora, con el respeto a las otras preguntas que son importantes, el hecho que la mayoría de los profesores trabajen en el mercado, que estén en el mercado y tengan proyectos nos sale una gran puerta. No solamente para contratar alumnos que se los llevan justamente por eso que granel otro argentino y hemos decidido no hablar de fútbol nunca más después del mundial. Cosa de no tener inconvenientes entre socios.

Sr. Moacyr Alves: Bueno, amigos aquí han visto un poco del video y estamos aquí hablando de periodistas. Primeramente, disculpa porque hablo de Portofino, que es un lugar muy bonito, español y portugués. Esto es una provocación para ustedes que son de periódicos, porque es exactamente el público que ustedes está perdiendo. Todos. ¿Por qué? Porque ahora no miran a periódicos, jóvenes miran el Internet, jóvenes miran exactamente porque los jóvenes quieren ver. Y ustedes como periódicos están cometiendo un error muy grande de no satisfacer al público. En Brasil yo hago los eventos grandes de deportes, yo empiezo para tener un estadio parecido a esto, lo hacemos de dos horas para tener todos los boletos. Entonces tu empiezas a imaginar cuanta información tenemos de ese mercado que los periódicos no miran. Gracias que podemos ver este mercado diferente y mostrar la potencial enorme que tenemos para presentar a ustedes.

Hoy fue muy interesante, en la mañana vemos a Mario hablando de la forma diferente de todos tipos de periódicos y fue muy interesante, hoy todo el mundo está con un celular en las manos, y esto es el futuro. Entonces, por la primera vez finalmente yo voy a hacer una comparación en dos países de ingresos de jugadores. Lo mas interesante que yo he visto que son distribuidores de juegos es solamente tenemos datos de México y Brasil. ¿Por qué? Porque es un país grande. Todo el resto es de Latinoamérica.

La primera pregunta que hice, la primera provocación, ¿cómo podemos atraer a Chile, Argentina, Perú, Colombia como al resto? Tenemos muchas personas que quieren saber este tipo de noticias. Es un mercado que mueve mucha plata y nuevamente les digo no estamos prestando atención, los periódicos no prestan atención para esto. Entonces esto esta generado de ingresos en apenas del año pasado, y cuando hablamos de “rank” mundial, yo trabajé para una compañía alemana durante dos años y medio y sabes que los alemanes y todos los europeos vienen acá y quieren la audiencia en Latinoamérica. Creo que todos acá tuvieron la oportunidad de ir para Europa en algún momento, porque Europa tiene más jóvenes y nosotros como América Latina tenemos más jóvenes. No estamos aprovechando y no estamos mirando este mercado como debería ser.

Entonces nuestras noticias de Latinoamérica son producidas por Europa o en Estados Unidos. La mayor cantidad de jóvenes están en Latinoamérica. Esto es la primera gran gestión de hablar a todos, quieres más personas viendo y mirando tus periódicos. Miren a los jóvenes. Porque ellos serán las personas que mirarán en el futuro a sus periódicos.

Aquí tenemos unas comparaciones muy interesantes, tanto la población como de “videos online”. hombres y mujeres están mirando la misma cantidad, las mujeres están mirando muy móvil, usando los teléfonos. Y nuevamente les digo, amigos, esto es un dato exclusivo que tuvo mucho tiempo de conseguir. Estoy mirando muchos mercados de jóvenes de Latinoamérica. ¿Por qué? Porque es un producto consumidor que puede consumir en móvil en cualquier lugar del mundo, no sólo estar aquí en Estados Unidos, China, etcétera. En Brasil es mucho menos que México, y porque México está en 54%, porque en México las personas tienen mas poder económico. Brasil ahora está con problemas muy serios de economía, la política en Latinoamérica que da siempre noticias, entonces puede ver como está este mercado ahora.

En el mundo todos tienen 2.5 billones de personas que juegan, son muchas personas, solamente en Brasil 75 millones de personas, y cada año lo mas interesante que los números no doblan, pero triplican. En menos de un año es más popular, y lo digo de nuevo, ¿donde están los periódicos para hablar de esto? Francamente no lo tenemos.

Les voy a dar un ejemplo muy grande, muy fuerte, en Brasil, que tenemos Universe online en que yo participé un poco. No solamente un fórum día a día tenemos por mes tres millones de personas conversando, tres millones de jóvenes por mes comenzando. Solamente en el sitio de noticias tenemos cinco millones de personas todos los meses y quieren saber lo que es lo más increíble: Universe online cierra esta parte de jóvenes. Increíble. Yo tengo 15 millones de personas por mes, ¿cómo una persona puede pensar una cosa como esa? Prácticamente todos los jóvenes van a otros sitios, a sitios internacionales. La noticia está afuera.

Tenemos muchas otras gestiones como eventos, eventos online que simplemente no están mirando. Entonces el consumo de la clase A y B, que es una clase que tiene un poder económico muy fuerte, consume mucha historia. Entonces es muy interesante a todos ustedes para pensar mucho en ese tipo de contenido porque lo más interesante no es solamente que a los jóvenes les guste este contenido pero que sean fieles a las marcas. El año pasado con video juego tienes 34 millones de personas que están viendo mucho mas que cualquier otro tipo de deporte. Estamos en NBA de Estados Unidos. Son fuertísimos. Otra cosa que les digo que como en el año pasado estaremos muy bien empergados con futbol y otras gestiones. Nuevamente les digo donde están los periódicos para hablar de este tipo de contenido, comercialmente hablando, y esto para nosotros en Brasil lo llamamos de ser plata nueva. Es completamente nueva. Por favor comiencen a cubrir muchas de estas historias.

Sr. Finkelberg: Para contarle algunos datos. En realidad, lo que ven allí en la pantalla, y lo que decía Moacyr, la audiencia de Legion of Legends superó el 2017 a la final de la NBA, por ejemplo. Ahora había una enorme cantidad de periodistas cubriendo el NBA, ninguno cubriendo los campeonatos de los League of Legends. El punto que sigue, que es un número que realmente sorprende, es que durante el 2019 –y que quiero hacer un dato allí para que ustedes tengan una idea. Durante 2019 420 millones de personas van a ver eventos de video juegos. Ese es el número. De ese número el 50% son fanáticos, es decir están todo el tiempo viendo este tipo de juegos.

Ahora ustedes se preguntarán cómo es que consumen 6.000 millones de horas en contenido. Básicamente porque no solo miran el partido sino que después aprenden a jugar viendo a los jugadores. Entonces lo miran una vez, otra vez. Eso significa que un sponsor pagó por un evento y lo miran 15 o 20 o 30 veces el mismo evento, en Estados Unidos el segundo producto audiovisual después del cine y también en Estados Unidos el 60% de los hombres entre 18 y 25 años ven torneos de video juegos antes que otros torneos. Increíblemente.

¿Cómo hacemos para llegar a esta gente, a los jóvenes? Básicamente nosotros entendemos que son tres cosas. el primero a través de las noticias. Tenemos que empezar a cambiar nuestros paradigmas de como escribir, como llegar a ellos, como presentar las noticias, les puedo dar un ejemplo respecto algo que dijo Ernesto. En Argentina cuando el joven de 13 años salió quinto en el campeonato de “Fortnight” salió en varios diarios de los principales de Argentina que un joven de 13 años había ganado un millón de dólares y que el fisco le había retenido 350 mil. Eso fue la noticia. Es más o menos lo mismo que si yo entrevistara a Messi y yo le preguntarle cómo jugó, comentar cómo jugó, le preguntara cuánto le retuvo el fisco o cuanto gana. Entonces si queremos llegar a estas audiencias tenemos que aprender hacer periodismo para estas audiencias. Esa es la realidad. La acción debe ser presentada en formato “gamer”, es decir lo que ellos quieren ver y como lo quieren leer.

El segundo es los eventos online. Los eventos online hoy generan lo que vimos recién, o sea imagínense que un evento como el del video lo miran en

370 mil personas en vivo, pero suelen verlo entre 14 y 15 millones de personas online en vivo. Esto significa digamos posicionamiento de marca, la propia, lo de nuestros sponsors, crear un círculo virtuoso con nuestra audiencia.

El tercero son los eventos presenciales, esto que vimos recién. Posicionamos la marca, desarrollamos noticias propias, damos a conocer los productos, y sobre todo lo que hacemos es posicionarnos en el mercado, en un mercado que nadie conoce o en que nadie está parado hoy. Esto queremos decir es el principio. Hoy nuestros consumidores, nuestros “gamers” miran las noticias que se generan en Europa, en China, en Korea, o en Estados Unidos. No en Latinoamérica. Ese es nuestro desafío.

Sr. Alves: Voy a hablar de una cosa muy interesante acá. Creo que todos deben conocer a METG, que en Europa es uno de los mayores periódicos que tienen en la industria de comunicación enorme. Bueno, el METG compra Eseal, que es la mayor liga de sport del mundo. Compra Lidereck, que es de eventos de deportes del mundo y también compran Fórmula Uno. Si todos podrían pensar ahora en cosas de informaciones que estamos viendo que justamente la media está transformado los deportes en media. Entonces que tipo de media que estamos acá transformando y les digo estamos perdiendo el tiempo porque podríamos estar aprovechando mucho mas este tipo de contenido en el mundo entero, todos los medios de comunicación están mirando a este tipo de nueva integración.

Acá con mi amigo Marcelo decimos hablando sobre los deportes que hablan sobre la actuación. Entonces es una revolución en marketing y que en Latinoamérica no están sabiendo como hacerlo. Por suerte tenemos algunas personas acá que entienden un poco, que son jóvenes como yo (se ríe).

Necesitamos una charla conmigo y podemos liberar y enseñar al mundo que estamos entendiendo. Con apenas un día que nos hablamos en Lima, Perú, cerramos una asociación fuerte y prácticamente a final de año tenemos un campeonato que es producido en China que ahora vamos a producir completamente acá en Latinoamérica con una narración totalmente en español y en portugués.

Para darles a ustedes una idea cuando yo abrí las inscripciones para este torneo en menos de tres horas 356 “teams” se habían inscrito para el campeonato. Cada “team” son cinco personas. Solamente en un campeonato. Solamente en “teams” de Perú tenemos ocho ahora escritos, de Brasil 258 “teams” y los restos de Chile y Argentina. Todas esas personas jóvenes están muy atentos de las noticias en cada país. Prácticamente acá en esta conferencia estamos sólo Marcelo y yo para hablar de este tema de eSports, imaginen cuantas noticias podríamos generar.

Sr. Finkelberg: El único campeonato digamos que no se juega en el FIFA que es uno de los juegos mas famosos a nivel Sudamérica es la Copa Libertadores de América. Hoy ya los “champion leagues” y los “champion leagues” de Asia se juegan también y los equipos de futbol profesional tienen sus equipos profesionales para jugar a estos juegos. Si Dios quiere, 2020 tendrá la Copa Libertadores y tendremos la posibilidad de verlo también y de participar en esto.

Lo que sigue un poco es contarles que es lo que hacemos nosotros. Esa parte nos conocen, ya nos vieron. Mostrarles un poquito que nosotros somos una empresa que dedica básicamente a lo que tiene que ver con el desarrollo de noticias, el desarrollo de eventos tanto “online” como eventos presenciales. Básicamente lo que hacemos es enseñarles a las empresas, a los medios: comunicar qué significa estar en el mundo de los eSports. Nosotros lo que queremos es que entiendan como llegar al público gamer, no sólo los jóvenes sino a los jóvenes que además son el público gamer.

Esto es un poco lo que significa ser una visión 360 en cuanto a lo que son los eventos, las noticias y la parte online. Aquí es donde estamos nosotros parados, básicamente comunicación visual, producción de eventos, producción de contenidos, campeonatos, transmisión y lo que es la consultoría de eSports.

Cuando hablamos de consultoría, dos aclaraciones. La primera que tiene que ver con el hecho de comenzar a trabajar con algunos medios en capacitar y formar a sus recursos, a sus periodistas en como entender e ir a cubrir un evento de estas características. Porque parece sencillo, pero no lo es. Es mirar otro mundo totalmente distinto.

Sr. Alves: Exactamente. Y hablando de esto si pudieran ver exactamente todo excepto la producción técnica de los campeonatos, todo lo que está después, justamente todo lo que los periodistas pueden usar para ellos: comunicación visual, producción de eventos, producción de contenido, con servicios de transmisión. Todo esto es justamente lo que un periódico puede usar muy bien.

Yo voy a presentar unos casos distintos de esto muy rápido. Estos son las marcas hoy que por lo menos en Brasil son las marcas que están mas centradas a este tipo de contenido. Yo quiero que presten mucha atención en una marca exclusiva, que es Harley Davidson. Es una marca de motocicletas. Entonces tu piensas porque una marca de motos va a estar en un evento o una producción de contenido de eSports. Es muy obvio, porque quieren a los jóvenes. Están mirando el publico. En Alemania Mercedes también son patrocinadores de la liga, porque están mirando los jóvenes. Gillette también. Estas marcas exclusivamente, por lo menos en Brasil, van a invertir mucho en este mercado. Mi compañía, para darles una idea, hicimos, incluso hablando de una época de crisis con poca plata, hicimos cuatro eventos, este año ya hicimos 12. Entonces es un mercado muy que esta progresando.

Cuando hablo de estos, estoy hablando de influenciadores de las marcas y lo mas interesante es que todas esas marcas de que estamos hablando tiene noticias. Todas esas marcas tienen contenido y todas esas marcas dieron una cosa que acá es muy importante para ustedes con la información pasado orgánicamente. Los jóvenes van a compartir y compartir sin parar. Esos son unos ejemplos de esto. Hablamos en todo el tipo de cuestión en un video de como es el tipo de contenido que producimos nosotros en Brasil.

(Se pone el video).

Entonces el video, que es de un evento chiquito, un evento que fue en el centro de Brazil, que se llama Brasilia, para darles una idea con 215 mil personas que era la máxima capacidad. Tenemos todos los ingresos en apenas 10 minutos. Esto es otro evento hecho en un hotel en Brasil, mas tenemos la lucha original. Dentro de esta lucha tenemos video también. 8 millones de personas asistieron en video juego. Cuando cerro el evento todos preguntaron ¿cuándo es el próximo? Porque estaban justamente interesados en saber cuando iba a ser el próximo. Y mira, es un evento de lucha real.

Hoy tenemos cinco compañías de China dentro de Brasil solamente para publicar este tipo de contenido. Amigos, estamos hablando Chínos, de China que es del otro lado del mundo.

Y acá nuevamente y para cerrar mi parte y pasar la palabra a mi amigo Marcelo, porque estamos pidiendo este tipo de contenido, porque no vemos este tipo de contenido. Yo no quiero solamente pasar noticias para alemanes, yo quiero pegar noticias de Latinoamérica.

Sr. Finkelberg: La idea para darle un cierre final, el desafío creo que es aprender a comunicar, generar los contenidos necesarios que nuestros equipos no tengan que ir a competir a Europa, que no tengan que ir a competir a China. Sobre todo el gran desafío creo que para todos los medios es como monetizar básicamente, como dijo Moacyr al principio, es gente que es muy fiel, acostumbrados a pagar con buenos ingresos y pagan de hecho para ver todos estos eventos online. Es decir, si tenemos la capacidad de generar información que les interese en el formato que ellos quieren ver sin duda vamos a poder generar muchas mas audiencias de la que hoy muchos medios tienen.

Sr. Alves: Si yo puedo decir una cosa. Estamos pensando ahora en un campeonato para el año que viene que será en Lima, Perú, primero, y espero

que el próximo final sea en Brasil. Comenzamos a pensar juntamente como podemos hacer el contenido para jóvenes y creo que va a ser muy muy exitoso. Las marcas hoy, los sponsors hoy, van a mirar esto justamente y saben por que, porque es mucho más barato, los precios son mucho más bajos. Este tipo de contenido es mucho más barato y muchos jóvenes van a verlo. Es tan increíble que muchos de los “equipos” de Brasil, son equipos de deportes electrónicos. Prácticamente todos los equipos de Brasil ya me procuraron grabar ese tipo de contenido porque ven que el futbol que es muy exitoso y cada año que pasa van a perder personas.

Gracias a todos, fue un placer.

Sr. Finkelberg: Bueno, muchas gracias.

(Aplausos).

Sr. Kraiselburd: ¿Antes de irnos quería ver si alguien tiene alguna pregunta para hacer?

Me pidieron desde la SIP que les cuente ahora que a las 7 empieza la presentación de los premios a la Excelencia Periodística de la SIP y voy a aprovechar, soy el presidente del Comité del Instituto de Prensa, lanzamos en Julio de este año un programa para capacitar periodistas online no presencial. Son unos videos y unas charlas y unas conferencias que estamos haciendo. Está con nosotros uno de los instructores que ha dado un curso sobre el trabajo con celulares, Manuel Aguilera. Me gustaría robarles cinco minutos de su tiempo antes que nos vayamos todos a cambiar y que les muestre un poco y les cuento un poco sobre este instituto de aprendizaje virtual nuevo de la SIP.

Sr. Manuel Aguilera (director de *Hispanopost*): Sólo rogarles cinco minutos para contarles una historia de esperanza y de utilizar recursos económicos para hacer buenos contenidos.

Hispanopost es un medio que promueve la utilización de teléfonos y dispositivos móviles para generación de video, y tuve el honor de ser invitado a ser profesor de la primera tanda de cursos del instituto virtual de la SIP, y como tal que creamos un curso que se llamaba, como producir videos de calidad con dispositivos móviles. Hemos tenido durante 16 horas, cuatro semanas, cuatro horas, martes y jueves de 4 a 6, conectado virtualmente con periodistas de varios países, de varios medios importantes. *El Nuevo Diario* de Nicaragua, *Venevisión* en Venezuela, *La Republica* en Lima, *La Prensa* de Panamá y tuve la oportunidad de contarles la evolución de como en los años '90 cuando yo empecé en televisión y íbamos a una cobertura, quizá 5 personas, un camarógrafo, un ayudante de cámara, un reportero, un productor, un conductor.

Pues todo ese proceso yo les proponía que se puede hacer con solo una persona y con la facilidad de un simple teléfono nos da la oportunidad de crear contenido. Hicimos un recorrido rápido de lo que necesitaban para hacer esos reportajes, un equipo ligero pero la palabra calidad estaba en el título del curso por lo cual necesitábamos un smart phone con una cámara de calidad. Necesitamos un micrófono y necesitamos unos complementos muy sencillos y muy económicos para que el video tenga la calidad que necesitamos. Allí estuvimos hablando sobre la diferencia del lenguaje de grabar con un teléfono al grabar con una cámara tradicional el teléfono nos hace menos visibles, nos permite investigar, meternos en lugares sin llamar la atención y poder captar imágenes curiosas.

El tipo de historia que buscamos no buscamos una rueda de prensa, buscamos historias que están pasando en nuestra ciudad, en Lima, Santo Domingo, Caracas, Madrid, en Miami. Allí buscábamos historias que tuvieran ese interés y con ese lenguaje y esos dispositivos digitales nos pusimos el reto en esas cuatro semanas, en esas 16 horas de que cada periodista tuviera la oportunidad de realizar un reportaje con teléfono. Y lo conseguimos, y es lo que he venido a compartir con vosotros, y vais a ver fragmentos de esos casi 20 reportajes que hicieron los periodistas y vais a ver un reportaje sobre como son las peleas de gallos en Lima.

Vais a ver una historia de como las dificultades de parir, de tener un hijo en Caracas, vais a ver las dificultades de que tiene un peatón para moverse en las calles de Panamá. Vais a ver la historia de como trabaja un fotógrafo en la Nicaragua actual, la Nicaragua de la dictadura de Daniel Ortega.

Querría compartir ese video que veáis lo que se puede hacer con un simple teléfono, que veáis la oportunidad que hay para vuestros reactores para vuestras reacciones de cambiar la mentalidad y con muy poquitos costes cambiar la manera de contar las historias. Venimos de una charla muy orientada a los jóvenes, a los que realmente la gente esta pidiendo, ese nuevo usuario que esta cambiando, que esta revolucionándolo, los hábitos de la prensa, pero también televisivos. Que a lo mejor ya no se sienta a las 3 o a las 6 de la tarde a ver un noticiero, sino que esta dispuesto a consumir un video informativo o un reportaje a cualquier hora del día.

Para terminar, quiero ponerme a vuestra disposición para el que tenga esa visión de poder contar historias de otra manera con la simple ayuda de un teléfono y en el que o hay que contratar a nadie ni comprar ningún tipo de equipo, sino adaptarse un poco a lo que contáis y con unos medios muy sencillos que es un teléfono, que todos tenemos pues poder generar un contenido interesante.

Querría compartir esa muestra de trabajo de esos periodistas de varios países de Latinoamérica que han participado en el curso y que han tenido el interés y la garra de pensar en esos temas y hacer este video en donde podéis ver un poquito del trabajo de todos.

Sr. Kraiselburd: Bueno, estamos llegando al final. Sabemos que se tienen que ir a cambiar. Les pido disculpas, cualquier pregunta que tengan, nos acercamos en el coctel y quedan todos liberados.

Muchísimas gracias por su atención.

(Aplausos).

Saturday, October 5 / Sábado 5 de octubre

Sra. María Elvira Domínguez (*El País*, Cali, Colombia): Muy buenos días a todos, quiera que entren para comenzar la sesión. El último informe que escucharemos hoy es de la Comisión Legal y que se centrará en el proceso de reforma de los Estatutos que comenzó hace tres años este proceso, y una vez culminó el diseño del Plan Estratégico que atraso la hoja de ruta de nuestra organización a mediano y largo plazos. Ustedes recuerdan que estuvimos durante muchos años construyendo ese Plan Estratégico, incluso tuvimos la asesoría de una firma consultora de Boston que se llama “Good Cause” que nos acompañó en todo ese proceso. Una vez definido el plan a mediano plazo, digámoslo así, de la SIP, decidimos que era importante ajustar los Estatutos y improvisarlos mejor con ese nuevo foco estratégico, de impacto sostenibilidad y de contabilidad de la SIP. Hoy los nuevos Estatutos entonces, los que ustedes ya recibieron hacia unas semanas, se sintonizan con esa carta como lo de la vejección que tenemos hacia el futuro. Ustedes los directores recibieron copias de esos Estatutos que se someterán a votación el día de hoy. La mayoría de ustedes manifestó estar de acuerdo con ellos, con ese documento, y hubo algunas sugerencias que llevaron a ser algunas pocas modificaciones sobre todo de forma. Mas que de fondo.

Quiero agradecer el inmenso trabajo de mis compañeros en la Subcomisión de Estatutos que trabajamos estos últimos tres años en esto. Son los ex presidentes Danilo Arbillá, Diana Daniels que hizo una magnífica labor, Raúl Kreiseldur y Ed Seaton, quienes aportaron mucho tiempo y esfuerzo en este proceso. En muchas reuniones donde nos sentamos a mirar los Estatutos anteriores, recomendaciones para hacerlos mucho mas claros, mucho mas fáciles

de entender y además y trabajar en el Plan Estratégico de la institución. También quiero agradecer a Martín Etchevers por su trabajo durante el último año como presidente de la Comisión Legal, porque él se encargó de no solamente la revisión pero la compilación de esta versión final del documento, sino que le dio ese último toque digámoslo legal y jurídico que tanto necesita una carta como son los Estatutos de la SIP. Muchísimas gracias a todos los que trabajaron en esa Subcomisión de Estatutos, y a Martín por supuesto.

Esperamos que esos Estatutos sean aprobados para que nuestra institución continúe su trabajo con mayor participación de los socios en los asuntos y las actividades de la SIP y en las estructuras de gobierno. Esos eran los dos objetivos básicos para hacer esos ajustes a los estatutos. Y les agradeceré que en su momento, en el momento de la votación de los Estatutos, que sí es necesario debatir algún aspecto que esto sea de fondo y no de forma. Los aspectos de forma, si hubiera algunos, podrán ser sumergidos por escrito por ustedes, nosotros los recogeríamos y haríamos las respectivas consideraciones y ajustes en caso que viéramos que es necesario. Aquellos asuntos de forma. Lo que podríamos discutir aquí, si hay necesidad de hacerlo, sería los asuntos de fondo.

Muchas gracias y pido entonces a el presidente del Comité Ejecutivo, José Roberto Dutriz, que de comienzo a esta Junta de Directores.

Sr. José Roberto Dutriz (*La Prensa Gráfica*, San Salvador, El Salvador): Muchas gracias a todos. Como presidente del Comité Ejecutivo mi función es controlar todos los aspectos y operativos de la oficina y informarles al respecto y darles un informe breve de la gestión. Pero antes quisiera agradecerles a todos y acá a uno de ustedes por hacer un espacio en sus ocupadas agendas y con esfuerzo y asumiendo los costos que hoy en día significa y son muy bien apreciados y han llegado a esta asamblea en Coral Gables convencidos que nuestra misión y nuestra lucha por la libertad de prensa sigue siendo más que importante y vigente. Agradezco muy especialmente quienes vienen a denunciar problemas y buscar apoyo, pero también a quienes que no tienen problemas pero se esfuerzan para estar aquí a brindar sosiego y unión a todos lo que deben de luchar por espacio de libertad. Esa solida ligado es lo que hace grande a nuestra institución la trajo a mano de estos 75 años y seguro que se incentivara otros 75 mas.

En cuestiones administrativas lo primero que quiero hacer es un anuncio. Como bien saben la próxima Reunión de Medio Año será en Saltillo, México, del 27 al 29 de marzo y la Asamblea General será en octubre en Madrid del 29 al 1 de noviembre del año 2020. Lo que necesito ahora es que mientras vayamos hablando y ofreciendo informes alguien pueda candidatearse a su ciudad o país para las reuniones para el año 2021 próximas.

Ahora bien, como otras instituciones de prensa la SIP también reflejó crisis económicas que afecta a toda nuestra industria. Cada dólar que necesitamos para nuestras operaciones es una lucha permanente. Sin embargo, la buena noticia es que tenemos una situación financiera solida, producto en gran medida de nuestras inversiones que sobrepasan los 9 millones y medio de dólares. Este año fiscal hasta el 30 de junio nuestro fondo de inversiones nos dejó una ganancia de 346 mil dólares netos. Lo importante es que la dirección ejecutiva de la SIP no retiró el dinero de fondos de inversiones como está autorizado por disposición interna para cubrir hasta en 150 mil dólares del déficit operativo. Y no se retiró porque el déficit de este año sólo fue de 9 mil dólares. Es más, ese dinero no se retiró nunca en estos últimos cuatro años porque los 600 mil dólares siguieron dando ganancias. El único dinero que se retira anualmente es el destinado para el Fondo de Becas para poder entregar becas a periodistas. Hugo Holmann, nuestro presidente de la Comisión de Finanzas, les podrá dar más detalles a continuación de este informe.

La buena situación financiera no implica que vamos a bajar la guardia. Hay tendencias claras que pueden complicar el futuro y es un tema recurrente que se discute en nuestro Comité Ejecutivo. Las asambleas y reuniones tienen menos participantes y con ellos se reducen los ingresos por inscripciones. A ello debemos sumarles que los, considerablemente. Recordemos que la SIP hace mas de 5 años que no cambia las cuotas de inscripción a las asambleas, así como los precios de membresía. Los recuerdo que las asambleas y las cuotas de membresía son dos de las cuatro rutas de ingresos más importantes. A los que deben sumarse patrocinadores, han sido naciones, así como los ingresos generados por inversiones. Es importante resultar que gran parte de nuestros aportes para operar una eficiencia son las donaciones y los patrocinadores a nuestras reuniones anuales. Incluyendo SIPConnect.

Este año dos grupos de empresarios colombianos, Grupo SUDA y Fundación Bolívar, comprometieron sendas donaciones anuales de 50 mil dólares cada uno por tres años, seguidos para el Índice de Chapultepec.

También debemos enfatizar nuestro agradecimiento a la Fundación Nike, a Google, a Facebook y numerosas otras empresas que Ricardo Trotti especificará en su informe. También es esencial el aporte de nuestros socios, mas allá de sus obligaciones que siempre hacen generosos aportes, como Scott Shurz, Ed Seaton y Susan McClatchy.

Quiero agregar que como presidente del Comité Ejecutivo mantengo en anhelo redoblar nuestros esfuerzos para seguir ofreciendo servicios a favor de la libertad de expresión, así como otras donaciones que nos permitan seguir mejorando nuestras finanzas. Nuestro propósito es seguir construyendo la idea y la estrategia para contribuir a un fondo especial al que todos socios quieran contribuir, un fondo de especie de fondo delegado para que esas ganancias nos permitan desarrollar proyectos con el nombre de los donantes.

Por último, quiero agradecer a los co-presidentes del Comité Anfitrión por esta asamblea, a la editora del *Miami Herald*, Mindy Marks, a nuestro presidente Alejandro Aguirre nuestro sincero agradecimiento por el apoyo y el esmero que han puesto para esta Asamblea General de Miami. También puedo dejar pasar nuestro personal agradecimiento a todo nuestro personal en Miami, que hace muchos meses vienen trabajando en esta reunión, especialmente a Marta, Paola, Melba, Ana María, Ed, Horacio y por supuesto a nuestro Director Ejecutivo Ricardo Trotti.

Muchísimas gracias a todos por escucharme.

(Aplausos).

Vamos a empezar con los informes a continuación de las diferentes comisiones para que llamamos a nuestro presidente de la Comisión de Finanzas Hugo Holmann.

Sr. Hugo Holmann (*La Prensa*, Managua, Nicaragua): Muchas gracias y muy buenos días. Mi informe es sobre las finanzas de la SIP. Como dijo previamente José Roberto Dutriz este año fiscal que terminó el 30 de junio fue un año solido para nuestra institución. Nuestro patrimonio creció un 3.4% respecto al año anterior y alcanzamos ahora los 9.7 millones de dólares. Este buen desempeño se debió a dos factores. Quedamos prácticamente nivelados entre nuestros ingresos y actos en el año con un nivel comparativo de algo mas de 9 mil dólares. Desde inversiones subieron un buen rendimiento habiendo crecido un 3.8% en el año. Nuestro portafolio en tres cuentas alcanzó 9.6 millones de dólares, 346 mil dólares de ganancias sobre las inversiones del 2018, que eran 8.8 millones de dólares. Otra buena performance también nos permitió tener un año productivo de acuerdo a lo presupuestado.

La conferencia de SIPConnect, que desde hace cinco años realizamos en Miami, nos dio una buena ganancia a los cien mil dólares. Esa ganancia es notable si se considera que hemos reducido cuotas de inscripción, los gastos por los servicios han subido considerando en este lucro, pero la oficina tuvo buen trabajo para conseguir más patrocinio. Como explicó José Roberto las reuniones aunque cada vez mas costosas también se entiende que la crisis es fuerte en la industria sea por cuestiones económicas o políticas. Recuerdo que hace años teníamos mas de 30 socios de Venezuela que venían a las reuniones. Últimamente en las reuniones para la asamblea de Salta y la reunión de medio año en Cartagena el ingreso neto fue de casi 250 mil dólares,

una merma que se viene dando año a año, dado a los grandes esfuerzos que hicieron los comités anfitriones de Salta que libero *El Tribuno* y a Cartagena que libero *NFN*.

El otro ingreso que ha mermado este año es el de la membrecía. Este año recaudamos 275 mil dólares, un 5% menos que el año pasado y 10% menos que el anterior año. Este año la factura entrada por un total de 43 mil dólares nos cooperativo relativo que tuviéramos podido tener este año. El presupuesto este año alcanza mas de 1.5 millones de dólares y estamos confiados que tenemos una buena predicción como la de este año.

Así como observó Roberto Loren respecto a la búsqueda de mas relaciones para apoyar otro proyecto, también creo que estamos necesitando algunos proyectos que sin apartarnos de nuestros status de identidad en fines de lucro nos permitan ofrecer mas servicios cuando permitan y incentivar a nuestros socios para que puedan monetizar contenido o producto de programas mas allá de los contenidos.

Muchas gracias.

(Aplausos).

Sr. Dutriz: Muchas gracias, Hugo. A continuación, continuamos con el informe de la Junta de Gobernadores del Instituto de Prensa: Ernesto Kraiselburd.

Sr. Ernesto Kraiselburd (*El Día*, La Plata, Argentina): Buenos días a todos. Quiero agradecer a todos los miembros del Instituto de Prensa. Todo lo que hemos realizado este año no hubiese sido posible sin la colaboración y la ayuda de ellos. La verdad me siento honrado de tener un equipo y gente con quien pueda trabajar de esa manera.

Este año fue un periodo confuso en actividades. Realizamos la quinta edición de SIPConnect en julio con más de 230 participantes de 26 países. Comenzamos el inicio de cursos virtuales en el Instituto de Enseñanza Virtual de la SIP y consultas dinámicas que esperamos iniciar en las semanas. También se iniciaron los podcasts por parte de Marta Ramos, presidenta de la Comisión de Internet. Hubo webinars a través de Facebook y webinars centradas en el Instituto. Realmente fue mucho trabajo.

SIPConnect: Este año el lema para nosotros era, "show me the money". Querriamos de alguna manera empezar a buscar distintas opciones y soluciones al problema y desafío que hoy en día aporta mucho de los diarios.

El nuevo participante como supero al de años anteriores y se recibió el patrocinio nuevas empresas, como había dicho Hugo, y la verdad que fueron recibidas fueron muy alentadoras. El año que viene esperamos volver a superar la cantidad de participantes y les pedimos a todos de las personas que no están yendo que analizan enviar a gente de su equipo técnico o periodístico a la SIPConnect, motivo por la cual tratamos de hacer siempre el precio mas bajo posible y buscamos temas diferentes a lo que se trata de una SIP normal. Estamos en este momento analizando una oferta de la empresa Telemundo a utilizar sus instalaciones acá en Miami y dejar de hacerlo en el hotel donde se hace todos los años SIPConnect.

El Instituto de Enseñanza Virtual, no sé cuanta gente está al tanto, lo hemos lanzado en SIPConnect oficialmente. Se trata de una clase que tiene regulación entre 16 o 20 o 40 horas, no son presenciales, son como indica el nombre virtuales y con el costo de 40 o 80 dólares y tratan de diversos temas. Estos cursos están abiertos para periodistas, estudiantes y cualquiera se puede inscribir. Tratamos con una nueva tecnología de llegar a países aún con mas actividad para poder ofrecer ayuda y función a todos. Proporcionamos esto a través de Facebook, a través de distintos webinaros que lanzamos y a través de correos de email que mandamos a todos nuestros miembros. Nos gustaría solicitarles a todos si pueden por favor responder con criticas, quejas, para poder como podemos mejorar este instituto.

Consultarías: La impreza de la SIP está trabajando en un diseño nuevo del sitio y hemos identificado como prioridad un proyecto de un sitio de encuentro virtuales entre socios de la SIP con expertos y especialistas. Trabajaremos con modelados externos para temas técnicos, editoriales y legales. Nuevamente el objetivo es para ayudar todos los miembros de la SIP con gente que tiene experiencia de los temas y que todos podamos aprender mas a través de la pagina y los consultores.

Los podcasts: Tenemos nuevas sesiones de podcasts, si no me equivoco, sobre mujeres, periodistas bajo riesgo, la tradición de Salta, las ediciones de La SIP que habían sido producidas por la revisión editorial Mexicana bajo el liderato de la presidenta de la Comisión del Internet Martha Ramos. Segmentos ofrecidos para ubicación que todos pueden escuchar.

Facebook y los webinars: Laboramos con Facebook la colocación con cinco webinars a iniciarse apenas termina la asamblea de Coral Gables de acuerdo al coronado vamos a explicar como funciona el logaritmo de Facebook. El 17 de octubre habrá un webinar sobre como funciona los grupos para páginas de medios de noticias. El 31 de octubre será como hacer videos para Facebook. El 14 de noviembre, como usar Instagram como medios de comunicación. Después el 28 de noviembre va a ser el ultimo webinar y va a tratar como utilizar el marketing en Facebook para los medios de noticias.

Muchas gracias a todos.

(Aplausos).

Sr. Dutriz: Gracias, Ernesto. Continuamos por favor con el informe del presidente de la Comisión de Chapultepec, Roberto Pombo.

Sr. Roberto Pombo (*El Tiempo*, Bogotá, Colombia): Muy buenos días. En esta asamblea estamos disfrutando de uno de los más importantes momentos de la Comisión de Chapultepec donde celebramos nuestro 25 aniversario de aquella conferencia del año '94. En Cartagena tuvimos una celebración tal vez incompleta porque aún no está en proceso el trabajo de la Universidad Católica Andrés Bello de Venezuela. Ustedes van a apreciar este nuevo mecanismo en Chapultepec nos permitirá establecer tendencias en los distintos países sobre como la libertad de expresión es rodeada, eventualmente manipulada, perseguida o respetada y las actitudes generales de todos los poderes públicos. Los resultados del alineamiento servirán de referencia para ir yendo año tras año, como el entramado legal fue en el impacto en la libertad de presa en cada país. El proceso para llegar a este inicio ha tardado un par de años en los que tuvimos conversaciones inicialmente con universidades de Miami y de Bogotá y finalmente escogimos a la Scrap Word por su traducción y porque ya habíamos tenido una lianza con quien trabajamos en un estudio comparativo sobre libertades en Argentina, Bolivia, Ecuador y Venezuela, con que quedamos muy satisfechos.

Quiero destacar que eso no sería posible sin el apoyo generoso de David Roganini del Grupo SURA y de Jorge Rolzar, presidente de la Fundación Bolívar, ambos de Colombia, a quienes visitamos junto a la presidenta Mara Elvira Rodríguez. Ellos comprendieron el alto valor que ese trabajo académico tiene para La SIP y que con ello La SIP aporta a la libertad de prensa. Tanto el grupo SURA como la Fundación Bolívar se comprometieron a donar 50 mil dólares anualmente durante tres años.

También quiero agradecer a nuestro presidente Ed Seaton por su aporte de 25 mil dólares, algo muy especial de alguien que desde el inicio de

Chapultepec en 1994 ha sido uno de los grandes impulsores de esta iniciativa, junto a Jim McClatchy. Quiero agradecer a Susan McClatchy, quien desde su convicción personal por el trabajo que hizo entonces su esposo y esta convencida que Chapultepec no se ha portado las armas necesarias para luchar para la sociedad más democrática, y su colaboración es fundamental para este propósito.

Nos hemos comprometido con la presidenta de La SIP a buscar un tercer grupo colombiano para que contribuya con moneda similar, y así este proyecto el índice pudiera apoyar todo el trabajo que estamos haciendo sobre el tema de la violencia contra periodistas, uno de los temas más importantes que reclama el New World declaración en su artículo #4. De este proyecto también buscamos tener los recursos necesarios para seguir creando campañas de educación pública en torno a los en torno a los ciudadanos que hacen declaración, y la hermana de Chapultepec, la Declaración de Salta, sobre principios de libertad de expresión en manera digital que hemos creado en nuestra anterior asamblea en Argentina. El Índice de Chapultepec tiene una formidable y sofisticada metodología para poder medirlos en cada país. Pero no es lo único que nos afora, y que también tienen un componente educativo a través de diplomados con educación en línea para jueces y periodistas sobre libertad y expresión a quien sobreseemos becas para que puedan tomar los cursos en forma gratuita.

Al respecto a la Declaración de Salta la campaña Exprésate, como habrán apreciado, ya estamos en la segunda etapa que consiste en motivar a los usuarios de las redes sociales para contenido original sobre su visión sobre la libertad de expresión. El mejor contenido será premiado con un viaje y estadía por 5 días en Miami y una invitación para participar en la conferencia SIPConnect de Julio.

Por último, hemos publicado la quinta edición del libro de la libertad de expresión de Sergio García Ramírez y Alejandra Guza, en el que ya incluye el fallo de la Corte Interamericana de Derechos Humanos sobre el caso de Nelson Carvajal, el primer caso en La SIP que llegó a esa distancia. Este libro de la de la edición de Chapultepec hace un repaso de toda la influencia interamericana, abriendo con otro caso histórico y alcanzado por La SIP en 1985, ante esa corte sobre la colegiación obligatoria de periodistas.

Eso es todo, muchas gracias.

(Aplausos).

Sr. Dutriz: Muchas gracias. Vamos ahora al informe de la presidente de la Comisión de Nuevos Socios, Gabriela Vivanco.

Sra. Gabriela Vivanco: (*Diario La Hora*, Quito, Ecuador): Muchas gracias. Este es el informe de la Comisión de Nuevos Socios. La membresía de la Sociedad Interamericana de Prensa aumentó en 43 socios en este último año. Va con la adición de medios informativos. De un total de 1.002 miembros al momento de realizarse la asamblea en Salta hace un año, hoy la organización cuenta con 1.045 socios.

Mañana durante la sesión de la asamblea de La SIP someterá a consideración de la Junta de Directores la aprobación de la membresía de seis entidades que han concluido y han hecho su proceso de aplicación. La mayoría de los nuevos socios provendrían de la visión de la cadena Telemundo con 30 estaciones afiliados en los Estados Unidos. Los demás representan una mezcla de impresas de comunicación, escuelas de periodismo, reporteros o columnistas. Estos incluyen además de Telemundo un socio asociado en la empresa GoPro como prefaciones en Argentina y Estados Unidos y cuatro socios paradores como parte del sistema de acreditación CLAP administrado por La SIP, que son la Universidad Jorge Taveo en Colombia, el Colegio Mayor de Nuestra Señora de Rosario en Colombia, Corporación Universitaria Minuto de Dios en Colombia y Universidad Iberoamericana en México.

También en este período y procesando la reunión de Cartagena, la Junta de Directores aprobó y a ocho medios activos, un periódico *El Mercado Media Network* en la República Dominicana, cuatro medios digitales, *Cien por Ciento Noticias* en Nicaragua, *Foroalgun.com* en España y *A Tiempo TV* en México, así como tres televisoras de las Amazonas en Ecuador, *LoVal TV* en Venezuela y *Canal 1* en Colombia.

También se aprobaron dos socios colaboradores, los columnistas Sixto Pinto Castro en Colombia y Lázaro González en Estados Unidos.

Posterior a la reunión de Salta en octubre de 2018 fueron aprobados un socio corporativo mexicano, de la empresa Edicom, que incorpora a seis afiliados y tres socios colaboradores. La escuela de periodismo de Florida International University aquí en Estados Unidos y los periodistas dependientes José Jordan en Estados Unidos y Eddy Idearte en Perú.

La Sociedad Interamericana de Prensa, junto con el fundamental apoyo de la presidenta María Elvira Domínguez, Christopher Barnes, el primer vicepresidente, y el apoyo y constancia de Ricardo Trotti, el Director Ejecutivo de La SIP y su oficina en Miami han trabajado constantemente para retener socios activos, logrando en estos últimos años mantener el apoyo de la agencia internacional de noticias, Associated Press y la cadena de periódicos McClatchy con 29 diarios en Estados Unidos, que incluyen el *Miami Herald* y otras importantes publicaciones, además de lograr la reincorporación de la agencia France Press.

Esto es todo cuanto puedo informar Sr. Presidente, muchas gracias.

(Aplausos).

Sr. Dutriz: Muchas gracias, Gabriela. A continuación la presentación del informe de la Comisión de Impunidad, Carlos Benavides.

Sr. Carlos Benavides: Muchas gracias, buenos días. Doy el informe en nombre del presidente de la Comisión de Impunidad, Don Francisco Ealy Lanz Duret. Hemos tenido un semestre bastante intenso en el trabajo de la comisión y en la oficina de Miami, varios casos en interamericano de derechos humanos. Pero también por dos misiones a México y Nicaragua donde hemos presionado las autoridades por temas de violencias y asesinatos contra los periodistas.

En nuestra misión a la Ciudad de México y el estado de Veracruz nos reunimos con autoridades y periodistas y lo que más podemos celebrar de este viaje es la conformación de un grupo de trabajo de medios importantes de México, por el momento conformado por *El Universal*, la realización del Editorial Mexicana, *Televisa*, *Tele Azteca*, *Milenio*, *La Silla Rota* y *Cadena Fórmula*. A través de este grupo y con el apoyo de La SIP buscaremos dar seguimiento a los temas de violencias, seguridad y protección de periodistas y sobre impunidad que rodean a la mayoría de los casos.

Hemos acordado además mantener conversaciones con el sistema de protección a periodistas y con el apoyo de la Comisión Nacional de Derechos Humanos de México nos dan la respuesta rápida y lo tuvo por muchos años países de la región y así continuaron las investigaciones. También pudimos mantener un canal de comunicación abierta con el gobierno de Veracruz para atender los procesos investigativos que se realizan en nueve de los estados del país de México, con mayor cantidad de periodistas designados.

En la Ciudad de México tuvimos una reunión con funcionarios de la Cancillería y hemos podido resultar los cinco casos de periodistas mexicanos, Víctor Félix, el de Víctor Manuel Oropresa, el de Benjamin Flores González, el de Francine Franco y de Alfredo Jiménez Mota.

La SIP mantiene la Comisión Interamericana de Derechos Humanos y que los distintos gobiernos dejaron caer en el olvido por falta de voluntad

política. Nuestro mayor anelo, así como hemos venido reiterando desde hace varios años es que el gobierno de mayor recurso al mecanismo nacional de protección para periodistas y que los estados fueran creados por sus sistemas de protección tal como se lo pedimos al gobernador de Veracruz.

En este sentido la semana pasada tuvimos una reunión en la Comisión Interamericana entre representantes del gobierno de México y La SIP en la que estuvimos representados por nuestros aliados en la organización, Robert Kennedy Human Rights. En esta reunión buscamos alcanzar un acuerdo de solución amistosa para el caso de Alfredo Jiménez Mota, periodista del Diario de Lima ... que desapareció desde el 2 de abril de 2005. Además, solicitamos la debida reparación de Franco Moral económica para la familia del periodista y están requiriendo al gobernador de Sonora, el estado donde vivía, la creación de un mecanismo de protección que lleve su nombre.

Una vez más este año hemos ido a ... y testigos de las experiencias mas ricas de este proyecto llamado, Crímenes Sin Castigo Contra Periodistas iniciado en 1995 con el apoyo de la Fundación Knight y Alberto Ibargüen como su presidente. Digo la segunda vez porque como vi que la presidenta María Elvira Domínguez esta semana y de la semana pasada digamos es una cuestión de 20 años en la Comisión Interamericana, el gobierno de Colombia reconociera su responsabilidad por designado, y fue a la justicia por el caso de Gerardo Beldoya, asesinado el 1997. Como bien dijo María Elvira en su discurso muchas veces nuestra lucha por la libertad de prensa no es sólo la búsqueda de la verdad sino también el derecho de la justicia.

María Elvira y Roberto Pombo, quienes estuvieron en el 30 de septiembre, nos han contado de las hermanas y sobrinos de las victimas que se sintieron confortados por un nuevo pasen su vida para reclamar sus sufrimientos.

Como también recordarán hay instancias en La SIP, tuvimos en Cartagena y pasamos una experiencia similar con la familia de Nelson Carvajal un caso que nuestra organización tuvo que delirar ante la Corte Interamericana de Derechos Humanos y que produjo un fallo favorable para la libertad de prensa y la lucha contra la impunidad.

Por último quiero agradecer a la agencia Sural Advertising de Miami que generosamente se acercaron a la SIP para contribuir con la nueva campaña en contra de la impunidad que nos ayudará a seguir con la agenda.

(Aplausos).

Sr. Dutriz: Pasamos ahora al informe administrativo de nuestro Director Ejecutivo de La SIP, Ricardo Trotti.

Sr. Ricardo Trotti: Muchas gracias, José Roberto. Este año nos tocó realizar de nuevo la asamblea en Miami, es decir sufrir en carne propia lo que muchos de ustedes tienen que pasar cuando son parte el Comité Anfitrión, sea en Ciudad de Méjico, Cartagena, Medellín, etcétersa. Obviamente también quiero saludar y agradecer a nuestros anfitriones para el 2020, marzo en Saltillo, Armando y Carlos, tanto de *Vanguardia* como del *Diario de Santillo*. Y también para octubre, como todos ustedes saben, muchos de nuestros anfitriones y vamos a estar en Madrid en octubre del 2020.

Esta es la 75a asamblea, no son las únicas, hay 39 Reuniones de Medio Año y también cinco reuniones de SIPConnect que se han hecho en el pasado, conformando 119 reuniones. La pregunta siempre es ¿para qué son importantes estas reuniones? y bueno yo diría que son una especie de rito de la libertad de prensa, un rito cuasi religioso que nos sirve a todos pertenecer a una comunidad, hacer networking, hacer negocios y sobre todo como lo remarcaba la presidenta al principio, a encontrar unidad para combatir problemas comunes o ser solidarios con los que mas sufren censuras y restricciones. La asamblea también tiene un propósito táctico para la Sociedad Interamericana de Prensa. Representan el 30% de los ingresos de nuestro presupuesto anual. Esto es sumado a las cuotas de membresía, donaciones y patrocinios que conformamos todo el presupuesto del año. Lo más importante en una reunión son dos rublos como estas, el ingreso

Comisión de Desarrollo Estratégico que lidera a la cual presidenta de la SIP, María Elvira, para luego acomodar los estatutos a esta nueva realidad. Luego de meses de trabajo y de discusiones la ex presidenta Diana Daniels tuvo la misión de crear un nuevo documento de trabajo de los estatutos, fundiendo en un solo documento los estatutos, los reglamentos y la carta de aspiraciones que pre existían en nuestra realización. Con ese trabajo original de Diana se logró que los nuevos estatutos propuestos para votación sean mas simples, mejor organizados y más inclusivos para todos los miembros de la organización. En reuniones posteriores del Comité Ejecutivo, con el apoyo de la Comisión de Desarrollo Estratégico, la Comisión Legal y la nueva Subcomisión de Estatutos integrados por diferentes ex presidentes como la propia Diana Daniels, Danilo Arbillá, Edward Seaton, Raúl Kraiselburd, además de mi antecesor Gonzalo Segarra, de María Elvira Domínguez y obviamente en este ultimo cramo de quien les habla. Se fueron modificando otros aspectos antes de llegar al documento que se le presento en distintos momentos de este año.

Primero pasó en dos instancias por el Comité Ejecutivo y luego en dos instancias también por la Junta de Directores, el último documento, el que se envió a todos los miembros de la Junta de Directores el viernes 20 de septiembre por parte de Ricardo Trotti. Este ultimo documento incorporaba ya sugerencias que varios de los directores habían hecho la consulta anterior. Una de ellas, quizás la mas relevante, fue la inclusión de la Subcomisión de Salta con una nueva subcomisión por patrocinios y el ingreso por inscripciones.

Y como habrán visto en las pantallas continuamente hemos tenido un gran apoyo de todos los patrocinadores para esta asamblea, tanto de Knight Foundation, la agencia EFE, ProtecMedia, Google, Facebook, Univisión, Telemundo, *Diario de las Américas*, el *Miami Herald*, TV Venezuela, Brightspot, McClatchy Newspapers, Latin Press, Grupo Argos, *The New York Times*, entre otros. Pero también sobre todo son los socios de La SIP que han apostado esta conferencia, muy especialmente a Scott Shurz, pero también a Susan McClatchy, Ed y Karen Seaton, Elizabeth Valentine, que no pudo estar con nosotros, Matt y Jennifer Sanders.

También SIP onnect este año hemos recibido de otra empresa que se están acercando a La SIP, por ejemplo Nueva Prensa, Carnival, Florida International University, Chalotte, Perfect Sense, Hits Book, GoPro, Shing Fua, Flubid y Charbe. Creo que esto va demostrando la cantidad de empresas afinados a nuestros negocios que están ayudando a La SIP.

Pero hoy, muy especialmente, yo les quiero contar el tema de los intangibles, aquellos que en el principito se hablaba de que lo esencial muchas veces es invisible a los ojos y lo que no están registrados. Creo que eso es una de las partes más importantes de la gestión de La SIP, es toda la gente y todas las empresas que ayudan a la SIP en intercambio de algunos servicios simplemente regalando sus productos.

Y en eso quiero destacar primero los propios socios de La SIP. Este año hicimos cuatro misiones, a Managua, Quito, Xalapa en México y Washington. Participaron 24 socios de La SIP y aportaron prácticamente su bolsillo un total de unos 48 mil dólares si uno concentra todo el gasto, viajes, hotel, avión, etcétera, etcétera. Hemos realizado cinco actividades nacionales en los que muchos socios de La SIP, como por ejemplo Roberto Rock, que contribuyo también hace incluso en una misión de la SIP, ayudándonos con algunos pasajes de avión, *El Universal* de México, la organización editorial mexicana ofreciendo varios servicios y también en Ecuador cuando ELEP hizo mucho para que la SIP pudiera estar allí en materia económica en el apoyo económico. También en la actividad que desarrollamos en Madrid este año, donde Jorge Canuate participó para trabajar en la organización de la asamblea próxima de La SIP.

Quiero destacar a uno de los webmasters que tiene la SIP, que es la empresa Argentina Glosalcubo, que no cobra un solo peso desde hace cinco años

por todo el trabajo que hace para la organización, y prácticamente es un reconocimiento de un ingreso intangible de 36 mil dólares por año. También el Robert Kennedy Human Rights Group, con el que estamos trabajando con abogados especialistas en derechos humanos y que nos han permitido litigar en la Corte Interamericana y también nos apoyan con acuerdos de soluciones amistosas en la Comisión Interamericana de Derechos Humanos con aproximadamente 10 mil dólares de su contribución.

Algo muy importante que hizo la SIP este año fue la campaña que pidió presidencia entre María Elvira y Roberto Rock, la campaña por Nicaragua, una campaña en que tuvimos editoriales y avisos en más de 100 periódicos o medios de comunicación, valorando muy sobriamente lo que podría ser un pago de 400 dólares por periódico, nos da una contribución de 40 mil dólares al año, que la SIP también le ha servido.

En la campaña “Expresate” no solamente tenemos una agencia de publicidad con la que tenemos un contrato pero también hay dos compañías que están trabajando y ayudándonos, como HitsBook y también ITS, que realmente lo hacen también pro bono, y Facebook con quien tenemos un acuerdo de avisos en redes sociales a crédito por 10 mil dólares.

También este año NTN24 nos contribuyó con varios videos, tal cual fue el 25 aniversario que hicimos en Cartagena y el 75 años esta vez también Televisa ha hecho el trabajo muy apreciado en la primera noche de los eventos sociales por los premios, el *Hispano Post* que siempre contribuye con videos y audiovisuales para nosotros, en lo que uno pudiera decir que es un aporte muy sobrado de 12 mil dólares para la SIP que no tiene que desembolsar ese dinero.

En podcasts y apps la SIP tiene la gran contribución de Marta Ramos, sobre todo su empresa y organización editorial mexicana, y también ProTech Media nos regala anualmente el app y yo creo que eso es un costo de 10 mil dólares que no estamos desembolsando. En parte de los webinars, muchos instructores nos ayudan totalmente sin costo y también GoPro que nos está ayudando por lo menos en los últimos cinco meses con su plataforma de educación virtual, y allí tenemos un aproximado de un “in kind”, o de unos servicios intangibles, de unos 15 mil dólares al año.

Pasantías hemos tenido de la Universidad del Istmo de Guatemala y también de la Universidad de Michigan, que han contribuido a nosotros.

En total lo invisible, lo intangible, lo que no vemos pero que ayuda a esta institución este año a sumado 191 mil dólares que La SIP no tuvo que desembolsar. Pero, bueno, de todas formas más allá de intangible el otro era intangible que se viene hablando siempre es la fuerza esta por el trabajo de todos ustedes, de todos los socios y el gran trabajo de todos los voluntarios de que alguna forma todas las semanas aportan un granito de arena de la organización. Desde los 26 vicepresidentes regionales de libertad de prensa, a todos los integrantes de las comisiones, sea Chapultepec, premios, impunidad, finanzas, nuevos socios y obviamente del Comité Ejecutivo.

Así que por último querría agradecer muy especialmente a la presidenta María Elvira y al presidente José Roberto Dutriz del Comité Ejecutivo, a Roberto Rock en Libertad de Prensa y a todos los demás presidentes de comisiones que nos han hecho fácil la tarea, pero sobre todo que nos dieron la orientación y la guía para poder trabajar con eficiencia este año. Sobre todo, también agradecer por último, a los demás colegas de la oficina, Melba Jiménez, Marta Estrada, Paola Derube, Horacio Ruiz, Ed Macala y Anna Pérez, así como también a Mauricio Montal. Así que muchas gracias.

(Aplausos).

Sr. Dutriz: Muchas gracias, Ricardo, y por supuesto además debemos agradecerte a ti por tu gestión y cultura que siempre es sobresaliente. A continuación el informe de la Comisión Legal y Estatutos, por Martín Etchevers.

Sr. Martín Etchevers: Buenos días, muchas gracias, José Roberto. Bueno, como mencionó la presidenta María Elvira una de las tareas que vamos a tener a continuación es la consideración de los nuevos estatutos de la SIP. La reforma de los estatutos, como comentó la presidenta, abarcó un proceso que duro cuatro años. La decisión se tomó en la Reunión de Medio Año de Punta Cana en el abril de 2016. La reforma derivó de sugerencias que manaron de un plan estratégico de la SIP que se realizó con el asesoramiento de la firma Rute Cause Word (?) contrata años antes.

Aquel abajo motivo a la SIP a hacer cambios bajo tres objetivos: Buscar mayor impacto, sostenibilidad a futuro y reformar la gobernanza y la estructura de la organización. Se decidió primero hacer cambios sobre estas áreas a cargo de la dentro de la Comisión de Libertad de Prensa información, que es una de las comisiones obviamente más importantes de nuestra entidad. Y a partir de la probación el año pasado de la Declaración de Salta pareció pertinente y por sugerencia por varios de ustedes incorporar una Subcomisión de Salta de más de la Subcomisión de Impunidad y de la Subcomisión de Chapultepec por debajo de la Comisión de la Libertad de Prensa e Información. Además de varios cambios que varios de ustedes habían sugerido de cuestiones de fraseo de sintaxis de redacción que fueron todas muy pertinentes y fueron todas incorporadas en esta última versión del 20 de septiembre que ya recibió la aprobación de muchas de ustedes vía email. Ustedes saben que se permite tanto en el estatuto anterior como en este la aprobación virtual para los miembros que no estén presentes, y por esto este email que se envió el 20 de septiembre que ya contó con la aprobación expresa de muchos de los directores, algunos de los que no vinieron y otros de lo que están aquí.

En el esquema de los nuevos estatutos, que es mas simple y mejor organizado, estaba algún cambio. Los artículos básicamente se dividen de cierta manera: El artículo uno se refiere a la cuestión de la sociedad, el artículo 2 a las cuestiones de membrecía, el artículo 3 a la Junta de Directores, su constitución, su integración, su funcionamiento, el artículo 4 de Consejo Consultivo de la entidad y el artículo 5 a las autoridades de la entidad, el artículo 6 a las comisiones de la sociedad y el artículo 7 en los métodos de envías. Entre los cambios, algunos pequeños cambios o una síntesis de los cambios, se pueden destacar estos. La asamblea de La SIP por ejemplo con al menos del apoyo de 20 socios también va a poder sugerir nominaciones al presidente de la institución. Daria cartas, pertenecía exclusivamente a la Comisión de Nominaciones, que fue integrada por ex presidentes y la Junta de Directores. O sea, se incorporó la posibilidad de que la asamblea con el apoyo de al menos 20 socios también pueda sugerir nominaciones a presidente de la institución. Se decidieron comisiones de trabajo estables. Obviamente el Comité Ejecutivo, el Comité de Nominaciones, la Comisión de Finanzas, la Comisión de Membrecía, la Comisión de Inversiones, la Comisión de Auditoría, la Comisión de Libertad de Prensa e Información, la Comisión del Instituto de Prensa, la Comisión de Becas, mientras que como anticipo, la Comisión de Libertad de Prensa e Información va a absorber como subcomisiones a las antiguas Comisiones de Impunidad, de Chapultepec y agregamos en esta última instancia a la Subcomisión de Salta.

La estructura anterior de la SIP tenía tres instituciones distintas: el Instituto de Prensa, el Fondo de Becas y la propia SIP. Lo cual hacia complejo y oneroso la organización digamos societaria y la estructura digamos burocrática de estas tres instituciones. Por eso se decidió simplificarlos a partir de una reforma estructural que se hizo en el año 2002 ante el estado de labor, donde está escrita esta asociación. Y las tres instituciones se funcionarán en una sola, la SIP la que genera mayor simplicidad en estructura y la administración contable de la organización. Estos cambios fueron incorporados en los nuevos estatutos por lo que el Instituto de Prensa y el Fondo de Becas quedaron como comisiones de La SIP. O sea, no son instituciones diferentes.

Se establece ahora que el Director Ejecutivo no es una autoridad electa sino un empleado contratado por la organización. Se establece que el presidente del Comité Ejecutivo no podrá ser parte de la Comisión de Auditoría y será además el representante del presidente cuando este no se encuentre. Se estableció que los directores no podrán ser electos después de dos términos de tres años cada uno. Se debe dejar un período de un año sin

elección y luego sí pueden volver re electos si así se desea: dos privas de empresario, un año de descanso y luego puede ser re electo para facilitar una mayor diversidad y rotación de los miembros de la junta de directores. Se pusieron normas de mayor representatividad para la Junta a la referencia de regiones, tipos de medios, bueno en todas cuestiones que ustedes ya pudieron ya haber analizado desde el 20 de septiembre y que ya fueron a analizar prioramente en el email anterior, con lo cual obviamente lo vamos a someter a la consideración de todos ustedes los nuevos estatutos a continuación.

Sr. Dutriz: Martin, vamos a entonces a someter y poner a consideración y votación de los nuevos estatutos de La SIP.

Por favor asistencia técnica para que no tenga que cantar con Andrés. Gracias.

Nada más quería ver si me hacen favor de explicarme ¿el cambio que hacen que cuando no este el o la presidente sea del Comité Ejecutivo el que lo remplace y no el primer vicepresidente?

Sr. Etchevers: En realidad el que remplace el presidente es el vicepresidente. Ahora voy a leer exactamente el artículo de la sociedad. Lo quiero encontrar. Ahorrado vicepresidente, su primer vicepresidente y un segundo presidente y que en ese orden podrán ejercer cualquiera de las facultades en vez del presidente. En ausencia el presidente, uno de los dos vicepresidentes por orden de presidencia recibiera reuniones de la sociedad. En caso de emisión, fallecimiento o incapacidad del presidente el primer vicepresidente subirá a la presidencia para la próxima elección de autoridades. Si el primer vicepresidente no puede o no quiere asumir la presidencia, como se indica en la organización anterior, el segundo vicepresidente asumirá la presidencia para la próxima elección de autoridades.

Ahora veo lo del presidente del Comité Ejecutivo, la Junta de Directores se eligiera anualmente a la propuesta del Comité de Nominaciones al presidente del Comité Ejecutivo. Asimismo podrá elegir entre dos y diez de sus miembros a lo constituye el Comité Ejecutivo el que también está integrado por los actuales directores de la sociedad y los presidentes de las comisiones permanentes y transitorias. Además del presidente saliente de la sociedad quiere nominar la vicepresidencia de la Comité Ejecutivo.

Entre las reuniones de la Junta de Directores el Comité Ejecutivo tendrá y podrá ejercer todas las facultades de la junta en razón por asuntos de la sociedad, en todos casos que la Junta no haya dado indicaciones específicas. La presencia menos un tercio de los miembros del Comité Ejecutivo constituye quorum en todas reuniones del Comité Ejecutivo. El presidente del Comité Ejecutivo representa el presidente de la Sociedad y con lo tal debe ejercer la función del presidente en nombre del presidente en todos los asuntos relacionados con la administración de la sociedad. Será responsable del funcionamiento de la oficina de la Sociedad, informar al Comité Ejecutivo en cada reunión. Los miembros de la Comisión de Nominaciones podrán participar en las reuniones del Comité Ejecutivo. Esa es la diferencia.

Sr. Dutriz: Muchas gracias. Seguimos sometiendo a votación la aprobación. ¿Si alguien tiene más observaciones?

Bueno, muchas gracias, vamos a pasarle la palabra a nuestra presidenta María Elvira.

Hacemos un favor, la mano.

(Aplausos).

Sra. Dominguez: Bueno, fíjense como poco a poco se van dando los cambios. Que eso es importante. Vamos caminando en lo que hemos llamado desde hace unos años la transformación de La SIP, así como todos, cada uno de nosotros estamos trabajando en la transformación de nuestras empresas. Es importante que este paso se diera para acomodarnos mejor, hace lo que viene y para además de eso invitar y hacer participe de la institución de sus asuntos, de sus actividades, de sus estructuras del gobierno a más personas cada vez incentivándoles y motivándolas para que participen de verdad. Que eso es lo que necesitamos en La SIP, entonces yo creo que esto es un gran paso.

De nuevo agradezco infinitamente a los ex presidentes que nos acompañaron en este proceso, que no era fácil porque era revisados estatutos anteriores y tratar de organizarlos de una manera para que sean un poco más claros porque había algunas partes del estatuto anterior que del golpe del alquilarlo en tres diferentes partes. Quedaron muy bien organizados, muy claros, muy fáciles de entender.

Quiero agradecer a Diana Daniels, que nos entregó un borrador inicial para partir de allí, porque arrancar de zero es muy complicado. A Ed Seaton, a Raúl Kraiselburd, a Danilo Arbilla, que no está aquí con nosotros, porque tuvimos unas discusiones maravillosas, con todos ellos porque conocen la historia, conocen las tradiciones y conocen todo lo que se ha venido haciendo, de manera que digamos que si no bien estaban los estatutos hacia se hacían bueno. Pues entonces las incorporamos para que quedaran establecidas informalmente y serán parte del documento estatutario. A Martín no porque lo gruesa, y ese toque final lo harán todos ustedes lo harán para que La SIP avance, esto es un paso importante y esperamos que de aquí en adelante podamos continuar con este precioso estratégico que iniciamos hace tantos años y que esta en marcha en algunos de sus proyectos.

Pues, muchas gracias y quiero agradecerle a Ricardo Trotti y quiero un aplauso para Ricardo.

(Aplausos).

Porque también ha sido un gran infusorio de estos cambios. Ha sido una persona que ha estado siempre al lado, no solamente con sus ideas, con su talento sino con el conocimiento que tiene de la institución y siempre ha estado muy atento y dispuesto a que las cosas vayan cambiando a que mejoramos sin crear ningún tipo de traumatismos y sin ofender. Digamos así, pero sí con la necesidad de que la institución siga adelante.

Quiero agradecer a todos a cada uno de los miembros del staff de la SIP que sin el trabajo de ellos obviamente bajo el liderazgo de Ricardo sin el trabajo de ellos da de lo que estamos haciendo aquí no se podría hacer. Y se los digo francamente, nada de lo que yo logré hacer este año se hubiera podido hacer sin el trabajo de Ricardo y el equipo de oficina de la SIP, Melba, Paola, Marta, Horacio, Ana y a todos ellos. A todos y cada uno un aplauso, por favor, para ellos.

(Aplausos).

Y por último quiero agradecer a este equipo maravilloso, los presidentes de las comisiones, a José Roberto, el presidente del Comité Ejecutivo, al primer vicepresidente Christopher Barnes, que también nos acompañó en dos misiones maravillosos, y cada uno de ustedes presidentes de las comisiones que hicieron un trabajo espectacular este año, y con el deseo que continúen todos trabajando por la SIP el año que viene y todos los años de aquí para adelante. Muchas gracias a todos.

(Aplausos).

Sr. Trotti: Muchas gracias, y si me permite la mesa, quiero pedirles, como saben tenemos un tema de tiempo de ayer que venimos arrastrando, les voy a pedir por favor que se queden en sus asientos que ya mismo empieza el panel sobre el futuro de las noticias, la perspectiva del estado unidense. Así

que invito a la mesa principal al bajar del escenario para que ya demos el paso hacia el próximo panel. Después de este panel vamos a seguir con el panel de ayer, que tiene que ver con copyright y donde van a participar el Dr. Eric Iriarte, David Chavern y Martin Etchevers. Así que quiero agradecerles que llegamos en la sala por favor para este importante panel, con Craig Forman, CEO de McClatchy, de Sacramento, California, Martin Baron del *Washington Post*, Washington, DC, Sally Buzbee del Associated Press en NY, y también David Challern, que se va a unir a nosotros y con la moderación de Pierre Manigault del Evening Post Industries, de Charleston, South Carolina, nuestro ex presidente.

Así que gracias, nos quedamos en la sala.

Panel Discussion: The Future of News, a U.S. Perspective / Panel: El Futuro de las Noticias, un Perspectivo EE.UU.

Mr. Pierre Manigault (*Evening Post Industries, Charleston, South Carolina*): We will go ahead and get started, if everyone could take a seat. We'll start with our panel.

I'd like to begin by introducing our panelists.

On my right there Martin Baron, Executive Editor of the *Washington Post*. Next to him Sally Buzbee, Associated Press Senior Vice President. Next is David Shavren, President of Media Alliance. And finally Craig Forman, CEO of McClatchy.

What does the future of news look like in the United States? It's a tough question and one that we'll spend a lot of time and a lot of sleepless hours mulling over. 2019 is expected to be the first year in history in digital ad spending, wild paced traditional media ad spending. Research shows that companies will be spending more than 129 billion dollars on visual advertising in 2019. It is predicted to balloon to more than 172 Billion dollars by 2021. There are two reasons why visual media companies are not able to sustain themselves online. Facebook and Google took in about 58% of all visual advertising in 2018, with Amazon coming in close third with about 4%. That leaves about 38% for every other online company. One recent forecast just of the metro major dailies have 14 to 18 months to get rid of legacy costs in print before financial collapse. Among the higher profile and issues out there to address the issues for funding journalism and the introduction of a safe harbor bill in Congress this past April. It was for recompensation of media for content that feeds online. There are also other issues out there, public trust, which pretty much mirrors the President Trump's poles by 55%, trust in the media 40% don't. What we have to do is find ways to not only make our newspapers fiscally viable but also to increase the public trust numbers out there.

I'd like to ask our panel, perhaps you Martin, to give us some initial thoughts on the threads out there and what can be done, and what is being done?

Mr. Martin Baron (*Washington Post, Washington, DC*): There are multiple threats against our industry which I think you are all familiar with. Obviously there is the financial pressure and the digital nature of news has created huge threats to the financial foundation for the industry as mentioned. The tech platforms are absorbing the vast majority of the advertising revenue, but I think the biggest threat is the challenge and the very idea of the truth that is not only taking place in this country but in other countries as well. I think the public is generally confused about what is reality and what is not reality and how you judge what is true and what is false. I think that represents by far the biggest threat to news and to journalism in this country and elsewhere as well. That is something that I think we really have to address through a variety of methods that we can talk about later I guess in terms of how we might restore trust in news organizations.

Ms. Sally Buzbee (*Associated Press*): I think that's all exactly right, I would sort of collaborate in particular of two things. I think that the financial situation of the industry which is affecting everyone and globally, because a lot of the same trends that obviously are happening in the US are happening at different levels across the world. Local news is obviously under particular stress in the United States and in many places. I do think that is, and I am sure Craig and others will talk more in depth about this, I do think that is a very dangerous thing for democracy, for any political system that you have in any country.

So the importance of coverage, not just on the coast of the country but also in small towns and even regional centers across a country like the US, is something that is very dangerous for us. I think Marty is that the essential question of factual journalism is what is under attack and we see that very clearly in the United States.

I just coincidentally got back from a trip to India and I would say that one of the things that has me the most worried is the impact of some of the misinformation campaigns and the attacks on media across the globe. So for example we are all very interested in what is happening in the United States but some of the same trends are happening in countries that may have less resilience to fight back against them. So, for example, we have leaders in the United States who attack free media, that's a very dangerous issue, but we can probably get through it. I think what is more worrisome is the Pandora's box that this is opening up across the world, especially in countries that may not have the types of institutions that can fight back against this long term. Like in a place like India, we can talk about this a little bit more, I was quite stunned at the level of intimidation of the media. I think by a political leader, I think that is something we all need to worry about.

Mr. David Shevren: New distribution challenge business models and we are not the first to suffer this. With the advent of radio and then movies and then television, music lost control of their distribution systems. Over a multi decade period in the early part of the 20th century they developed these collective licensing regimes to essentially collect value everywhere value was received. A similar thing happened with television content and cable distribution in the 80's and 90's.

There's huge renegotiation over how content was to be compensated with carriage fees here in the US and other things. There have been long and hard and brutal debates but also necessary ones. We're in the early stages of understanding what the new distribution compensation model is for news content, but the only problem is that we don't have 30 years to figure it out. The musical licensing organization was formed in 1914 and they finally came to an agreement with the federal government in 1941. Over that span of time we're going to lose most of the local journalism in the United States by far. We need to have very immediate conversations about what that compensation model looks like for news in the digital era. Because frankly today among my membership you have declining print circulation exploding by the way of digital alliance, the digital alliance is fantastic but then declining print is almost everywhere still makes much more money than that exploding digital audience. The good thing is it's a solvable problem. There are a lot of difficult problems in the world and this one is not insolvable. There is plenty of good content and money to go around but we do need to solve it and get to the next stage for the industry.

Mr. Craig Forman (CEO, McClatchy): Good morning. I'd like to offer a couple of thoughts on solutions, but before I do I'd like to mention that we are here at the 75th anniversary of this organization devoted to press freedom in many countries where the United States for many years thought that it actually had no worries with regard to press freedom. I think it's an important thing for us to remember what this organization was created for 75 years ago, and I am going to make a call out to my predecessor on the board of the McClatchy company who was actually chair of our board, Jim McClatchy, who was a former president of this organization, and his spouse, Susan, continues to this day to be a very active supporter of IAPA and I have been very impressed by the people that I have had a chance to meet for the first time.

I think part of the solution refracts our communities. And I also want to mention Mindy Marquez, who is the president and the editor-in-chief of the *Miami Herald* and a lifetime *Miami Herald* dedicated journalist and now business person. I also want to mention Kristen Roberts, our vice president of news, who lives in Miami and who leads as one of the five female leaders of a six-person executive news team, a highly diverse, highly committed to gender diversity organization, which has to be part of the solution.

We cannot simply be looking at people who just look like ourselves in order to get to the two things that in the online world actually work: be essential and make sure that your products are constantly putting the customer first.

I'll make one point of reference because there is someone on this panel who works for someone, who in ten minutes makes more money than I or anybody else in this room makes. Jeff Pasos with his digital products at Amazon 28 years ago showed the world that if you save users time you have them money and the delight them in some ways your digital products will succeed.

I started out as a foreign correspondent at the *Wall Street Journal*, then bureau chief in Tokyo before I ran a digital business, before I was recruited to Silicon Valley at the dawn of the era, I spent most of the last 22 years in Silicon Valley. I think most of us took too long to see this challenge and we have to look at ourselves and our responsibility for that. As the panel has pointed out time is not on our side. Our biggest enemy is time. The amount of time that we spend discussing among ourselves the reasons, is time we never get back for being essential to our customers and figuring out how to put the customers first in a digital organization which is one of the reasons why digital audience that McClatchy has tripled in the past two years and paid digital subscribers are now in the hundreds of thousands and I think, while Marty while your company here now over a million. This is part of the path that we all have to seek in a world where we cannot make the tide go back, we have to recognize that if you are under the age of 40 you've never known a world without broadband. If you are under the age of 30 you've never known a world without a powerful device in your hand that can get anything you want when you want it and how you want it in the manner that you want it. Finally, if you are in your early 20's, that's always been a rich experience on an iPhone or an Android device. We just know from our own lives that those never leave your grasp.

(Applause).

Mr. Manigault: Somewhere the music had to undergo this similar thing, the TV industry certainly did, what are some of the solutions, what are some of the initiatives out there that are addressing this?

(Unidentified): Well, I think if you looked across the industry people are moving in every direction and experimenting and integrating like crazy. There is a big focus on reader revenue and subscription models and I think that's a great thing. That's also maybe not a universal model particularly for all publishers and you also have to understand about subscription models is that the end point is that some people get the content and some people don't. It is by its nature has to be sustainable, has to exclude some of the readership. I think that a number of publishers are trying to expand their businesses in terms of events and commerce and a number of different products. I think those are all great initiatives. You are then faced with this challenge of even the most digital forward organizations are having a difficult time surviving and there are a number of digital news organizations that give great journalism that are not sustaining themselves. People come back to a couple of pots of money.

Sometimes you'll hear commentary of well, the government has to write start writing checks to publishers or tax credits that are essentially somewhere. I think that's a challenging model in the US and a challenging model for journalists. I'll let folks on that side address that. There is sort of a philanthropy, rich guys are going to say the journalism view and by the way I remember my members who are wealthy, benefactors and owners who do great stuff but you have to look at what the generalized model is for a whole industry. I'm not sure there's enough rich people around to sustain a whole system of local journalism.

So we come back to the role that is additional, not exclusive, but the additional things that we looked at is the role that the platforms play and as the distributors of the content, the place where most people go to get their content online. These organizations have great innovative advertising businesses, they benefit a lot from having news content that drives engagement, and at the end of the day it's OK that they ask to participate economically and return some of the value back to this news portion that matters so much to all of us. You know, news is an interesting kind of content, it's really important and while that sounds silly, what I mean by that is that the line I always use is, nobody asked for congressional hearings about fake cat videos. It is critical to our civic society and it's not just an industry that can be disrupted and evaporate and wait to see what comes next. We need to have a serious conversation about returning value from all these sources to sustain it because otherwise we won't have a civic society to worry about.

Mr Manigault: Thank you. So, Sally there must be a shift in AP's business model with the reduction in the number of newspapers, what are some of the things that you are all looking at and then specifically have you been involved with the former act?

Ms. Buzbee: Yes, obviously our revenue comes from news organizations and so when we license content to news organizations and news organizations face trouble obviously that affects us. I think we are lucky in the sense that we have customers all across the globe, and I think not just because it's our mission but also because it's our business. We care very deeply what happens to news organizations in the US and news organizations all across the world. I think some of the same trends that we are seeing in the United States are starting obviously to ripple across the world. So, if you go to Europe and you talk to what seems to be a very stable state broadcaster their audience is quite old and lot of the young people in their country are starting to consume news on smartphones. So, I don't think it's any different, I think it is just what the change of pace is and that sort of things.

So a couple of things, I think what David said is very smart, there's probably not enough rich guys in the world to go around to save business models of journalism. I do think that some of the philanthropy or some of the investment is helping create some space for some experimentation so that we can figure out what does work in a digital environment and what does work for young audiences. We have very carefully, with a very rigorous standards staying in place, taken a little bit of grant money to boost up some coverage areas that would be very difficult for us to really explore as much as we want with our news budget, and so for example we have some grant funding that is helping us do some deeper health and science coverage than we would be able to do just with our normal news budget. We have gone through a rigorous and ongoing process to make sure that does not hurt our independence and it was something that really required a lot of internal conversation before we were comfortable with it and a lot of conversation with our stake holders.

It's very important to me that this grant money not just go to hire a couple of health and science writers in the United States but also, for example, we're hiring one of them in Jakarta and one of them in Deli, where I just was. That was one of the reasons that I went there, because I do want to make sure that it helps our global news organization and impacts and helps all of our customers and members.

I think the other thing we are trying to do, the main thing that we are trying to do is, this is what we say in the AP, in our standards, in our accuracy and in our mission, we are as old fashioned as we can possibly be. We are not changing our mission, which is accurate credible journalism, but in the way that we present that journalism for whatever platform we are completely agnostic and try to be as modern as possible. That means a period of a lot of experimentation where each one of our customers and members is experimenting in some different way. There is a lot of chaos and a lot of churn because what we are trying to do is make sure that we present our accurate journalism in whatever form they need.

The best example I can give you on this is when I was Washington bureau chief during the last presidential election and on election night we had

people who wanted us to present election night in a very traditionally written way and we wanted people, our customers who wanted in little bursts of information very fast. Sometimes we feel a little bit that we are straddling traditional media and modern looking media and trying to meet the needs of both, and that's our challenge. To me the most important thing is to just to be as agnostic as possible in terms of how people consume news but not be agnostic on holding on to the values of the mission.

Mr. Manigault: What experience have you had with the Safe Harbor Bill in Congress?

(Unidentified): The real name for the bill is Journalism Competition and Preservation Act.

Ms. Buzbee: Without talking about anything specific, my personal feeling, and I think the AP's feeling, is that the business models of journalism have to stand up in a commercial world, right? I don't think we feel comfortable with government subsidies of journalism, obviously they happen across the world and we play all across the world. I think that probably the best thing for journalism is to figure out free market solutions that will sustain journalism. We are quite open to the idea that we have to make sense of philanthropy. I think we are less comfortable with the only thing we really advocate for in any sort of government context is just media access. Other than that, we are pretty hands off and conservative.

Mr. Manigault: Martin, what are some of your answers for the issues that you have brought up about the truth and what is real and what is fake and how do we get that message out?

Mr. Baron: Well, I think that there are several things that we can do. It's not an easy challenge. I think that we need to be much more transparent as a profession. We need to be more transparent about how we go about our work, show documents whenever we can, provide the recordings of interviews whenever we can, provide any kind of information that substantiates the reporting that we've done, be clear about how many sources we have talked to, you name it, across the board.

Number two is I think we need to be more transparent about who we are. I think there are misconceptions among the public, certainly here in the United States, about the people who work in journalism, particularly in the largest institutions. There is a perception that we come strictly from elite backgrounds that we only went to so-called elite schools, and that is just not the case. We have people in our newsroom who have served in combat and they are off in Afghanistan, we have people who grew up on farms, we have people who went to Evangelical colleges, we have people who grew up in very poor circumstances. So I think it's important that we make clear who we are and we are very much a reflection of the country as a whole.

Finally, and then probably most important, is that we need to write about people in every corner of our country. We need to show them that we understand the issues that they are facing in their daily lives. They need to see themselves reflected in our journalism. They need to recognize that we're an apathetic organization, that we are a listening organization, that we hear them, that we understand them and it's important that we do that on a regular basis, not strictly on an occasional basis.

So those are some of the ways that I think that we can restore confidence from the public. I don't think that we're ever going to have everybody thinking that they deserve our confidence, that we deserve their trust, because that's never been the case. I think that we have actually seen over the last couple of years here in the United States a modest increase of trust in the press. Now it's highly pro-polarized, a huge increase among Democrats and virtually no increase among Republicans and a modest increase among Independents. To the point we are now where the public has more confidence in the press than it actually has of the President. So that offers some ray of hope, I think, for our profession and I think over time we have to think that, Watergate, for example, when the approval of the press took a real beating. At the time it was viewed as a partisan investigation on the part of the press and on the part of Democrats as well, and it turned out that the reporting was ultimately validated.

I think that we see a lot of attacks on the press today, the reporting of the press is viewed as strictly a partisan act. The President has tried to portray us as enemies of the people and the opposition party in an effort to disqualify us as an arbiter of fact. I think over time our reporting has been and will continue to be validated and that too will restore our trust. It is important for us to be careful in our reporting, to be accurate in our reporting, but also to be straight forward in our reporting, to tell people what we really found and not to beat around the bush.

Mr. Manigault: The *Seattle Post* has been very successful with funded journalism without the Knight Foundation and others and one of the McClatchy newspapers has launched some initiatives into funded education with education and other things. Can you speak on that some?

Mr. Forman: Yes. Maybe the best way to organize our thoughts just picking up on a good editor, and there are a few of them up here, one said, we are not at war, we are just at work. I had pointed out that if you put the customer first in a digital environment, really profoundly understand how your customers are changing, and transparency, as Marty pointed out, is one of the keys there, we just as the *Post* has done have launched transparency modules that are sidebars that explain in much more depth about how we came to do our reporting, how it was that the material came together. That's one of the things that in a digital environment begins to build credibility, and we have to come back to what David mentioned, this is not the first time in economic history that a profound technological sociological environmental change has led to big changes for businesses.

The problem, and I see this more as someone who looks at things sometimes from an economic background, maybe it was no accident that I started at the *Wall Street Journal* than necessarily solely a newsroom background. The challenges for too long we did not want to recognize that fact, so as a result if you focus on the elements of putting the customer first and being essential the alternative funding that you mentioned, Pierre, comes as we explore with a variety of new entrants in the community and in Fresno this will help fund four reporters to cover education in the very deeply economically challenged central valley of California where we get our start 162 years ago, to cover education in a way that we wouldn't easily be able to do if we simply had to derive it from operating expenses that we would otherwise put to work elsewhere.

We also work with other organizations, we have a great partnership with ProPublica, which many of you know. We work with the Knight Foundation and Report For America, in a variety of our regions.

I don't want to just suggest that this is just either a panacea or a tremendous driver of the solution. It's a piece of it and if we can use our time usefully together this morning, many of us have traveled from very far distances, what are some of the things that go into making a successful essential digital product? We need a technology platform that meets the quality of your journalism. In the case of the *Post* it's one of the most remarkable technology transformations that has happened in this industry, largely powered by visionary engineering and development organizations that operate at scale across the globe.

At McClatchy we have actually standardized our platform in the scale that we can so that all 30 of our titles around the country are in a single digital platform, none of which could be afforded by any single title. Let me repeat that: none of which could be afforded by any single title. That means that unless you are a billionaire proprietor or you happen to and meet support the efforts that David has led us into help change some of the terms of trade as we negotiate this industry. Unless one of those two things happen, you have to (word unclear) how you are going to be able to develop that, which is a very challenging thing to do as a single proprietor, a single-threaded institution. We've shifted our organization to a functional structure. Calm in the Silicon

Valley, but a great challenge for news organizations that have been commanded and controlled by strong newsroom leaders and businesses that was sometimes referred to as church and state.

Now, I don't want to leave open the idea that church-state divide does not matter, of course it does, which is why these organizations have to be led by people who have a compass pointed at the true north of independent journalism in the public interest. It means that your news department, when your news department asks you, why do clicks matter, you can say to them as I have had to do.

When I started at the *Wall Street Journal*, double digit years ago, people counted my bylines, they counted my page 1 stories, and they counted what we called majors which in a vertical layout paper, no longer the case, when a journal went across two columns and was a big story, the only difference in 2019 with a digital general manager running the place is that I have better data. Data and your understanding that the customer drives everything in this new world. So focus every day on being essential, and I'll end with the definition that actually comes from Kristen and Mindy and our newsleaders: What does essential really mean? It means fearless, it means credible, it means connected to your community, it means solutions oriented, which is something we all should think about, and of course in many of your communities and I don't mean to diminish the diversity and the tremendous challenges that many of you face in the day-to-day work and just pay tribute personally as a journalist to the incredible heroism that was represented in the award winners Friday night. We feel an amazingly intensely in the *Miami Herald* and McClatchy as well when our reporters are taken hostage in Venezuela, when we have to try to now try to entice our Marty Stringer from the *Washington Post*, who has been incarcerated in Syria for more than seven years.

So I want you to know I don't say this as a gringo with no deep respect for how different and varied your communities are, but I think we do have to be solutions oriented because a digital world demands that.

Finally, and you can probably tell it from the speed from which I speak and I hope that the simultaneous translation can keep up with this, but in the daily environment we have to be more urgent. A digital world does not live in a daily environment. So we no longer call ourselves a newspaper company or an independent journalism company, a local journalism company that has dailies and operates 7/24, 365 days, and demands sometimes rises long after the print edition has gone to bed.

Mr. Manigault: What are your thoughts, should we be trying harder to salvage some of our advertising revenue model? If advertising is going to an online model and that online model is dominated by essentially two companies that are profiting off the content, the independent news companies, journalism companies pay a lot of money to produce, should we be looking for a proportion share of that revenue that we are not getting?

Mr. Baron: Well, we can try. I'm a bit skeptical that we are going to turn back the clock. There are many ways that the tech platforms can avoid having to pay a carriage fee. They could just run headlines if they wanted to, and they have started to do that in countries where they have been threatened with a carriage fee. I think that we have to do what Frank talked about, we have to think about the value that we're offering our readers. They have to be willing to pay for what we do. Yes, it's true, if we actually have a pay model not everybody is going to be able to read us. That was true when we had print editions, we actually asked people to pay for the physical newspaper, and that meant that not everybody was going to read us. I recall very distinctly when I was editor of the *Miami Herald* watching some senior citizens look inside the box with the print newspaper and never put a quarter inside the box, to my great frustration. It's just a quarter, pay for it.

We need to offer value for people. What is it that's going to cause them to put their hand in their pocket and pay for what we do? I don't think that we're going to be able to, sure we can try to get more out of the advertising market and we should try to get more out of the advertising market, but ultimately we have to offer value to our consumers. When you think about what that is, and I think the challenge is greater for local newspapers than it is for national newspapers which are covering Donald Trump and all sorts of other issues in the United States, I think we are already beginning to see elsewhere in the world some development of pay models elsewhere.

So in Argentina we've seen a number of the papers there, our news organizations there that are beginning to get their readers to pay. That is really encouraging. We've seen that in Brazil as well. It's the beginning, it's not the end, there are a lot of challenges ahead. At the *Washington Post* we did not have any subscribers in 2013 digitally. They were only subscribing to the print edition. Now we have, and we don't announce it regularly, but as of the end of last year we announced that we had surpassed 1.5 million subscribers, and we've continued to grow at a nice pace since then. So, I very much think that each local change and for the *Washington Post* for the rich guy who owns us, but we are not run as a charity, we are run as a business. The objective here is to create a sustainable business model and the first thing that was needed was to change the strategy of the *Washington Post*. I think every news organization needs to really think through what is the strategy for our news organization and how do we get people to pay. When Jeff Bazos was interviewed a couple of years ago he described our strategy as riveting, meaning though compelling journalism that causes people that want to read. Be right, make sure that our information is correct and ask people to pay and they will. I think it's important that there are organizations that begin to ask people to pay, otherwise they will expect that they will never have to pay. That needs to change.

Ms. Buzbee: I just wanted to add on that. I think there's a theme here and both Craig and Marty hit on this really important fact, which is on this certain amount that news organizations just kind of need to get more flexible in the ball and scrappy. Whether that is a good thing or a bad thing that we are forced to do that is sort of immaterial. I think in some ways we have to get out of our own way and be more flexible and creative on how we are creating value for people. I think a good example of that is the impeachment story where I feel that what our audience is really probably want is just explanatory information of what is going on. I know my own news organization keeps writing these stories in sort of a traditional way that's probably very dense and hard to understand. So that sort of ongoing struggle that you're actually making yourself essential to your community, to your audience, to your readers, to your viewers, that you are actually looking at things. I don't think that means lowering the journalism at all, but I do think it means sort of being more explanatory obviously, more accessible. To this whole idea of creating value for our readers, what we are trying to do is make the AP scrappier and more sort of like out there covering news, even if we're not in an ideal environment to do that. So, a good example of this, if there is some urgent story going on and you can give some video on your iPhone, that is probably just as valuable as if you have a big broadcast camera.

I think we are in an industry that likes perfect and that sometimes our journalists like perfect, a lot of this has been a cultural change to keep the standards, be a little bit scrappier and be a little bit more aggressive. Not be as scared of the changes that are hitting our industry.

I just want to add one thing, which is that I do actually think that the diversity issues that Craig raised are critical to this conversation because there are a lot of people, when I was overseas recently I met a woman who is one of our OPC fellows and she is a woman of color who has just written a book about Saudi funding of religious institutions overseas. A brilliant person who I look at somebody like that and you are the future of journalism for the AP. Yet my news organization is still not as diverse even in terms of women, people of color, women of color, across the spectrum. I do actually think that the diversity issue is not a nice add on, it's actually important to make sure that we are telling the types of stories that draw audience going forward. So, it's often talked about that it's something we should do. I think commercially and in terms of gathering audience is actually critical. It's not a thing we should do for our mission, it's a thing that we should do to make sure that we are actually gathering audience.

(Unidentified): I just want to clarify that the point I was trying to make before, at least from my perspective. I don't think there is a single answer. People want to have a single answer to our challenges, if we just do this. Reader revenue and subscription is critically important to everybody's strategy and

it's not just the big coastal newspapers that people know about, the *Minneapolis Star Tribune* has done tremendous work in driving digital subscriptions and its critical to their efforts. Philanthropy and support from individuals of means is funding a lot of critically important things.

What I try to caution against is one the idea that racing in one of those directions alone is the answer. I think what I see among my publishers is they are looking at every option on the table and I would encourage every publisher to do that. We also have been supporters of this bill in Congress referred to as the Safe Harbor Bill that would allow news publishers to collectively negotiate with the major tech platforms about their contribution to that. I don't shy away from viewing that as yet another component of this. I've never argued that this is the answer or that there is a magic part of money that would come from the sky from the platforms that would solve everybody's problem, but I'm also not willing to take it off the table. They are participants in our system of distribution, and I think they have certainly a critical role to play in helping sustain them economically. I think all of these things are important but too often I get a message of, oh for running in this one direction that would be our answer. I have not seen that anywhere, people might have a different point of view. That was the frame I was trying to convey.

Mr. Forman: Pierre, could I expand on your question about advertising and its link to the changing business model? I do think we have to remember, and having pointed it out earlier, this is not the first-time industries have seen massive change. David talked about radio and television. There are many examples in tech and knowledge in media, Telecom, there are tremendous examples in transportation, in energy and fossil fuels, we're seeing it now. This is a fact of economic life for hundreds of years.

I do think that part of the issue for the newspaper industry is that the time went out quicker and we were businesses, when Marty was the editor here in Miami it was a business that was a bit over 80% advertising revenue-driven. It's a mark of success at McClatchy that we are much closer to 50/50 subscriber revenue, advertising revenue, nowadays. Because as Marty pointed out what I think just said in the change of strategy at the *Washington Post* was, I think I heard him say at one-point, Marty, that it went from a strategy of being expensive for few people to less expensive for many people. That's a very big strategic change.

For us part of our scale gives us the ability to manage through that change but again the combination of McClatchy and Knight Ridder in 2006 was a 5.6 billion dollar combination of the largest of its time. Depending on the merger that is currently in process and for shareholder vote, Acunet and New Media, I guess the shareholder vote next month if those two businesses consolidate McClatchy will be the second largest local newspaper and news company again. There will be some businesses at that scale that can have the digital technology to allow them to operate with a sophistication, data insights, etc. that allow you to have an advertising business that leverages those insights in the way that you have to do in a digital era. So, whether it is bundled advertising with your daily and with your electronic products or programmatic advertising based on data that you have that would never have been table stakes ten years ago. Those are the kinds of things that are required, I think, as we sort of head closer to the next decade and the decade we've been in.

Again, I raise that because I think it is relevant for many of us in the room regardless of what country we are in, obviously every country is different, but these basic driving forces of technology and consumer behavioral change constant always on powerful devices and ability to reach out and have alternative sources of information, fact or not, to Marty's point and to Sally's point. These are things that are unlikely to change. Regulatory environments may change for the better, and we thank David for his efforts on all of our behalfs there. The fundamental tectonic plate shifts of technology, communication and the way that information flows because of that tide, unfortunately we cannot stop that tide.

Mr. Manigault: Any other thoughts before we take some questions? Does anyone have any questions?

Sr. Aguirre: I am former president of the IAPA. I'd like to thank you all for being here and for your wonderful insights. A bunch of things came to mind, but I'll narrow it down to two. I used to hear that our brands and brand equity was one of the biggest assets that we had. I really believed that, and I don't mean to say that in an insulting way, but you mentioned that anybody who is under 40 and under 30 and under 20 how they use the media. So many people tell me, oh I saw it on the Internet, and I asked them, where did it come from, and the answer is, I don't know, I just saw it on the Internet, can you find it for me? And they can't find it again. So it's telling me that sometimes they are finding things that are coming out of your shops, I'm not sure if they are punching through, I'm not sure if they are spending a lot of time on it or just looking at it at some social media. Is the brand equity as important as we really think it is and the data, the time that people are spending on our products as opposed to just going all around the internet looking at a bunch of other stuff? What is that data looking like for companies like yours?

(Unidentified): I'll take the first crack at it. It's a very valid observation. Maybe the best way to approach it without being overly quantitative is, what we would be the case when we do a series like perversion of justice here in Miami on Jeffrey Epstein and the Epstein case. Two years of reporting, hundreds of thousands of dollars of legal fees supported by corporate to allow Julie Brown and Emily Michaud and Casey Frank and the rest of that team to do its work. That's the sort of thing that not only enhances the brand equity and value of the reporting and the reporting team, which is entirely just five but of the *Herald*, its commitment to independent journalism and public interest, and by extension McClatchy. It also isn't something other than terrific stories and interesting new development in the *Times* today, actually I think it was in the *Post*, sorry about that, in the *Post* today.

It is hard to keep up and I think we have to recognize that as David eluded to, the redistribution of information through social, through the expanded way that people get their information, is not necessarily constantly enhance our brands. I think the takeaway is that it just makes it more important for us to focus on the core table stakes of being essential, and unfortunately we are no longer getting all those tail winds of the centuries or decades of important investment in the brand equity. When I was growing up in Pittsburgh, Pennsylvania, my parents got the *Pittsburgh Press*, which does not exist anymore by the way. We didn't get the *Houston Chronicle* or the Honolulu *Star* advertisers because it turns out those guys did not deliver to the south hills of Pittsburgh. In a digital space you can consume any of those things just as easily. So your brand is almost all of your equity value and re-investing and creating and making sure you are delivering of the cause of that brand is, I don't think it could be more important than digital space.

One of the complaints I've had with the major platforms is they do as note in the question often suppress the branch which is not only bad for our business it's bad for readers. Again, when growing the newspaper was a different thing, Walter Cronkite was a different thing than crazy Joe at the dinner table, uncle Joe. You knew those things came from three different sources, through three different backgrounds of editorial support. Too often in the Internet wonder those things are delivered to people all exactly the same way. It puts a huge burden on readers and users to differentiate between crazy uncle conspiracy theory and high-quality journalism. I think there's a need for anybody who delivers news online to think more deeply about that and to convey the origin and frankly highlight rather than suppress them.

Mr. Manigault: I think we have time for one more question, if anybody has one?

Sr. Emilio Snchez (EFE, Madrid, Spain): This question is for Martin, and it's not about the future of the news, it's about the big story of the moment, the impeachment. I would like to know what kind of team are you going to have for covering the whole story, how many people are going to cover for example the relationship of the Vice President Biden's son and Ukraine and China? How many people are going to cover the relationship of the business of President Trump's sons with different countries. And finally is a personal question for you, do you think the impeachment is going to help President Trump

to be re-elected in 2020?

Mr. Baron: On that personal question I don't know, I'm not a political incumbent and so I have no idea how it's going to play out and I'm not sure anybody does. In terms of the team we probably have already two dozen people who are working on this in our newsroom. I imagine that will expand as necessary, depending on the nature of the story. People in almost every department, except maybe sports, are involved in our coverage of this subject. There are so many angles to pursue. It's not just our investigative team or our national team or our national security team or our politics team or our foreign staff, all of them are deeply involved in this and our feature staff is involved in it as well. So I'm just estimating at the top of my head that we have two dozen people involved in it. I don't really know, I've never done a count, but I imagine that will grow over number of you mentioned diversity, race, ethnic, gender, incredibly important to everybody in this room would agree to it. Our critics in the academy and your critics in media point to a lack of diversity of political thought and political affiliation, is that important on one level and then, should we be showing that as a part of our transparency to make sure that at least there is some diversity of political thought in our process.

Ms. Buzbee: Yes, I think that one of the most important things in the United States in terms of political coverage is obviously in gender diversity, is obviously racial diversity, and I think as an industry we are not as strong in those as we'd like. But I also do actually think that in a place like the United States, geographic diversity, and as Marty sort of deluded to socio-economic diversity are just as important because many of the fault lines for example in the United States, specifically in political thought, are probably more urban than they are anything else.

One of the big divides in the United States is the political opinions of people in rural communities and political opinions of people in urban communities, even if they are not New York City, even if they are regional cities that have jobs, basically. I do think this is one of the big challenges to political coverage in the United States, is making sure, it's just not quite as strong to have even people who are very skilled go into a place for a while because they are still parachuting in and they are still going to not understand that community as much. We are fighting very hard to keep our footprint of people in every state across the United States, and this is one of the reasons we are doing that, because it's a big diverse sprawling place.

We get weird things, there was a situation that we had before the last election where one of our reporters was talking to some voters in Kentucky and the person was railing against the mainstream media, and it happened to be a woman reporter that raised her hand and said, I just need to tell you in terms of transparency, I work for the Associated Press which is an international news organization. The voter said, I didn't mean you honey, I didn't mean you. So I do think that people think of news organizations as far away and elite and other and that's one of the reasons why local news organizations have so much power because there is more trust, because it's somebody who is in your community and knows you more. Right?

So after the last election we got really tired of the exit poles because we thought that the exit pole has a lot of really built-in problems with it. One of these was that people don't go to polling stations anymore, they vote by phone, so you are patching a very not representative group of people and when you approach people one-on-one it tends to change how many people you get answering your questions and things like that and how they respond to you.

So we actually think there's a lot of strength in more online polling, even though it seems like that's a different sort of thing, people actually give more accurate answers if there's a little bit of impersonality in it. So we sort of tore apart our whole operation and are starting to do, what we hope, long term is a more accurate way to poll people in the United States that tries to get rid of some of these built in political things that we've been struggling against with for many years. It was hard at first to do that because we are not a very rich organization but I do think that trying to break apart some of the past ways that we have covered politics in the United States are incredibly important going forward.

One of my big worries is that there was a lot of hand-wringing after the last election about polls and about East Coast journalists covering the country and not really understanding what the people thought, and that a lot of that is still essentially sort of in place. So we are trying to address some of those issues. One of my big concerns this year also is making sure that we are actually not just covering impeachment that we are also covering the issues that people care about. We're told that at town halls there is a lot of conversations about health care, so I want to make sure that I've got journalism out there that local news organizations can use that is about things that what people think about health care.

Mr. Forman: It's a very good question and I think by the question maybe our most recent editorial writer in Fort Worth, who is a person on the right, and I see you might actually recognize who I'm talking about, sort of reflects our commitment to make sure that a variety of voices are on our opinion pages and that the person's profile is recognized in the community. That's important. It's important in the Carolinas where we've hired a person of color also on the right side of the political spectrum, a very unusual talent but someone whose voice is already having a big impact.

Recently an entire re-organization of the way we approach opinion, because something has happened and we have to recognize it. In our work on our data opinion drives subscription and deep connection to our titles. It drives brand equity in a way that its very powerful and in a way that its very different from free to air model of just total page views and total traffic.

So while it may not drive great breaths, it drives terrific depths and that can be very valuable. You can only get that insight if you have the data that allows you to extract that insight. So we've made a big investment in opinion and that's the reflection of some of those recent recruited people that I'm referring to and we are not done.

Part of it also reflects that we learned opinion now for us, and I know I'm kind of short of time so I'll pull this altogether, it has to be reported and you are about to hear from Andrés Oppenheimer, a perfect example of someone in our opinion pages deeply reports his work. That's something that's characteristic not just solely to McClatchy but it's deeply important in making sure that opinion doesn't just appear to be someone's view but has a basis and fact. It reminds me that at a place like McClatchy a 162-year-old California start-up, or like to think of ourselves that way, we stand on the shoulders of like many people in this room, family ownership that has ensured a certain amount of independence. That includes people whose last name was McClatchy and is McClatchy, but also Knight and Ridder and Daniels and many other people. In fact, Marty, it's not just Bezos but it's Graham and it's Meyer and it's other family, and the AP is a perfect example of standing of the shoulders of our predecessors. I think that insight for many people here in the room is important. Family ownership can offer independence, but it can also offer a closed-mindedness view that may not be an effective business strategy going forward and we have to continue to challenge ourselves.

Now, on a personal note: this is such a group of inter-generational family people, I would just like to say in closing, my father used to attend this meeting in the 1960's. He was an editor and publisher at McGraw Hill and one of his magazines was called *Ingenieria Internatconal Construciones*, so he actually came to the IAPA meetings in the 60's. I never went, I was a little kid and I would just like to say, Dad, you were right, I really should have studied Spanish harder. So, apologies.

Mr. Edward Seaton (Seaton Newspapers): I would like to raise a matter that I mentioned yesterday in my presentation, and that has to do with the fact that the social media platforms do not have liability for what they have on their platform, Facebook and so on. That exemption was created by the United States Congress in 1996 in the Communications Act. That exemption can be reserved by the United States Congress. My question to all of you who are top leaders in our profession, is there any possibility of getting the Congress to ensure that they provide, that they have liability? When a

So our research shows the brand equity is profound. Maybe even more profound and local in some respects than in national where our ability to be profoundly of the place insulates us from some of the very difficult circumstances that Marty's team and others have found themselves in when they are

involved in tussles over perceptions as opposed to the nouns and verbs and facts that are explicated by the journalist and the team to whom I would like to pay tribute.

So as a result I think the thing I leave you with is there is no room for complacency. We cannot coast, the brand equity no longer gives us this, so we have to kind of re-acquire it all the time. I think that is the big difference. Both that the brand equity isn't there but it's less persistent and requires constant re-investment, which is immensely fatiguing and requires incredible dedication on the part of our entire teams lead by the newsroom.

Ms. Buzbee: The one thing I would add is I think that the ease of distribution, or the ease of acquiring content for young people, we all see this on our day to day work regardless of where we are in the industry. I don't know if it's a seamless distribution, to me is as high as a value as the strength of the journalism or the relevancy of the journalism. So I think that there is brand equity, there is that the actual product matters to people. There is just no question. And I think that in some weird ways the tensions in the United States have added to that, the people look for credible information. Well, actually also caring about seamless distribution like really intensely. So, if you have a really great product and you don't have a great tech platform or you don't have a modern way to consume that information they think you are kind of toast basically. We see lots of indications that seamless distribution is just as high a value as good journalism. I don't know if that makes any sense but I think that's a real profound thing among consumers right now.

Mr. Baron: I think the brands are really important, they continue to be. Obviously they face challenges over the years, in fact that people can get information wherever and whenever they wish to on the Internet. You see evidence on the strengths of the brands in a lot of ways. Obviously when we write something that President Trump does not like he attacks us, calls us fake news and fiction, as he did yesterday. But when we write something that he actually does like, that he feels can support his point of view, like the other days we had a fact checker on something that Adam Shift, who is leading the impeachment inquiry, he had made statements, we gave him four Pinocchio's from that statement and that got picked up everywhere by all the President's allies. So they know that if appears in the *Washington Post* and we say it's not true then they are going to take advantage of that. That is a brand that they know will be accepted as real reporting behind that.

When we changed our strategy after the acquisition by J. Bazos the brand was incredibly important. We changed our strategy to go to a national and international strategy. We said, look we are in the nation's capital, you have the capacity to do this, take advantage of the gifts of the Internet, even though it has caused you tremendous pain, and the gift is of essentially free worldwide distribution. You are in the nation's capital, you have the name, the *Washington Post*, which can be leveraged to a national level, and then importantly he said, and you have a history in tradition that forms your identity and we know who we are. The implication being, we did not need to go off to a retreat to figure out who we were. Our history and tradition dates back to Watergate, down to the Pentagon papers, all of that. History and tradition are doing investigative journalism, its shining light in the dark corners of government and other powerful institutions, doing investigative work.

When we created a new tablet app and a mobile app there were some people on our tech team who wanted to experiment, and we encouraged the experimentation. Some of them proposed not using the name the *Washington Post*. Ultimately, he said, no that is what I bought, I want the *Washington Post*, that's what's important here, that brand is really time and involve a huge portion of our newsroom.

Mr. Tony Pearson (Southern Methodist University, Dallas, Texas): Thank you for a great discussion this morning. A important. I think we have to understand how long would it take for a new brand to achieve the recognition and reputation of the *Washington Post*, a very long time. I think as we ponder what our strategy should be, we should not dismiss the strength of the brands that we have. Yes, we need a distribution system, we need the technology, we can't just have a great brand and then not be able to deliver the information when and where and how people would like to have that information. The brand should be central to our strategy.

(Unidentified): If I could follow on with that. I completely agree, I think in the digital space your brand is everything. If a newspaper runs a comment we are liable for it if there's liable they are not. In my judgement that should change, what do you think?

(Unidentified): It's certainly a hotly debated topic in Washington. I was actually testifying at a Congressional hearing and I was asked about this and I said the business now is we get the liability and they get the money attached to it. So that's kind of a good deal for them. I think what you are seeing with a couple of bills that were passed I believe last year about human trafficking, there is a renewed debate about how expansive Section 230 should be, there is going to be another debate about opioids. You could get into a very extensive discussion about the costs and benefits of Section 230. I think that underlying there is a desire to allow small companies to grow and then maybe re-evaluate when companies get to a certain size. I'm not expecting any change in the near term, I think it's an ongoing debate for our industry. It's a particular disparity because again we are liable for what we say and don't always get the accunum or benefit on the other side. I don't know if anything is imminent but certainly there's going to be continued discussions about it. I also wonder, for the most part, our properties do not benefit from Section 230, things like we do in terms of comment sections, for example if you have comments, but we also moderate those things.

So I don't have a clear answer for you other than people are going to keep talking about it, but I'm not expecting a big change any time soon.

Mr. Manigault: I have been told that we are out of time, so I would like to thank the four of you for your perspectives and insights and thank everyone for attending, and I'll turn it over to Ricardo.

Sunday, October 6 / Domingo 6 de octubre

Panel: Contenidos y Copyrights. La Declaración de Salta
Panel Discussion: Contents and Copyrights. The Salta Declaration

Sr. Ricardo Trotti: Muchas gracias, lamento policiar el tiempo que ya me estan odiando, pero a poco vamos a seguir completando una agenda. We finished with this Panel but I just want David to stay with us because we continue with a Copyright Panel.

Les quiero comentar que ahora vamos a tener un panel con Martín Etchevers, David Chavern, Eric Iriarte, a quien pedimos que nos acompañe. Mientras tanto les anuncio que posteriormente vamos a tener al periodista Andrés Oppenheimer del *Miami Herald* para presentar una ponencia de su libro y que su libro, está disponible para ustedes de regalo y ya están en inglés y español en la mesa a la derecha de esta sala.

También les recuerdo que el próximo panel esta mañana antes de terminar las sesiones va a ser sobre la perspectiva latinoamericana y europea del tema de noticias que estuvimos discutiendo esta mañana sobre Estados Unidos.

Sé que están todos con ganas de tomarse un cafecito, pero tenemos que seguir trabajando y cualquier cosa el café esta disponible, vayan tomando y trayendo su café aquí a la sala.

Sr. Martin Etchevers (*Clarín*, Buenos Aires, Argentina): Bienvenidos a todos. Es un honor dar continuidad al panel anterior con prestigiosísimos representantes de la prensa de los Estados Unidos. De ese panel se queda con nosotros David Chavern. David es el director ejecutivo y presidente de News Media Alliance, Virginia, EE.UU., la asociación de los medios periodísticos de los Estados Unidos. Tiene estudios del McDonough School of Business de Georgetown University. Desde cuatro años es el presidente del Newsweek Alliance, experto en estrategia, operaciones, comunicaciones, relaciones gubernamentales en gestión de crisis, organizaciones sin fines de lucro y negocios internacionales. Fue presidente del centro de cámara de Estados Unidos para el avance tecnológico y de innovación en San Francisco y Washington DC.

Luego tendremos también a Eric Iriarte, Iriarte & Associates, Lima, Perú. Es abogado, peruano y con un Masters de Ciencias Políticas en gobierno con mención en políticas públicas y gestión pública por la Pontificia Universidad Católica de Perú. Fue el primer general manager de la LACTVL, delegado de Perú para coordinar el grupo de trabajo sobre marco regulatorio de la sociedad de la información y del Internet governance de la plataforma ELEC y socio principal del estudio de abogados y asociado.

Para comenzar querría referirme de alguna manera al principio de la base de esta mesa, que tiene que ver con la aprobación que hicimos hace un año en nuestra asamblea de Salta de la Declaración de Salta. Ustedes recuerdan que entre los principios de esa Declaración, los trece principios casi de manera premonitory aprobamos lo que se llamo al principio doce, que tiene que ver con la distribución balanceada de beneficios entre los distintos sectores del eco sistema digital. Todos nosotros sabemos, y creo que en el panel anterior quedó de manifiesto, que el periodismo de calidad es un periodismo caro y lo que vemos muchas veces es que el contenido que generamos los medios, que tratamos de hacer periodismo profesional y de calidad, es aprovechado muchas veces por otros sectores del eco sistema. Tienen beneficios directos e indirectos que no se comparten adecuadamente con los medios de comunicación que generan esos contenidos. De alguna manera esto fue establecido, fue recogido por ese principio doce de la Declaración de Salta que para recordar sostiene los sectores de eco sistema digital deben lograr un balance adecuado entre libertad de expresión, los derechos de autor y la propiedad intelectual, así como respecto al los beneficios que puedan generar los contenidos en dicho sistema. También deben evitar prácticas abusivas que puedan afectar la competencia, la innovación y el libre flujo de la información.

Un poco en las reuniones del Comité Ejecutivo de la SIP venimos charlando en la necesidad de empezar a debatir cada uno de los trece principios de la Declaración de Salta, y empezar a generar conversaciones en nuestra entidad y en otras instituciones respecto al impacto que tienen estos principios, tanto en términos de negocios con términos de juicios prudencia y ente regulación en todos los países que son miembros de la SIP también mirando ejemplos extra latinoamérica o extra interamericana.

Entonces la idea de invitar a David y también a Eric tiene que ver con un poco compartir estas experiencias en lo que se está planteando la industria en términos de propiedad intelectual y compartición de beneficios con las plataformas mas allá de los países que son miembros de la SIP.

En el último año se dieron cuatro hechos que me parecen importantes en tener en cuenta para lanzar un poco este debate. Primero, se aprobó en el mes de marzo la directiva europea sobre los derechos de autor en la era digital, que reconoció por primera vez la obligación de las plataformas de celebrar acuerdos de licencia con los medios y de reconocer el valor de estos contenidos y compartir con ellos los beneficios. Obviamente esta directiva no es de aplicación inmediata, sino que obliga que cada país miembro de la unión europea dicte una legislación local en cada uno de esos países a turno con la directiva.

El segundo hecho que se dió fue empezaron a aparecer leyes en los países de la Unión Europea que empezaron a llevar al ordamento nacional la directiva. El primer caso es el caso de la ley francesa que se conoció hace poco mas de un mes, que es la primera legislación nacional que reconoce el derecho de autor que a los medios de comunicación y la obligación de la plataforma por tener que cumplir ese derecho.

El tercer hecho que se vió desde la Declaración de Salta al nivel mundial fue dictares e investigaciones que comienzan a surgir de autoridades anti-trust de diversos países respecto de la posición dominante de las plataformas en el mercado publicitario y también del uso gratuito que hacen de los contenidos. Yo me tomé el atrevimiento de solamente traer a colación a Australia que después de 18 meses la Comisión Australiana de Competencia y Consumo elevó un informe sobre las plataformas tecnológicas que sostienen entre los párrafos la creación de una oficina para investigar y vigilar los mercados lo que eran las plataformas y la necesidad de establecer parámetros para que las plataformas distribuyan los ingresos que general directamente o indirectamente del los medios y la creación de un código de conducta que regula las relaciones entre plataformas y medios. O sea, lo que empieza a parecer en las autoridades anti-trust a nivel mundial.

Y finalmente, y con esto ya le doy la palabra a David, lo que nos hemos entrado en los últimos meses que es que la asociación que preside David, la News Media Alliance, ha pedido formalmente al Congreso de este país que les autorice a negociar colectivamente, en conjunto, todos los diarios de Estados Unidos con las plataformas con un esquema de partición de beneficios. Queremos que David nos cuente en qué estado está ese pedido formal que le hicieron al Congreso y también que nos cuente los alcances de un informe, un informe que genero mucho ruido en nuestra industria que se dió conocer hace alrededor de tres meses de la News Media Alliance, que por supuesto se difundió en los principales diarios del mundo. Respecto de una investigación que hizo el New Media Alliance sobre el aporte económico que le hace a la industria periodística a una de las plataformas más importantes que Google. El número que llegó al News Media Alliance es que en el año 2018 los medios periodísticos le habían generado a Google un beneficio o un ingreso de cuatro mil setecientos millones de dólares.

Así que le doy entonces la palabra a David para que nos cuente en qué estado están todas estas cuestiones.

Mr. David Chavern (News Media Alliance, Virginia, USA): That is quite an introduction over many important issues. Let me start by describing a common challenge that we all have, which is to a large degree copyright and content protection for news is underdeveloped compared to other kinds of content.

One of the things that happened with an industry that owned its distribution is you didn't have to worry as much about copyright because you essentially controlled who received content and who didn't. In a distributed digital world it becomes central what is your content, what rights do you have, what are the legal precedents and how is it to be compensated.

Then again, the analogies are not perfect but the music business faced this essentially 100 years ago and had to develop whole new systems for deciding how composers got compensated versus publishers, versus musicians, what radio had to do, what TV, and it involved lots of choices about establishing a system of distributive content. We're essentially in the early innings in that same debate about news content.

I'll talk specifically about what we've done and then we'll move on, but I'm also happy to talk about the EU and Australia and other places where we're all trying to address these issues at the same time.

In the context of the United States, after a lot consultation with my members it was viewed that the best approach would be to have a collective negotiation between digital news, publishers and major platforms. By digital news publishers I mean anyone who creates content that they deliver online. The perversity of our trust laws is that actually those laws protect Google and Facebook from us in our deep irony. We are not able to collectively act without violating the anti-trust laws. So we've asked Congress for the ability to do that. And our negotiation we've always said would encompass four major things, which is money, obviously, how its compensated, data, algorithm stability. Changes in the algorithm can make your business liver die, as we saw with Facebook last year. Also, the brand suppression which I talked about earlier.

We've got the bill introduced in both Houses of Congress, we had a very good hearing in the House. We're looking for action in the U.S. Senate. I think

in a world where people are struggling to find alternatives to support the news business what we have suggested is actually a pretty light touch. We're not asking for the government to regulate these platforms or tax them or break them up, we're just asking for the government to leave us alone. We are pushing very hard on that initiative and I gave up a long time ago, handicapping whether something would pass or not. We're feeling optimistic because we sense from all sides of the political spectrum a real concern about what's happening with local news media.

There was a specific question here about our study about Google and how much they benefit from news content. It's a very hard problem because they disclose very little information about how different flows of content act on their platforms and how they benefit. So, we hired some very thoughtful economists to take a run at the challenge and they came out with a report. In terms of technique I think is fascinating and worth reading. There's a lot of complaint back from Google about the number 4.7 billion, a lot of controversy about it. At the end of the day nobody has offered us either a suggested alternative number or even a suggested way to figure out the alternative number. So essentially the blowback was as we interpreted it: please shut up and sit down and don't ask. I imagine that does not come naturally to me, so again we would be happy for somebody else to do the study and to evaluate and to come up with reviews with a more credible number. What we were mostly trying to get at is the fact that news is valuable to the platforms. People consume lots of content there. It drives their engagement, they want to go to these platforms for news. People care about the world. People are consuming more hard news than ever. That is an absolute good by the way. We want people to consume more content, re-create something popular. The irony is that in a world where people want our content more than ever the financial returns are lower than ever and we have to address that or else there will not be news content for people to enjoy, at least not professional supported news content. People say information wants to be free. Okay, information may want to be free but journalists have to be paid. Eventually you have to connect those two lines, and we among other folks around the world are trying very hard to connect those lines.

Sr. Etchevers: Gracias, David. Luego voy a preguntarte mas adelante qué opines de la estrategia que llevaron adelante los medios europeos que desembocó en la directiva como lo que está ahora apareciendo en Francia.

Yo quiero darle la palabra ahora a Eric. Eric fue copartícipe de la redacción de la Declaración de Salta y de alguna manera está viendo como el principio de este de la propiedad intelectual en el carreo digital ha revolucionado en los últimos años y especialmente en los últimos meses.

Querría preguntarte, Eric, ¿cómo estás viendo esta evolución, qué piensas en los pasos que ha dado tanto Europa como otros países, esto que contó David de Estados Unidos y los pasos que se comienzan a dar en América Latina?

Sr. Eric Iriarte (Iriarte & Asociados, Lima, Perú): Gracias. Es un gusto compartir con ustedes en esta mesa, y bueno como es necesario darles un marco a donde estamos.

Lo primero que hay que entender es que es un debate sobre hechos humanos. La diferencia de otros temas ligados en la propiedad intelectual como para marcas e innovaciones, en el caso completo de dichos de autor es un derecho humano. Es el artículo 27.2 de la Declaración universal de dichos humanos. Con eso, lo primero que tenemos que entender es que todos los derechos humanos están en un equilibrio constante. El 27.1 de la misma Declaración habla sobre el acceso de información, y habla de que cuando alguien crea contenidos o información debe permitir también esto para compartirlo con la sociedad. Pero el 27.2 inmediatamente dice que hay que reconocerle a las personas sus creaciones y sus ganancias que pudieran tener por lo mismo. Ese delicado equilibrio de derechos no hace que uno este encima del otro, sino dice que tienen que estar equilibrados.

La discusión sobre como se gestiona la realizas de dicho autor tienen casi 2.000 años. En textos tan antiguos como el Catashe o Cicerón, hablando sobre que le pirateaban sus artículos y otra gente alrededor de Italia en momentos. Pero lo cierto es que el modelo que tenemos es del 1850 aproximadamente. En 1850 Víctor Hugo juntamente con otros autores crean la primera sociedad de gestión colectiva de derechos. Esta entidad en cuestión de colectiva de derechos es un modelo que se copia rápidamente en América Latina, entidades que comenzaron originalmente con autores y compositores de textos de literatura, de poemas. No podían ir a cobrar a cada uno de los lugares donde se transmitían, se recitaban, o lugares donde se hacían performances de sus obras. Entonces inventaron estas entidades de gestión que eran muchísimo mas sencillos. ¿Cuál fue el problema? Que no se quedaron en popei. La mejora de imprenta por ejemplo hacia finales de 1800's permitió por ejemplo la edición masiva de diarios masivos. Esta edición masiva por ejemplo genero la excepción de noticias del día. La excepción de las noticias del día que no requiere la autorización o el pago de regalías de derecho de autor fue inventada en esa época. En finales del 1800's formaron diarios que se imprimían en la mañana y diarios que se imprimían en la tarde. Sobre el despertino tenía una autorización para una noticia al día. Sin embargo, esa excepción sigue quedando hasta ahora. Y muchas veces las plataformas digitales toman los contenidos o otros medios toman los contenidos del mismo día, pero quedan almacenados en la página Web, no un día, y no una impresión, sino a tetermo.

La segunda evolución tecnológica más o menos afronta en la radio. Con la radio la presión de los instrumentos devolución de música. Con ellos los editores musicales que se enfrentaban a la radio por la transmisión y necesitaron conglomerarse por un lado los productores de los contenidos musicales llámense los artistas, sus editores los publishers, y finalmente en el otro lado las radios y entrar en negociaciones. Antes de estas negociaciones que luego derivaron en negociaciones hacia la industria de contenidos audio visuales en concreto, hace que se muevan de Nueva York a California. Porque eran muchísimo mas permisibles las legislaciones en California. Esa es otra parte de los fenómenos. A esto le añadimos que recién en la versión 230, la versión moderna de la convención de Berna, que es la utilización de nuestro regulación actual, el hecho de autor, que incluye cada vez mas excepciones a los derechos de la necesidad de masificación.

Pero no ocurren estas evoluciones tecnológicas, radio, televisión, cable y satélite, para poder generar sus propios contenidos. Cuando es ese Internet y que requiere un nuevo tratado que es de 1996 de la Onvi no solamente se generaron excepciones y que existían y que no fueron actualizados sino excepciones por el uso. Un usuario puede tener mayor cantidad de seguidores, un canal de televisión, un pod puede tener una cantidad de seguidores que una radio o un loguero una cantidad de seguidores, pero estos contenidos se parten de la premisa de la que la red es libre. La premisa no es necesariamente correcta, sino que todo contenido colocado en la red es posible de ser utilizado por lo quien lo coloco presume de que el otro lo va a utilizar amenos como otra de las decepciones que es la decepción de dado de fuente. Si tu citas la fuente tampoco se espera que se una citación textual, una transcripción, sino solo un párrafo o alguna referencia.

Pueden aquí trabajar realmente la discusión sobre el base de notas que es la misma nota ha cambiado el orden de los párrafos utilizando las mismas ideas. Pero donde la creación intelectual es la originales. Como lograrlo. Entonces esta conceptualización con usuarios todo el tiempo en producir contenidos hace un entendimiento general de lo que este en la red , es de acceso libre.

Hace poco un presidente de un país hizo una declaración basado en una fotografía, porque bajaron del Internet literalmente las fotos y nunca le preguntaron si había que pagar derecho al autor. No se preocupen, no solamente le paso a un presidente, allí en sus medios en la región le han hecho denuncias por derecho de autor por utilizar indebidamente contenidos. Pero qué pasa cuando los contenidos son de estas entidades y son utilizados indebidamente por terceros, llámense otros medios, llámense personas que no tienen derechos en esas plataformas digitales. Y aquí es a donde comenzamos a encontrar el tema del derecho humano de la creación que tiene una regalía necesaria y como se puede llegar a cobrar dicha regalía sin esos deberes mecanismos de negociación.

El problema es que mientras que Europa los países están unificados y pueden desarrollar una legislación súper nacional relativamente frontal y común a todos, o en Estados Unidos negociantes de los medios asociados porque es un país, un medio y donde geográficamente están la mayoría de las plataformas. Como lo hacemos en América Latina donde tenemos legislación unificada en nuestros países donde estamos dispersos como verán y donde muchos de las

entidades, plataformas que gestionan esos contenidos que tienen la relación con nosotros no se encuentran geográficamente. No es sencillo, no es simplemente una solución de cortar y pegar lo que se hizo en Europa, que podría ser a nivel anfibio, por ejemplo, o copiando solución de Estados Unidos porque no tenemos contratiempo. O sea si alguien le pregunta como una opción nos complica a donde le vamos a dar la puerta. Exactamente con quien negociamos.

La otra opción que se sienten en la mesa teniendo una responsabilidad en la medida que el derecho. No tengamos bloqueo del tema de la reglamentación del “anti-trust” en América Latina en su mayoría, pero sin duda es un tema de competencia. Pero es un tema de competencia donde hay una legislación sobre competencia que puede dar una afectación. Cuando lo trasladamos hacia América Latina más que nada lo único que pudiera ser en día como la SIP, como tuvieran sus resoluciones integradas para el resto de sus asociados. La evolución hasta este momento normativamente nos protege, también protege la creación intelectual es un derecho humano, tenemos todo eso ganado pero el problema no es una inclusión jurídica sino es una negociación política. Una negociación comercial donde es un gran ganar. Porque que ocurriría si de pronto dijeran las plataformas que utilizan estos contenidos de propiedad de los medios, no vamos a seguir utilizando esos contenidos porque contenidos de libre acceso creados por noveros, prieros o por casters, que también reflejan lo mismo que ustedes quieren reflejar, pero no necesariamente tienen el gasto de inversión a la juradla de los contenidos que se hacen.

Más que preguntas que respuestas, pero posiblemente la respuesta va a encontrarse en mecanismo integrado de negociación, muy similar de lo que ha ocurrido en Estados Unidos, pero con otras dimensiones de negociación por lo que no son las mismas realidades de negociación colectiva que vamos a enfrentar.

Sr. Etchevers: Muy interesante, Eric. Después te voy a preguntar respecto a lo ultimo que comentaste, si hoy con la posición que tienen algunas de estas plataformas en cada una de los mercados que serian una posición de dominio, cada una de ellas o en las redes sociales sobre el mercado de buscadores. Si seria realmente posible digamos que ellas podrian excluir por ejemplo al contenido de los medios de una búsqueda debido a que hoy casi se pueden identificar esta plataforma con el sistema de Internet. Si esto no seria también una parte de esta negociación colectiva que hay por que se lleva a por delante. Porque yo he escuchado también en algunos casos que voceros de estas plataformas, bueno nadie obliga los medios a estar en ellas, pero muchas veces hoy están fuera de esta plataforma casi se están fuera del internet no es cierto. Es un tema que creo que se tiene que ir profundizando.

David, ¿cómo miran desde Estados Unidos en la industria periodística los movimientos que hicieron en Europa los medios de comunicación nucleados? Creo que son dos instituciones que los nuclean en Europa dividida por países y que desembocaron primero la sanción de la directiva y que hoy esos mismos medios están generando instituciones para negociar colectivamente con las plataformas el uso de los derechos.

Mr. Chavern: So in particular there's been this copyright directive in the EU, and in particular article 11, which is often talked about, which gives publishers the right into not only the headlines they write but the “snippets”, the summaries of the articles. That's the only implication of article 11 but it's the biggest one and the one people are aware of. The underlying idea is that the search results are not just about search they are also content. In particular there have been studies done that a majority of people searching for news content just read the headlines and the snippets and never flick through it. You've had journalists create content, a headline and a snippet that get served to the public that satisfies their need for information and for which you get no return. Not return in anything, not money, not digital traffic, nothing, the “zero click search”, the reader is satisfied simply on the search results. By the way, this is not just a Google search problem, any platform, any Facebook, is going to come out with a new surface product, it will have headlines and snippets. They had a different approach there which I can go into, but e-copywright directors basically in this context, the publishers have copywrights in the headlines and the snippets from which they should be compensated. The European publishers are ahead of us frankly in terms of aligning their interest and having a common argument about the rights that they assert in their content.

You may have seen recently there's been news that Google has refused to engage in a compensation discussion about the snippets, and basically said that publishers have a choice, they can either be uncompensated or the snippets would be cut out. So just the headlines. Obviously, we don't think that's a productive stance on the part of Google, I think it just continually avoids this discussion of in this digital space we need to have a sustainable way to support journalism. By the way, these platforms pay for other kinds of content, they license music content, if you go to YouTube and consume music Google pays a licensing for that. Facebook licenses music that shows up in the news feed and other places. The principal for paying for content may have already crossed that border. They kind of just uniquely don't want to pay for our content, and this can't be a sustainable strategy because ultimately if there are not economic returns to the content it won't exist.

As I think I was indicating before there is no magic other answers, other pots of money to go to. I don't think it's incorrect to talk to the distributors of content about economic return. I don't see the big violation in principle in doing that. So we've been very supportive of e-publishers, they are more organized than we are, they are ahead of us in terms of debate but it's something that we should all follow very closely because it will define the future of our copywrite system.

Sr. Etchevers: Una pregunta de lo que decían recién inspirado en lo que han dicho otras industrias como la musica o el video, y que pelearon por sus derechos intelectuales antes que los editors periodontics. Uno de los argumentos que uno escucha del otro lado es que es diferente el uso por ejemplo con plataformas como Spotify o YouTube de los contenidos de música o de video porque la gente los consume en esas mismas plataformas. En cambio, en el caso de los videos la gente puede tener acceso a los medios en la pagina de búsqueda, pero no necesariamente después queda en esta página sino que va a los medios. O sea, que estas plataformas de alguna manera sostienen que le dan tráfico los medios, pero el lector no termina en la plataforma, sino que termina en el medio. Como leen esta objeción que les hace del otro lado.

Mr. Chavern: Well, a common response from Google and others is Oh, we provide you with the traffic back to your sites and isn't that great and valuable. First of all, again many people consume the content without going back to the sites. We always have to remember that. Secondly, the traffic back you are presumably are then serving ads to them digitally and that ad eco system is dominated by Google. The whole ad, the ad stat so they get the return there as well. Frankly, if traffic was a sustaining asset you'd see digital news publishers who are winning with just driving traffic, but I think we've all seen the driving traffic can actually be a negative strategy.

So the other point I'd like to make is that the platforms get other benefits from your content. They use the content that you create to do things like training their AI. Your news content is delivered in multiple places and is translated they will use those translations to train their AI, for which you again get no compensation. They are using your content for which you get no compensation. So the sort of magic idea at the end of the day that you should be grateful for this stream of traffic that doesn't pay the bills, that's ultimately not of winning an argument either. The question is are we going to have journalism or aren't we collectively? And I think the collective answer has to be yes. So we need a better system for reflecting the value inherited in the content we create.

Sr. Etchevers: Eric, por tu conocimiento del mercado latinoamericano, y sobre todo los marcos jurídicos, cuál te parece que puede ser una estrategia de la industria periodística en Latinoamérica para sentar a la mesa a las plataformas y empezar una negociación que tenga que ver con el reconocimiento y el cumplimiento no solo al principio 12 de la Declaración de Salta, sino de las leyes de prometiende delictual, que según tengo entendido por muchos especialistas hoy se habilitarían incluso en las viejas leyes de propiedente del ectual en muchos casos esta discusión.

Sr. Iriarte: Voy a separar en tres pedazos muy claros ese tema. Primero es que la idea de industrias creativas donde se incluye a la prensa es una cadena de contratos de derecho autor. El fotógrafo o el articulista que tiene una relación contractual con el medio, el medio que a su vez distribuye esto por su propia plataforma hacemos que al final quede lo que hace consumir una suerte de licencia de dicho contenido. O se pudiera hacer a través de una plataforma propio de tercero incluyendo la plataforma digital. Es decir, al menos en dos o tres contratos de dicho autor que están al medio.

Segundo, que la legislación derecho del autor es la misma legislación que le permite al industria de la música, del cine, del teatro, sacarle regalías de las mismas plataformas con las cuales se están, además es la misma legislación en América Latina y en Europa para el mismo tema de derecho con beño de Berna y su mejor en el año del 1996 de tratado zombie. No es que sea una legislación diferente. Diferente es la legislación norteamericana que aunque basada también en la consolidación de Berna tiene un modelo que es el copywright, y no exactamente lo mismo que nuestro derecho de autor. Y an así teniendo la misma legislación que Europa, lo que tenemos es una realidad política diferente entre nuestros países.

Pero entonces porque entidades como Zigzag, como Cycle, eso se entiende que si una colectiva de música en nuestros respectivos países se ha logrado negociar por ejemplo con YouTube o con Spotify para el pago de rehalies, porque tienen entidades globales y tienen suficiente fuerza de poner a la mesa a negociar. Pero es que ellos también además una presunción en la mayoría de sus legislaciones. Se presume que todo artista o todo músico o todos lo que hacen música, o hace cine o teatro esta dentro de unas entidades. Es una presunción multrativa en el cual se consideran de derecho de autor que las personas por el mero hecho de ser creadoras ya son parte de algunas instalaciones. Estas instalaciones van negociando por los que han creado y por lo que van a crear en el futuro. Porque va a ser lo mismo en gestión de los contenidos de periodistas, de fotógrafos, o de personalidades a la prensa. O de los editores, que también existe en la mayoría de nuestros países y que tienen un derecho de autor que en este caso tiene que ver con la gestión de recursos económicos, o de derechos económicos o patrimoniales.

La tercera pregunta es exactamente quien pudiera hacer esto. Antes querido de ir a las entidades de gestiones música, o de cine a sustrado respectivos en América Latina para irse a sentar a negociar, con YouTube, con Spotify o con quien fuera. La respuesta es no. Porque la legislación permite, y si la legislación permite ¿porque no se ha logrado a hacer desde los “publishers” de contenidos de prensa? Creo que la respuesta es muy practica y tienen que ver con que para eso necesitas tener una estructura al menos armónica o con puntos comunes de cuales llegaran a negociar. Yo creo que si eso existiera no solamente las plataformas les interesaría negociar, porque ya lo están haciendo en Europa exactamente para lo mismo con la misma legislación que se utilizaba para otras cosas. Ya lo van a hacer aquí en Estados Unidos cuando este tema de la ley anti-trust que tiene una regla especial. No debería haber diferencia para América Latina por la realizada. Depende mas que nada en una estructura propia que logre que las plataformas grandes y pequeñas, no solamente Google, Facebook o Amazon, quien fuera, también son algunas mas pequeñas y también en el lado de aquí de como reconocemos los derechos de esos productores de contenidos que no son seguidores sino son los periodistas de pie, fotógrafos de pie que también tienen sus derechos. Allí hay una discusión diferente de translaciones de responsabilidades.

Sr. Etchevers: Gracias, Eric. David, a propósito de tu última intervención querría preguntarte, justamente cuando hablamos de los beneficios indirectos que a veces obtienen las plataformas por parte de los medios, en este estudio que ustedes realizaron de la News Media Alliance determinaron además de la cuestión económica, determinaron que había una creciendo utilización por parte de Google de las noticias como un elemento para que la gente se mantuviera en la plataforma y generar a mayor interés. O sea que había crecido la cantidad de noticias en la pagina principal de Google en los últimos 10 años. ¿Puedes profundizar esto?

Mr. Chavern: I’m trying to recall, I don’t know if I have an answer for you on that specific question. What we do know is that news drives a lot of engagement. People are curious about the world in which they live and the communities in which they live. For example, ideas that younger people don’t consume hard news are flatly false. They actually consume much more hard news that we did at their age, because it’s so available. It’s so easy to take any topic of the day from the political events in your countries or what’s happening with our president. You get a lot of engagement from people of ages, particularly young people.

So I think news is a very important business driver for the platforms, but more broadly again news is just not content. If we accept the idea that news will just be wiped off the face of the map as a necessary victim of technological change then we will have to also accept the outcome of that which is not real journalism in the world means we are destroying our civic society. So the future of the news business is obviously going to be very different than it was, very different than it is today. Until we come up with this sustainable system to return value back to publishers we run a tremendous risk of what happens in our communities. There is no reason for that, we should be collectively be able to solve this solvable problem.

Sr. Etchevers: Una pregunta adicional, David, ¿Cómo está el estado de situación del pedido que hicieron al Congreso para la negociación colectiva, en primer termino? Y segundo, ¿cómo recibió la industria dos anuncios bastantes recientes de dos plataformas importantes? Una que viene a cuento con algo que siempre se discute en estos forúms como en la SIP y otro al respecto de la transparencia o no del algorismo por ejemplo del buscador a la hora de posicionar determinadas noticias o determinados medios. Ha habido un anuncio de Richard Gingras, que es el Vicepresidente de Medios de Google, al respecto que se va a priorizar en el algorismo del periodismo o los contenidos periodísticos originales producidos por los medios que digamos un “tracking” de experiencia de prestigio. Y el lanzamiento que ha hecho Facebook de una solapa donde va incorporando noticias de determinados medios pagándoles, en este caso por incorporar ese contenido a los medios.

Mr. Chavern: Thank you. Let me talk about each separately. Google announced recently that they would give credit or priority in their algorithms to original reporting. It’s been a common problem that someone would invest in breaking news in journalism and then it would be quickly copied or repackaged, often by bad actors and who would then profit from being at the top of the search results. So, this announcement is a good thing. It’s something we’ve asked for quite a while. Again, it’s sort of a statement of intent. Nobody knows actually how the algorithms work. Nobody can tell you what credit the algorithm really means and until we see it play out we won’t know its impact just because the algorithms are so opaque. It does show you the almost government-like role that the platforms play in that we have had to ask for this and make arguments and eventually they make some rule-making where they change their rules. Our response there is good directionally but again we have no idea of its actual effect until we see it.

Facebook is creating a separate place for news in its product called News Tab or News Surface, and they have actually agreed to license and pay for access to some amount of content at least from U.S. publishers. Again, that is directionally a good thing, right, we have asked them to pay for content and they are paying for access to content. It’s a small subset of publishers and there’s been no kind of transparency about pricing, as a matter of fact publishers under disclosure agreements were not permitted to talk to each other about the terms. So, most publishers in the U.S. are not included in these arrangements. While directionally positive we’ve said good things, if the numbers highlight the need for a collective approach rather than the singular approach.

Sr. Etchevers: Bueno, lamentablemente se nos fue el tiempo y Ricardo Trotti incluso nos impide abrir a preguntas porque estamos atrasadísimos, así que lo que me dijo tanto David como Eric están aquí todo el día de hoy y también mañana por lo cual vamos a poder exprimirlos en los pasillos.

Muchísimas gracias a ambos.

(Aplausos).

Presentación del libro ¡Sálvese quien pueda! de Andrés Oppenheimer
Presentation of the book ¡Sálvese quien pueda! by Andrés Oppenheimer

Sr. Martin Etchevers: Ahora quiero presentarles muy especialmente a Fernán Saguier, director del diario *La Nación*, Buenos Aires, Argentina, uno de los diarios mas importantes de Iberoamérica.

Y también por favor si se arrima el periodista Andrés Oppenheimer y creo que con la presentación de “Sálvese quien pueda!”, hacia honor a todos los paneles.

Sr. Fernán Saguier (*La Nación*, Buenos Aires, Argentina): Bueno, bienvenidos. Todos conocemos a Andrés Oppenheimer por sus columnas en el *Miami Herald* reproducidas por muchos medios de América Latina, también por sus libros y por su programa de televisión en la *CNN en Español*. Es uno de los periodistas mas imprudentes de habla hispana, además de ser un formidable embajador del periodismo argentino en Argentina y fronteras afuera.

Su libro ¡Sálvese quien pueda!, el futuro del trabajo en la era de la automatización, revela tras una investigación que nos llevo a Japón, Israel, Corea del Sur, entre otros países, que la desaparición de empleos está aumentando de manera exponencial a manos de máquinas y robots en varios sectores, como por ejemplo bancos, comercios, diarios, agentes de bienes raíces, médicos, abogados. El libro relata experiencias muy originales y novedosas e insólitas.

Andrés ha comido en restaurantes servido por robots, ha dormido en hoteles atendidos por robots entre otras cosas. Pero vale la pena escuchar especialmente lo que el descubre en la industria periodística, donde cuenta que tan sólo en los Estados Unidos en la ultima década se han perdido 25.000 empleos en las redes de comunicación.

Vamos a escucharlo, su relato nos va a dejar impresionados. Lo presento, y reitero que los libros están allí a la derecha disponible para todos lo que quieran retirarlos.

Adelante.

Sr. Andrés Oppenheimer: Muchas gracias, gracias por la introducción, gracias a la SIP, gracias a Ricardo Trotti por invitarme, gracias a McClatchy, gracias al *Miami Herald* por aguantarme y permitirme experimentar y no sólo escribir sobre América Latina, que es lo que hago constantemente, sino también escribir sobre estos temas que me apasionan, que son temas de futuro.

¿Cómo fue que me metí en esta investigación sobre el futuro del trabajo? En el año 2013 salió un estudio de la Universidad de Oxford que decía que el 47% de los empleos van a desaparecer en Estados Unidos en los próximos 15 años. Cuando lo leí dije, wow, 47%, casi la mitad, me pareció un poco exagerado. Entonces decidí tomarme unas vacaciones en Inglaterra y fui a la Universidad de Oxford y entrevisté a los autores de este estudio. Y me dijeron para mi sorpresa que eso no sólo va a ser en Estados Unidos, que yo pensé esto era un fenómeno del mundo interferizado, sino que va a pasar todavía más en América Latina. Para quienes estén a punto de salir a comer, les voy a contar porque después así se quedan 10 minutos más. Entonces empecé a pensar lo que me decían y su convencimiento que van a desaparecer todos estos trabajos, y empecé a darme cuenta que caramba eso ya me esta pasando a mí, y a mí en torno.

Entonces empecé a pensar que yo desde hace 5 o 6 años había cambiado totalmente mi forma de trabajar. Mi programa antes de ir a *CNN* yo lo hacia con cinco cámaras y cinco camarógrafos. ¿Cuántos camarógrafos tengo hoy? Zero. Todas las cámaras son robóticas, desaparecieron los camarógrafos. Que una persona que no sé donde está que me dice mirar a camera uno, mirar a camera dos, etcétera. Mis columnas en *Miami Herald* yo los vengo escribiendo desde hace 30 años en Inglés, la mandaba a traducir a una persona en Argentina, una traductora de *La Nación* me la mandaba por e-mail a las tantas horas y yo la rescribía, las editaba. Tardaba una media hora en editarlas. Bueno, un buen día, no me acuerdo que pasó, la traductora se enfermó o se fue de vacaciones, no me acuerdo lo que pasó, y alguien me dice, Usar Google translator y yo muerto de risa dije, pero eso es un chiste porque lo había hecho muchos años antes y era una risa lo que salía. Y lo hice y cuando lo ví se me puso la piel de gallina y dije caramba ¿que pasó acá? Llamé a una persona que trabaja en Google y me dijo, sí en los últimos seis meses hemos avanzado más en esto, en la traducción con inteligencia artificial, que en los últimos 30 años. Bueno, adiós traductora. Ahora traducciones de mi columna con Google Translate y yo medí que toma el mismo tiempo, 20 minutos, media hora. Al rato pasó lo mismo con las transcripcioncitas. Yo antes entrevistaba un presidente volvía a mi casa o al hotel, empezaba a transcribir la cinta, pausa, forwards, backwards, cuatro horas de trabajo

El año pasado ya me acuerdo la primera vez que me pasó, entrevisté al Presidente Macri en Argentina en la Casa Rosada. Al salir de la Casa Rosada mandé el audio a Rev.com o Print.com, uno de estos servicios de transcripción, y cuando llegué a mi hotel ya estaba la transcripción hecha. Adiós transcripcioncita. Y cuando salió el libro me pasó una cosa increíble, que en México me pide el editorial Randall House que algo el prologo para el audio libro que vaya a un estudio a las 8 de la mañana a hablar y leer sobre la primera página, y después un actor iba a leer el resto del libro. Okay, voy a las 8 de la mañana y el autor, el actor que leyó el libro, me dice “Andrés, leí tu libro y me dejó totalmente flipado porque yo voy a perder mi chamba”. ¿Y yo digo “Cómo es eso, por qué?” El me dice, Bueno, yo soy un actor en los ratos en que no tengo una serie de televisión o una película o ningún trabajo, leo audio libros para las grandes editoriales. Pero acaba de salir un algoritmo, un programa que le libros en el acento que tu elijas y con el mismo énfasis y con una voz totalmente humana. Yo en mi mejor lenguaje de gitano Roberto, no mames. Y me dice sí, vente, y me lleva a un monitor y me dice, elige tres párrafos de tu libro, el tipo apretad un botón y sale una voz totalmente humana con acento mejicano leyendo el libro con énfasis y con emoción. Adiós lector de audio libros. Entonces me dí cuenta que están desapareciendo alrededor mío todos estos trabajos. Ni hablar de los periodistas de redacciones.

Entonces decidí investigar esto mas a fondo y empecé yendo a Silicon Valley y a Nueva York, a Boston, a Tokio, a Israel, a Corea del Sur, a varios países donde están investigando y donde están automatizando cada vez mas el trabajo, y le pregunté a gurúes de cada una de las grandes profesiones que va a ser de su profesión y de nuestra profesión del periodismo en los próximos 5 o 10 años. Y en lugar de hacer un libro mas sobre el futuro del trabajo porque hay muchos y muy buenos, decidí hacerlo diferente, que es en lugar de hacer un libro teórico sobre que va a pasar con el trabajo, decidí hacer un libro en que dedico un capitulo a cada una de las grandes profesiones y las grandes ocupaciones, un libro muy concreto. Y entonces le dediqué el primer captulo por supuesto al nuestro, a lo de los periodistas, que será el futuro de los periodistas, después otro capitulo del futuro de los trabajadores de los restaurantes y hoteles, otros sobre el futuro de los banqueros, otro el futuro de los abogados, los contadores, los seguradores, el futuro de los médicos etcétera, etcétera. Y entrevisté a los grandes gurúes de cada profesión para que me cuenten un poco que va a ser de cada uno de estas profesiones. Y fue una investigación súper divertida, me llevó cinco años, como decía Fernán Saguier. Me llevó a dormir en Tokio a un hotel totalmente robotizado, experiencias muy divertidas. En una tienda cuando llego al hotel un robot dinosaurio porque ese hotel estaba cerca de Disneyworld y para atracción de niños, los conserjes son dinosaurios. Tenia el gorrito de conserjes. Entonces el dinosaurio te dice, pon tu pasaporte allí, entonces tu pones tu pasaporte en

una maquina, con la otra te dice firma aquí entonces tu agarras y firmas allí y dice pon tu tarjeta de crédito aquí y tu la pones allí, bueno, todo lo mismo que haría un conserje de carne y hueso. Después para divertirme un poco le pregunto al dinosaurio robot japonés, what's your name? ¿Como te llamas? Y el dinosaurio se volvió loco, empezó a hacer gestos, y yo le dije, ¿seriously what's your name? Otra vez y por tercera vez se volvió totalmente loco y me dijo. Espere un momento va a venir a asistirlo una persona humana. Sale de una puertita atrás una señorita, una asistente y me explica y me dice, perdón lo que pasa es que estos dinosaurios robóticos empezaron recién hace dos semanas en japonés ya están programados para contestar cualquier pregunta, en Inglés todavía no, pero ya es una cuestión de meses van a estar programados para responder cualquier cosa. Le pregunto a esta señorita ¿cuántas piezas tiene este hotel? Cien habitaciones. ¿Cuántos seres humanos hay aparte de tí a las 10 de la noche en este hotel? Me dice “Dos, el manager y yo, que soy la asistente del manager”. Como a va a ser Marriot, Hyatt, todas esas empresas para competir con hoteles cuando tienen dos personas atendiendo cien habitaciones. Ese es el mundo a que vamos en todas las profesiones.

Para el capítulo de las manufacturas y ahora voy a terminar con el tema del periodismo. Fui a Corea del Sur, fui a fabricas donde ya hay 10 personas humanas y 200 robots haciendo el trabajo que antes decían 200 personas. Es chiste más común en Corea del Sur, que es mismo que escuché en Silicon Valley, es que la fábrica del futuro va a tener sólo dos empleados —un hombre o una mujer y un perro. El hombre o mujer va a estar allí para darle de comer al perro, y el perro va a estar allí para cuidar que el hombre no toque las maquinas. Ese es el mundo a que estamos yendo.

Entonces, para el capítulo de los periodistas es con el que empecé esta serie de capítulos sobre cada profesión. Fui a Silicon Valley y hablé con los directores de innovación del *Washington Post*, del *New York Times* y de varios medios, y lo que me encontré es que ya hoy cada mas los robots están escribiendo artículos. En el *Washington Post* tienen este algoritmo videograph. Ya hace años que los robots o los algoritmos o las maquinas inteligentes están escribiendo resultados deportivos, quarterly earnings, resultados trimestrales de las empresas. Pero la novedad es que ya el año pasado en las elecciones legislativas de Estados Unidos del 2018 ya todas las contiendas electorales, todos los artículos de todas las contiendas electorales del *Washington Post* ya fueron escritas por un robot. Los periodistas esperaban que llegue el resultado final de Associated Press, el candidato X le ganó al candidato Y por tres puntos preceptuales, metían eso en la plantilla y ya, el algoritmo entonces ya sabiendo quien ganó te contaba toda la historia del candidato que ganó. Como cambia eso, la configuración de la cámara de representantes, que impacto va a tener eso en el país etcétera. O sea, toda la historia ya lo escribía algoritmo.

Entonces los periodistas todavía hacemos y probablemente sigamos haciendo por un tiempo periodismo investigativo, periodismo análisis, periodismo de opinión, pero lo que yo aprendí y muchos de nosotros aprendimos en las escuelas de periodismo que es el que, como, cuando y donde. Olvidense, eso, ya no tiene sentido y ya dentro de muy poco no lo va a hacer ningún periodista en ninguna parte del mundo. Todo lo que sea datos va a hacer hecho cada vez más por algoritmos y robots. ¿Qué vamos a hacer los periodistas, nos vamos a distinguir? No vamos a distinguir para nada, pero vamos a hacer cosas muy diferentes a las que hacemos ahora. Vamos a hacer mucho mas periodismo analítico, las computadoras son muy buenas para decir lo que pasó, pero no tan buenas para explicarlo o entenderlo, vamos a hacer artículos cada vez más personalizados, vamos a hacer personalizados en sentido de personalizados para cada lector. Ya varios periódicos, el *Washington Post* por ejemplo, me contaba el director de innovación cuando tiene tus datos ya sabe si la noticia del día es sobre Rusia ya sabe cuando tu entras si tu leíste varios otros artículos de Rusia o no leíste ninguno. Si leíste ya muchos artículos de Rusia no van a perder tiempo ni espacio explicándote que Putin fue un funcionario de la KGB, toda esa historia, que le gusta andar a caballo con el pecho desnudo. O sea, se van a ahorrar todos esos detalles y van a ir a lo que tu no sabes o no has leído. Si eres un lector que por primera vez entra en el *Washington Post* a leer sobre Rusia te van a contar la historia de que Putin era un antiguo lider de la Unión Soviética, de la KGB, y toda esa historia. O sea, noticias cada vez más personalizadas.

¿Cómo van a ser las redacciones del futuro? Bueno, para mi sorpresa el teclado va a verse muy pronto, cada vez más, vamos a dictar nuestras historias, va a ser cada vez mas integrados texto, audio video, ustedes lo saben mejor que yo, y que vamos a hacer los periodistas. Yo creo que cada vez más vamos a trabajar en medios no convencionales. O en funciones no convencionales que van a empezar a ser los medios tradicionales. Me explico, a media que la economía se digitaliza cada vez más, cada restaurante, cada tienda, cada almacén, cada negocio de la esquina va a tener que tener su website. Ese website va a necesitar un periodista que cuente su historia, un camarógrafo que la muestre, un narrador que la narre, un diseñador gráfico que arme todo. Todos estos trabajos van a cambiar y en cierta manera se va a expandir. Y quizás los medios tradicionales van a ofrecer ese servicio o quizás no. Quizás el restaurante va a contratar a su diseñador, a su periodista, a su músico, a su narrador. Pero el hecho es que siempre y cada vez mas a medida que se digitaliza la economía va a hacer falta cada día más gente que cuente una historia, y que la filme y que la narre, etcétera. Van a haber medios cada vez más diferentes.

A mí una de las cosas que mas me impresionó cuando escribí mi libro anterior fue en México. La editorial me dijo, oye Andrés, porque fui a presentarlo con todos los medios y con todos los periodistas adiciónales en todos los grandes y alguien me dijo, tienes que darlo en una entrevista en YouTube, Chumel Torres. ¿En YouTube? Para mí hace cinco años era una cosa ridícula. Todo el mundo lo ve a este tipo. Por favor estoy cansado, ya hicimos entrevistas en *El Universal*, reforma, ya listo. Tienes que hacerlo. Le doy una entrevista a este muchacho que resultó ser brillante y tuvo más views, más clicks, que todos los demás juntos, 500.000, impresionante. Estos medios van a cada vez mas competir con los medios tradicionales si es que ya no son tradicionales. Un ejemplo cuanto al libro que me impresionó los periodistas deportivos. Antes un periodista deportivo su lugar de trabajo era un diario, un canal de televisión, la radio, hacia comentarios deportivos, análisis deportivos. Bueno, el año pasado Ronaldo tuvo una hija, y en vez de tener una conferencia de prensa o dar un reportaje a *El Pais* de España o al quien sea, y contarles la novedad, el tipo dijo, no para que le voy a regalar esta noticia a un medio tradicional para que lucre en ellos, lo voy a poner en mi pagina de Facebook. Entonces lo puso en su página de Facebook, y eso lo están haciendo cada vez más deportistas de renombre en los Estados Unidos creando sus propios medios y cada vez más esos medios están contratando periodistas y están compitiendo con las páginas deportivas de los medios tradicionales. Y hoy día la pagina Facebook lo tiene millones y millones más de lectores de cualquiera de nuestros periódicos todos juntos.

Entonces, para ir cerrando, porque tenemos hambre y vamos a querer ir a comer. Muchos de ustedes deben de estar pensando que todo esto es ciencia ficción, que esta historia de que los robots nos va a reemplazar, nos lo vienen contando desde 20 años, hace 50 años de los dibujos animados de los supersónicos, los Jetsons, pero hay algo muy nuevo. Hay dos elementos muy nuevos que van a cambiar todo en los próximos años. Y es que los robots son cada vez más baratos y cada vez más inteligentes. Un robot industrial en una fábrica como en China hace ocho años costaba el equivalente a 5.4 años de costo y prestaciones de un trabajador. Hoy día vale menos que un año de costo de un trabajador. Son cada vez más baratos. Este dato salió esta semana, un soldador en Brasil, humano ya es más caro que un soldador robotizado. Los robots son cada vez más inteligentes porque hace 10 años, hace 15 años, un robot era una maquina individual, era una maquina que tu le ponías un chip en la cabeza y le enseñabas a atornillar un tornillo diez mil veces por día en una fabrica automatriz. Hoy ese robot esta conectado a la nube. Y todos los demás robots de su generación están conectados a la nube. Entonces todos están aprendiendo constantemente de sus errores y sus aciertos. Y son cada vez más inteligentes al minuto.

Entonces, como les contaba antes, esto a va a cambiar el mundo y está cambiando el mundo muchísimo más rápidamente de lo que pensamos, porque estos robots ya trabajan tres turnos seguidos, no se toman vacaciones, no chatean en hora de trabajo y son cada vez mas baratos y cada vez más

inteligentes.

Muchos de ustedes también deben de estar pensando, bueno esto está pasando en Estados Unidos, pero que hasta que llegue a nosotros van a pasar muchos años. Yo pensaba lo mismo. Pero cuando empecé a investigar esto los que hicieron este estudio de negocios me dijeron, no va a ser, al contrario, los países más afectados por la robotización van a ser los países emergentes. Los países manufactureros, como China, como México, como Argentina, en su parte manufacturera. ¿Por qué? Por una razón muy simple. Si lo más fácil, lo más barato lo puede hacer un robot es el mecánico repetitivo manual previsible en la fábrica de manufacturas. Donde están las fábricas manufacturas, en China, en Méjxco, y en menor quedados que en muchos otros países latinoamericanos. Entonces, esto se viene cada vez más rápido.

Resumiendo, ¿soy un pesimista, pienso que se viene la Apocalipsis, pienso que se viene el fin del mundo? No, para nada. Pienso que a la larga vamos a estar todos mejor, porque la tecnología a la larga siempre a sido mejor y siempre ha creado más trabajos de los que la eliminado. Pero a la corta, va a ser muy, pero muy, traumático. ¿Por qué? Porque los tiempos se están acelerando. Cuando éramos cazadores en la edad de piedra tuvimos miles de años para convertirnos en agricultores, cuando fuimos agricultores tuvimos mil o dos mil años para convertirnos en el negocio industrial, en trabajadores fabriles. Cuando fuimos trabajadores fabriles tuvimos unos pocos cientos de años para convertirnos en proveedores de servicio, como todos nosotros. Pero los tiempos se están acelerando cada vez más. Antes eran miles de años, después cientos y ahora el ejemplo que doy en el libro la persona que atendía la caseta, la cajera en un estacionamiento muy cerca de acá, donde trabaja mi hijo. Mi hijo es abogado y trabaja en un edificio de downtown Miami, voy a almorzar con él todos los jueves, y todos los jueves estaba la cajera, una señora cubana que me conocía de verme en televisión y siempre teníamos una breve conversación. Ella veía mi programa y me decía “Andrés, no uses esa corbata que te queda horrible” o “Andrés, invítelo más a menudo a Ricardo Trotti, que estuvo brillante”. No era un focus group que yo usaba de una persona, pero siempre teníamos una breve conversación. Un jueves voy, había desaparecido la señora, había desaparecido la caseta, y estaba una máquina, como hay en todos lados ya, que te daba tu ticket cuando entrabas y recibí tu tarjeta cuando tu ibas. Esa señora no tuvo ni docenas de años para recompartirse, ni miles, ni cientos. El problema, le avisó de un día al otro que su trabajo iba a ser remplazado por una máquina.

Ese es el problema que vamos a tener. A la larga no me preocupa, porque la tecnología siempre a generado más trabajos de los que ha eliminado. En la revolución industrial la gente quemaba los telares porque pensaban que iban a dejar sin trabajo a todos los trabajadores textiles, que paso, lo contrario. Las máquinas automáticas empezaron a hacer ropa cada vez más barata, eso le dejó a la gente más dinero disponible para comprar más ropa, a la larga hubo más trabajadores textiles que antes. Cuando salieron los automóviles los fabricantes de carretas quemaron autos porque dijeron esto está horrible, nos van a dejar sin trabajo los que hacemos las carretas, los que cuidamos los caballos, a los que hacemos las cerraduras, a todos. Y pasó lo contrario, el auto requirió carreteras, puentes, caminos, talleres mecánicos, etcétera, etcé. Al final del día hubo más trabajos en la industria de transporte de los que había antes.

Los tiempos están aportando y la transición va a ser traumática. Y tenemos que prepararnos. En el libro, termino con esto para que lo lean, cuento algunas de las cosas que tengo que hacer para prepararnos.

Muchas gracias.

(Aplausos).

Sr. Saguier: Tenemos tiempo para algunas preguntas. Frecuentemente te entrevistas con ministros, proficientes de la región y notas que ellos no tienen en la cabeza la amenaza que representa en sus países, ¿puedes hablar un poco de eso?

Sr. Oppenheimer: Empecemos por nuestro país, Argentina. El candidato Alberto Fernández le he escuchado hablar de la industrialización. O sea, volver a las fábricas del pasado. Eso es pensar en el siglo 19. Porque las industrias del pasado en su gran mayoría no tienen mucho futuro. Hay que empezar a pensar en los trabajos del futuro. A los presidentes, yo entrevisté a la mayoría y algunos están pensando en eso, cuando le pregunte a Presidente Macri si está pensando en eso me dijo que la solución para Argentina podría ser el turismo. Es cierto, el turismo en Argentina es una industria considerando las bellezas naturales del país, si comparas Argentina con México o Argentina y en muchos otros países, incidencias del turismo es ridícula, tendría que ser diez veces de lo que es. El Presidente de Colombia, Iván Duque Márquez, quien entreviste la semana pasada, él tiene la idea de hacer industrias creativas, él quiere convertir a Colombia en el Silicó Valley de la creatividad, series de televisión, gastronomía, festivales, carnavales. Parece una cosa súper trivial, y digo esto es una buena noticia para vos, las saltes y las letras pueden ser un motor económico impresionante. Y él me decía Colombia tenía 600.000 trabajadores en las industrias creativas comparado con 200.000 personas en la minería. No es nada depreciable todo esto. El Presidente de Argentina, Colombia y de Chile, los demás están viviendo en este siglo en cuanto a este tema y no están pensando en el trabajo del futuro, y esto es un tsunami que nos va a afectar a todos y yo creo que va a ser el gran tema del siglo 21. El desempleo tecnológico.

Panel: El Futuro de las Noticias: Una perspectiva latinoamericana e hispana **Panel Discussion: The Future of News: A Latin American and Hispanic Perspective**

Sr. José Manuel Rodríguez (*CNN en Español*, Miami, Florida): Encantado de estar aquí, soy José Manuel Rodríguez, soy presentador y corresponsal serio de *CNN en Español*. Primero el agradecimiento a Ricardo Trotti por la invitación. En segundo lugar, también reconocer el fantástico trabajo que durante 76 años a realizado La Sociedad Americana de Prensa ante la libertad de prensa en todo el hemisferio. Si pensábamos que la libertad de prensa estaba tan amenazada en los '70 y los '80 con las picaduras militares en la región, hoy día es una amenaza que prosigue ciertamente con autoritarismo, con gobiernos autocráticos, con gobiernos que ciertamente no respetan toda la democracia y el rol de esta organización está más viajante que nunca. La SIP es una plataforma para la formación de distintos profesionales en Hispanoamérica y también una instancia como estamos viviendo acá, de discusión, de análisis sobre las tendencias y también sobre el ejercicio del periodismo que es algo que nos convoca.

Vamos a hablar en este panel llamado El futuro de las noticias: perspectiva latinoamericana y también hispana con tres invitados de lujo.

Me acompaña Vinicius Mota con un bachiller en la Universidad de Campiñas, estado São Paulo, Brasil. Mejiste en psicología en la Universidad de São Paulo y durante los últimos quince años se desempeñaba profesionalmente en la empresa *Folha* de São Paulo, donde desde el año 2010 es el secretario de reacción. Anteriormente en el mismo periódico fue editor gerente/coordinador de redacción, editor de opinión, editor de mundo, responsable del noticiero internacional, y también de los editoriales. Un fuerte aplauso, por favor.

También me acompaña Fernando Gareá, periodista actual y presidente de la agencia española de noticias EFE, nombrado por una limitad del consejo de la administración y también propuesto por el gobierno antes el Congreso, donde ha recibido el apoyo y restricto de todos los grupos parlamentarios. Anteriormente ejercía como adjunto de la dirección del diario digital *El Confidencial*. Y en su momento participó en la fundación de los diarios *El Mundo* y

Público. Fue responsable de la información parlamentaria *El Diario del País* desde el año 2008 hasta el año 2017. Un aplauso para él.

Y para terminar se encuentra el señor Luis Fernández, vicepresidente ejecutivo de Network News, brazo informativo de la cadena Telemundo/NBC aquí en los Estados Unidos. Anteriormente fue director ejecutivo de Radio y Televisión Española, ocupando puestos directivos en Univisión y también en canales como la cadena Tele5 y más. Un aplauso para él por supuesto.

Tenemos tres perspectivas de un periódico, de una agencia y también de una cadena de noticias. Como orientar un debate tan amplio que digamos puede tener muchos puntos de educación. Como a partir por ejemplo la erupción del mundo digital podemos encontrar modelos obtenibles de negocio en una industria que cada vez tiene mas factores que la están complicando.

Después los presupuestos no son los mismos hoy día, ha habido una migración a presupuestos digitales, pero hay un presupuesto que en ciertos medios de América Latina se dió perdiendo. La exigencia también de interpretar audiencias vastas o los milenios, a una audiencia de amplia y diferente con intereses distintos. También el rol de las redes sociales y la responsabilidad legal que debían tener de frente a los contenidos que se publican, transparencia y temas que hablaba el panel del futuro de las noticias aca en los Estados Unidos.

La primera introversión le vamos a dar la palabra a Fernando Garea, y mi intención es que obviamente al final existan unos 15 minutos para que ustedes preparen preguntas, y les invito desde ya a que vayan preparando las preguntas porque queremos que sea un poquito más interactivo, tenemos que competir contra el cansancio de ustedes, contra el poco tiempo que tenemos y contra el hambre con que viene el almuerzo luego.

Sr. Fernando Garea (Agencia EFE, Madrid, España): Buenas tardes. Iba a decir que teníamos que competir con el hambre, pero veo que también tenemos que competir con la técnica que no está en nuestra parte. Si la pregunta que se nos hace y la que tenemos que contestar es ¿cuál es el futuro de las noticias? yo lamentablemente tengo que decirles que no tengo de la menor idea. Y me consuela mucho pensar que en lo mas profundo de todos ustedes creo que nadie sabe cual es el futuro y donde nos va a llevar esta situación en la que estamos.

Hay algunos indicios o algunas certezas que nos pueden apuntar algunas cosas. Por ejemplo, aquí estamos durante 4 o 5 días, personas vinculadas a medios de comunicación y a la prensa y allí al fondo hay una mesa donde hay periódicos de papel. Me he fijando desde el jueves y creo que no más de 10 ejemplares por día lo cogen las personas que están aquí en la sala, y eso que creo que no hay muchos minellials, con perdón que se lo digan.

Sin embargo, si vemos durante todas estas sesiones muchas personas, muchos de ustedes consultando sus celulares, sus móviles, para ver las noticias o cualquier otra cosa que quieran ver. Este nos indica hacia donde vamos y como tenemos que pensar, que nos hace pensar que nosotros somos distintos a las personas a los que nosotros nos dirigimos en nuestros medios de comunicación respectivos y en las informaciones que hacemos. Y tenemos una certeza por tanto de que tenemos que cambiar esos métodos de trabajo para ir a unos sistemas diferentes como nos explicó Mario García en el primer día en una charla muy interesante en los móviles.

Hay dos posiciones como cualquier cosa de la vida, que es la positiva y la negativa. La negativa que algunos dirán que es la realista, es la de pensar que definitivamente se nos han juntado dos crisis terribles, la crisis económica, la crisis tecnológica, y yo diría que industrial probablemente en una revolución industrial más fuerte incluso que aquella que hubo hace siglos, y nos tenemos que ajustar a eso. No hay manera de lograr ingresos de las informaciones y los contenidos que se hacen. Los medios son mucho más vulnerables de lo que eran antes. Este negocio hace apenas 20 años era sencillísimo, era muy fácil y ahora de repente se ha complicado y nadie sabe en que consiste. Los poderes, además, especialmente los poderes políticos, han encontrado una forma de comunicarse con los ciudadanos directamente sin que si estamos nosotros. No nos necesitan en definitiva.

Luego hay otra que es la más positiva, que es la de no llorar si no intentar adaptarnos ante esa situación, antes ese futuro que no sabemos exactamente cuanto es. Estamos en el momento en el que la balanza de información es brutal. En los últimos 10 años se ha producido más información que en toda la historia de la humanidad. Hay un periodista español que sostiene, hay una frase que me parece bastante gráfica, que es que en los momentos de inundaciones lo que más falta hace es precisamente agua potable.

Bueno, pues eso es nos que nos hace a nosotros necesarios. Tanta balanza de informaciones, tanta balanza de redes sociales que no es periodismo, pero tanta balanza de comunicaciones. Los que necesitamos es aportar esa información. ¿Qué podemos hacer? Pues tengo la sensación, y es lo que me gustaría apuntar, que nos pasamos demasiado tiempo los periodistas, muy necesario que sea, pensando como lo vamos a contar, pero a veces no hablamos lo suficiente de que es lo que contamos. Yo creo que deberíamos pensar que de lo que se trata es precisamente de comercializar unos contenidos, de ponernos de pago, de hacer subscripciones. Deberíamos pensar que es lo que estamos ofreciendo.

En este sentido creo que en los últimos años dando pasos muy equivocados que nos han hecho mucho daño que tienen que ver con búsqueda de clips, con pinchazos fáciles. Definitivamente lo que nos ha hecho es perder credibilidad en favor quienes difundían otro tipo supuestas noticias, noticias falsas, en definitiva. Yo creo que lo que tenemos que hacer es mirar a cierta medida al periodismo clásico. Yo en estos días una de las alegrías que me he dado es al ver por ejemplo los premios que han dado la SIP. Diego por una investigación de periodismo clásico, unos papeles que se investigan, o el periodismo. Lamento no acordarme del nombre de la periodista colombiana que ha hecho denuncia durante mucho tiempo de la persecución de las mujeres.

Yo creo que deberíamos pensar efectivamente en como se cuenta, pero dedicar muchísimo tiempo también, así que lo que estamos dando es de una calidad suficiente como para que los ciudadanos le sean necesario y prescindible poder pagar para esos contenidos.

Ahora hablo de España. En España los medios de comunicación, las webs, son muy redajes, por ejemplo, a modos de pago. Está claro que la publicidad no les sostiene y tendrán que buscar otros métodos de financiación, que no es otro que otro tipo de subscripciones o modos de pago. Pero la pregunta es sigamos calidad suficiente como para hacer a los ciudadanos necesarios. Los ciudadanos, sobre todo los más jóvenes, se apuntan a plataformas, a Netflix, y plataformas de entretenimiento, y sin embargo no nos hemos acostumbrado, no creen es necesario también pagar para información.

Yo creo para eso tenemos que dar información de calidad, no sólo por la forma que se labora, sino también por los contenidos. Por ejemplo, otra de las charlas interesantes en estos días es las que nos hablaba de algo que normalmente esta al margen de los medios tradicionales como puede ser por ejemplo los gamers, los videos sports, los video juegos. Es decir, creo que los medios tradicionales deberíamos hacer un esfuerzo notable para pensar que se mueve en la sociedad, qué demandas hay. Si se quiere también que negocios están funcionando dentro de la sociedad para no estar al margen de ellos. Tenemos que pensar que no nos basta con tener lectores o espectadores o ciudadanos que consumen nuestros productos de unas edades de los medios tradicionales, sino que tenemos que captar a esos jóvenes y para eso tenemos que lograr que esos contenidos estén cerca de sus inquietudes y de sus posiciones.

Yo creo que, como decía en cuanto al periodismo, lo que se trata es de no perder esas esencias en el periodismo, y evitar las visitas, etcétera. Y a partir de allí creo que lo que tenemos que hacer es prepararnos. Esta mañana hablamos con unos cuantos de vosotros sobre lo que estamos haciendo. Es decir, cambiar hacia modelos que tengan que ver con multi media con videos y adaptarnos en la oferta y los contenidos que damos a los celulares, los móviles, que es donde se consulta ahora esa información. Tenemos que cambiar la manera de contarla. Vendrá lo siguiente luego, que es cuando los ciudadanos consideran que es necesario, que somos necesarios y que nos tienen que consultar y tienen que pagar por consultarnos. Creo que deberíamos debatir mucho más sobre que es lo que ofrecemos a los ciudadanos en cada uno de nuestros medios.

Sr. Rodríguez: Muchas gracias a Fernando Garea por su presentación.

(Aplausos).

Es el turno ahora de Vinicius Mota.

Sr. Vinicius Mota (*Folha de S. Paulo*, São Paulo, Brasil): Muchas gracias por la invitación. Empiezo pidiendo disculpas porque voy a leer una transcripción si no hago una conclusión todo el mundo se queda sin saber. Entonces rápidamente cinco puntos para un debate posterior.

La decisión del modelo por el que pasamos ya no es una novedad. El Internet comercial en Brasil tiene casi 25 años. Es el período de una generación. La era de las redes sociales y del gran agregado de noticias y publicidad, que es un desafío importante a los que ya existen. Se encuentra vigente desde hace más de una década. Los medios de São Paulo permanecen al frente de la actualidad nacional. Ya son seres adaptados en el sentido viniendo de la palabra. Las características básicas del mercado de consumo de noticias son conocidas y las estrategias de los principales competidores son relativamente convergentes. Es obvio que el viendo de extinción por un lado y el riesgo del éxito expansionista por el otro están presentes, pero la realidad es que siempre lo han estado en la historia del periodismo profesional.

El consumidor de noticias se convierte en el protagonista casi absoluto. El modelo de negocios de los periódicos como *Folha* se está pasando de un sistema en que los ingresos estaban básicamente divididos entre publicidad y circulación a otro en que el predomina la financiación directa del lector. Esa expansión está ahora muy asociada a las suscripciones digitales. Esto tiene algunos impactos importantes en la forma en que producimos y entregamos las noticias. Es necesario conocer muy bien a la audiencia y interactuar con ella con manera efectiva. En *Folha* esforzamos los canales de comunicación directa del público con la redacción, y desde hace 30 años mantenemos el cargo de defensor de director un profesional con inmunidad para defender los intereses de los consumidores de noticias y criticar ampliamente nuestra producción. El dominio de habilidades como los podcasts nos permite acceder a un público al que otras generaciones de periodistas siempre han intentado llegar, pero han fracasado. Es una audiencia mucho más joven y equilibrar entre hombres y mujeres. Comprar como el estándar pesadamente masculino de consumo de noticias en la Internet brasileña.

El embate partidista y dialógico distante de los hechos que inundan las redes sociales aumenta el valor por el contraste el valor específico del periodismo técnico, crítico, independiente y no partidista. Cuando hay opiniones sobre absolutamente todo, incluso casos que la tierra es plana y las vacunas provocan desgracias y que no existe calentamiento global. Las organizaciones que se especializan en técnicas transparentes y verificables y posterior publicación usando un lenguaje visual y verbal accesible para el público en general tiene hacer más demandadas. La profundidad y el periodismo contextual están de moda. En el año pasado el pod semanal de *Folha*, llamado Presidente de la Semana, una propuesta sencilla descriptiva y didáctica para contar como fueran los gobiernos y los 41 presidentes a lo largo de los 130 años de la República de Brasil. Se convirtió en un rotundo éxito de audiencia, principalmente entre los jóvenes. Hasta el punto que miren, se quedó un disfraz de carnaval. La persona está disfrazada del presidente de la semana con nuestras dos áncoras, nuestros dos hosts, en las fotos. Los brasileiros que acudieron a las sarnas al final del 2018 tenían un conocimiento de históricos básicos, de algún puerto seguro en medio del tempestuoso y envenenado ambiente en el que descubrí el debate electoral en las redes sociales.

El punto cuatro es un conocimiento antiguo con optimismo para cumplir mejor a tu tarea. Las redacciones como son tienen limitaciones no sólo presupuestarias para ser bien su trabajo al formar sus problemas importantes de una sociedad compleja. Hay que agregar habilidades que no formaron parte de la combinación de conocimientos profesionales de las generaciones anteriores como la programación y el análisis de profundidad de las toneladas de datos disponibles. El periodismo contemporáneo es también un tipo de ingeniería. Una compañía como like Jinx, una compañía que nunca había soñado con practicar periodismo proceso información de más de 1.7 millones de influenciadores de Twitter y a partir de allí pasó una escala basándose en la afinidad que había entre ellos. El cambio ideológico ayuda explicar los contornos de la guerra de trincheras en la que se ha convertido las redes sociales. Por otro lado, los periodistas y columnistas de opinión a menudo somos prisioneros, sin que nos demos cuenta, en nuestras propias burbujas de convivencia. Lo que aporta el alcance de nuestro trabajo elimina la diversidad de la redacción y de los puntos de vista que son ofrecidos al público. Fue que recientemente el puesto del editor de diversidad y está re-examinando su cuerpo de profesionales fuentes y columnistas para bordar este desafío. También cultiva la autocritica como disciplina diaria.

Es necesario enfrentar el resusimiento de las iniciativas autoritarias pero que sin que acomoda el compromiso al partidista. Cuando el alcalde de Rio envió sus inspectores a una feria de libro el pasado mes de septiembre al confiscar copias de un comic demostrando un beso gay fue puesto en la portada una imagen del intento de censura. La actitud editorial de nuestro periódico fue la misma cuando otro acto de censura, esta vez procedente de la Corte Suprema de la SIP de jueces que había construido una larga historia de defensa de los derechos fundamentales, alcanzó un medio de comunicación que no pierde la oportunidad de criticar afuera. Como es bien sabido el presidente de Brasil, Jair Bolsonaro, afiliado en el movimiento nacionalista y populista de la derecha y en de moda en el mundo tienen hasta cierto privilegio para atacar afuera. Ya programado ante una multitud de seguidores su deseo de un Brasil entre comillas, “sin fuera de São Paulo”. Ya han amenazado con cortar los anuncios del gobierno federal de los cuales nuestro periódico no defiende. Ya han demandado *Folha* ante la justicia por habernos informado que un grupo de empresarios y al cabo fuera de las reglas electorales, una campaña a través de una red social contra su oponente en la segunda vuelta de las elecciones. Nos procesó, pero perdió. Su agresividad incluso alentó a algunos de sus seguidores amenazar a periodistas de *Folha*. No intimidó al periódico, que ha estado proporcionando una cobertura crítica del fenómeno antes, durante y después de los comicios del pasado octubre. Pero *Folha* no ha caído en una tentación de declararse en oposición a Bolsonaro. Al igual que Ulises que se altó al mazo del barco para resistir al intento mortal de las sirenas, el periódico mantiene su compromiso de practicar un periodismo crítico independiente no partidista y equilibrado. Cuando detectó fallos en la investigación de las autoridades contra el hijo de presidente y el Bolsonaro y senador, el periódico publicó el reportaje con el debido destacking. Sabemos que el mundo no está dividido entre buenos y malos, sin embargo a las fuerzas de los carientismos les gustaría mucho que asumiéramos esta premisa fantasiosa y maniquea. Ya que a hacerlo se verían reforzadas sus creencias autoritarias de que no existe imparcialidad posible en el periodismo.

Muchas gracias.

(Aplausos).

Sr. Rodríguez: Muchas gracias a Vinicius Mota por su presentación. Le doy la palabra a Luis Fernandez.

Sr. Luis Fernandez (*Telemundo/NBC*, Miami, Florida): Muchísimas gracias. Saludos a todos. Antes de nada me gustaría saludar y felicitar a Ricardo Trotti y a la SIP por esta magnífica 75a Asamblea de la SIP, a la que se a sumado de manera entusiasta, más vale tarde que nunca, en *Telemundo*.

En segundo lugar quiero hablarlos y dirigirme a todos ustedes con el máximo respeto y con la máxima humildad de que cada uno de ustedes como en las redes de prensa, en la radio, la televisión, en digital podrían estar sentados en esta mesa y es poniendo comentarios y previsiones sobre el futuro de las noticias.

En tercer lugar estoy encantado de estar en esta mesa con mi amigo Fernando Garea, presidente de la agencia EFE que es la primera y gran agencia de noticias en español con más de 75 años también de historia.

En cuarto lugar me gustaría empezar discrepando de él y su primera intervención acerca del desconocimiento del futuro de las noticias. Me gustaría parafrasear a un cantador español flamenco, Antonio Molina, que le preguntaron una vez que cuál era el futuro y dijo que el futuro era negro para el que trabajaba en el campo. Yo no creo que el futuro de las noticias sea negro. Soy bastante optimista del futuro de las noticias. También tengo ciertas mentes para la precaución o para la tranquilidad o para la ansiedad en un futuro inmediato. Pero voy a empezar de hablar de porque soy optimista.

Primero, yo creo en el valor de la información confiable. Yo creo que ese valor en las acciones de la credibilidad ha subido y ha subido últimamente en situaciones, por ejemplo en Brasil, con periódicos como el *Folha* de São Paulo, y ha subido por ejemplo aquí en los Estados Unidos con periódicos como el *New York Times* o el *Washington Post*. Por lo tanto, la credibilidad que creo que es el único y gran activo de los periodistas van a estar allí siempre. Porque soy optimista ante el futuro de las noticias. Porque yo creo que la gente les interesa las cosas que pasan. Ha sido así siempre. Me imagino que a Adam le gustaría saber los que pensaba Eva, a Eva a lo que pensaba Adam y a si va a ser el futuro siempre, además.

Por eso mismo necesitamos medios independientes, medios confiables, medios increíbles. Y porque decía La Torre la semana pasada en Bogotá, Colombia, el periodismo se hace a pie caminando, recorriendo las calles mirando a la gente a los ojos y eso es impagable y no hay mejor cosa de hacer periodismo, sea radio, sea televisión, en prensa y en digital que como dice La Torre.

Y por eso soy optimista, tengo que contar las cosas que pasan es lo que más nos va a arreglar o solucionar el futuro. Yo no soy fatalista, yo creo que los periodistas cuando hacemos bien las cosas salimos adelante y los triunfos son de cuando lo hacemos bien de los periodistas. Pero cuando nos salen mal yo no pienso que son sólo los otros lo que tienen la culpa que salgan mal las cosas sino algo habernos hecho mal los periodistas para que esos medios pierdan credibilidad o pierdan audiencia etcétera, etcétera.

Fernando da un dato impresionante del papel impreso de los periódicos. Yo estuve trabajando y viviendo en China y hace cuatro años salió un medio que solamente trabajaba para el celular en China. Yo me fuí a esa redacción, a ese medio, tenían es ese momento cientos personas trabajando en ellas, habían obviado todo lo que significaba papel, todo lo que significaba televisión, todo lo que significaba en tabletas y no tenían páginas y webs abiertas y estaban totalmente focalizados en el celular. Las prevenciones los cumplieron al siguiente año e iban en eso que no había doscientas personas en la empresa sino mil personas trabajando. Obviamente entre en otro edificio mucho más potente y mucho más interesante. Les pregunté que por qué se dejaban en el celular, y me dijo es que la ciudadanía, los chicos, se pasaban dos horas en un metro y yendo del trabajo a su casa, y de su casa al trabajo, que pasaban más de dos horas en el metro. El metro en China es magnífico, y tiene totalmente WiFi en todas las estaciones del metro y en todos los vagones, y por tanto el sistema por lo cual los ciudadanos chinos se informaban era a través del celular. No lo hacían ni a través de un periódico impreso ni a través de la televisión. En ese sentido hace poco el director de *El Confidencial* en España recordaba que había tres grandes hitos que habían marcado época en el periodismo en los últimos años. Vamos a acordar del Watergate. Es un periodismo del *Washington Post*, luego llego el Wikileaks, que estuvo repartido 50% entre un periódico impreso, y también los medios digitales. Y finalmente los papeles de Panamá que él decía que había sido completamente a través de los medios digitales donde había salido la noticia.

¿Cuáles son las preocupaciones o los malos presagios que pudiera tener? Uno, que es el de populismo, no está citado el tema, pero podemos hablar de otros países que están en la cabeza de todos. Pero el populismo, se llame Donald Trump, se llame Sadini en Italia, lo que produce es un ataque a la libertad de prensa, a los medios independientes, a los medios serios, a los medios creíbles. Yo no sé de ustedes, pero yo recordaré siempre en día siguiente de la toma de posesión ya como presidente de la actual presidente de los Estados Unidos, Donald Trump, eso fue un viernes, el sábado su primer acto medio público/medio privado fue asistir a la catedral en Washington con su familia. Pero el primer acto, el primer gran acto oficial, del presidente fue visitar el cuartel de CIA de la agencia americana, reunirse con 2.000 espías aproximadamente y decirles en su primer acto público que la prensa y los periodistas éramos el enemigo del pueblo. Eso estaba diciendo, y insistió a los 2.000 espías, no a los 1.000 profesores de universidad, a 2.000 catedráticos, a 2.000 médicos, etcétera, se lo estaba diciendo a 2.000 profesionales de la Central Inteligencia Americana.

Eso es un mal presagio, el tema del populismo en política. Pero también hay otros grandes problemas que podrían ser el digital, no digital sino las grandes empresas tecnológicas de Facebook, etcétera, etcétera.

En tercer lugar, la crisis económica que todo el mundo dice que esta allí. Pero hay elementos que tener en cuenta y decir bueno no debe ser tan optimista con el futuro de los medios y con el futuro de las noticias. Yo creo que hay un cuarto de mentó y estoy hablando mucho ahora de Latinoamérica, de nuestros países, de España y también de otros países en donde creo que la erupción de los gobiernos o la intromisión de los gobiernos, las empresas de comunicación so un auténtico problema. Hay un acierto clásico, quien paga manda. Yo creo que los medios de comunicación deben estar financiados pública y exclusivamente por lectores, audientes, visitantes de las paginas Web, de las redes sociales y de las audiencias en la televisión. Porque no puede ser, y por eso mismo el triunfo, el éxito como suena el *New York Times* y el *Washington Post* están basados única y exclusivamente en la independencia económica, y no podemos estar basados en la dependencia de gobiernos sean del signo que sean.

Son elementos de tener en cuenta, pero insisto soy optimista, creo que los periodistas debemos estar más pegados a la realidad de nuestras audiencias, no confundir el rigor, y estar muy atentos a lo que pasa en la calle. Hace un periodismo de pie a pie, caminando, recorriendo, mirándolos a la gente en los ojos.

Muchísimas gracias.

(Aplausos).

Sr. Rodríguez: Muchas gracias. Voy a hacer unas preguntas dirigidas a nuestros panelistas antes de las preguntas de ustedes que han ido preparando.

Fernando, hablabas de la importancia de como se cuenta la historia particularmente de la calidad de ella, de hacer un periodismo de calidad que distingue. ¿Hace donde debería revolucionar de agencia para ser mucho más competitivo desde el punto de vista comercial y editorial?

Sr. Garea: Yo primero querría saltarme la pregunta y explicarles una cosa para que crean lo que dice Luis Fernández. Luis Fernández en España es un referente, es casi un periodista mítico porque consiguió en un periodo muy concreto de la historia democrática de España que la televisión pública española que siempre era muy controlada por los poderes públicos, muy independiente del partido que mandara, durante su periodo consiguió que fue una televisión absolutamente independiente. Incluso critica con el gobierno, con cual tiene y sigue una tradidictoria muy importante que insisto en España es muy apreciada. A pesar de lo cual tengo que rectificar una cosa. Yo no he dicho que el futuro sea negro, lo que he dicho es que no sabemos cual es, es decir si hace 10 años por utilizar uno de los ejemplos que tu has mencionado nos dicen que un consorcio de medios de comunicación de todo el mundo va a analizar unos papeles y van a publicar simulariamente unas Webs, unas historias o unos papeles que han salido y nadie sabe como. Digamos no, no puede ser, están locos. Si alguien nos dice con un poco más de años que vamos a ver las noticias por el móvil, diríamos, no imposible.

Quiero decir que ahora no sabemos exactamente que lo es que va a ocurrir a eso me refería. Si soy optimista, porque creo que el periodismo es más necesario que nunca. Yo creo que el poder ahora es más fuerte y los que necesitamos es los periodistas empoderarnos y tener esa capacidad para desmontar las noticias falsas, que por cierto ya hemos cedido bastante hace tanto que han sido noticias falsas cuando una noticia no puede ser falsa, pero esto ya esta perdido por completo. Yo creo que somos más necesarios que nunca. Somos más necesarios que nunca si hay políticos como Bolsonaro y otros que pretenden comunicarse directamente con los ciudadanos. Somos más necesarios para desmascarar si lo que dice es verdad o no, si nos esta engañando, que hay detrás de una declaración que se nos da y en que nosotros no podemos intervenir. Por tanto, podría poner el ejemplo de Diego Cabot, que está aquí, por ejemplo. Somos más necesarios que nunca para saber que ocurre en poder, en sus manejos, en la corrupción, etcétera.

Lo que estamos haciendo en la agencia EFE es un proceso de cambio, cambiamos los contenidos y la forma en la que presentamos los contenidos, la forma en la que presentamos los contenidos, porque todas las informaciones en 2020 pretendemos que sea muy multimedia precisamente para que puedan consultarse a través de los móviles y a través de nuestros clientes, que son los medios de comunicación. También en cuanto contenidos buscando temáticas distintas, temáticas que bajen la edad media de los receptores de esas informaciones, intentar presentar las noticias de otra forma más en profundidad con reportajes que tengan multimedia, que puedan tener en su caso infografías y que sean mucho más completo en profundidad. También con formas de ver las noticias de otra manera. Por ejemplo, en deportes, haciendo seguimientos concretos, determinados jugadores, etcétera. Yo creo de lo que se trata, por eso es mi optimismo de irnos preparando con buen periodismo como el que se hace en muchísimos medios, en América Latina, por cierto. En ese damos los premios rey de España y me toca a mi ser jurador y les prometo que los trabajos que nos llegan son espectaculares. Y eso me hace ser optimista de que si hay muchas posibilidades para el periodismo, aunque todavía sin cierto que manera funcione un negocio que antes era muy fácil y ahora de repente es muy complicado.

Sr. Rodríguez: Gracias. Vinicius, tu estabas hablando en tu presentación recientemente sobre el financiamiento directo elector, que era la modificación, la migración que sufrió básicamente los ingresos de publicidad tradicionales. Fueron hacia un modelo de financiamiento directo básicamente de lector, básicamente subscripciones digitales. Este nuevo modelo que desafíos a traído en términos de cambios de formato, storytelling y producción.

Sr. Mota: Bueno, la integración entre el impreso digital en *Folha* es muy temprano, pero hace diez años ya. Entonces es una relación muy integrada que paso al tener que ofrecer productos exclusivos al lector no más concentrados en el final del día, porque el lector que empuja el negocio para delante es un lector que va a leer noticias en este aparato del demonio. 70% de ese trafico ya es asesado por móvil. Entonces es ya acostumbrada con este ritmo que desconcentro su producción y su edición de sus materiales principalmente los materiales exclusivos. Tenemos un sistema en la redacción que es parecido con el sistema de control de que cada dos horas tiene que salir un avión, que es una noticia exclusiva, porque los lectores necesitan ser impactados con noticias exclusivas a todas horas.

En la parte de las subscripciones hubo también una gran transformación que está incluso que ya fue fuera del principal periódico en términos de subscripciones digitales en Brasil. Es el que tiene más shares, aun todavía suficientes para mantener la operación, pero un share ya considerable de sus subscriptores digitales. Es decir, también que algo como el tranbank ocurrió también con *Folha*, porque cuando algo se pone a atacar *Folha* una parcela del lectorado pasa a defender *Folha* y la democracia y las cosas importantes de la libertad de expresión y el valor y principio del periodismo con subscripciones, con la campaña de subscripciones. Así que todo eso está pasando, estamos trabajando con Google y también ofreciendo gratuitamente por ejemplo subscripciones a profesores de la red pública de enseñanza. Entonces una serie de transformaciones editorial y en el área de negocios, que están convirtiendo para crear un ambiente más proficuo a subscripciones y al valor. Al reconocimiento del valor del periodismo que hacemos.

Sr. Rodríguez: Luis, trabajas en *Telemundo* básicamente en lo que se llama Network News, que es el brazo informativo de la cadena *Telemundo*. ¿Cómo lograr interpretar a audiencias tan distintas de países distintos, de sensibilidades culturales tan diferentes, en digamos en la forma que ofrece un noticiero nacional, muchos noticieros locales, digamos una presencia digital que tiene presencia obviamente en todo el mundo y fuertemente en América Latina también?

Sr. Fernández: Sí, gracias. Es muy buena pregunta y es un poco de lo que nos enfrentamos todas las mañanas a partir de las 8 para llevar el día. Es ese gran reto de hablarle a una audiencia de un país tan enorme tan múltiple, tan variado como es Estados Unidos. Y donde no le ocurre lo mismo por ejemplo a las televisiones anglos que no tienen ese problema del este y del oeste tan marcado como lo podemos tener acá en *Telemundo* donde la audiencia de Nueva York, con la de Miami, con la de Los Ángeles no tiene nada que ver. Pero curamos hacerlo de una manera muy abierta y además con otra consideración importantísima y que yo por ejemplo no lo había sufrido, no me había pasado en otros ámbitos.

Nosotros acá en *Telemundo* tenemos una circunstancia muy importante. Además de cumplir por nuestra labor o intentar llegar al máximo numero de espectadores, tenemos una línea editorial muy marcada en defensa de nuestra agencia, de nuestra comunidad. Todos los que están viviendo de habla español acá en Estados Unidos y que para nosotros es fundamental. No significa que no abordemos otras cuestiones, pero los que abordamos tiene siempre el elemento fundamental de ayuda a nuestra comunidad, que a demás en estos momentos está pasando peor que en otras ocasiones que anteriormente. Pero nos enfrentamos pensando en ellos y pensando que es lo que les puede interesar más de cada una de las noticias, independientemente de la fuerza que tiene un porcentaje altísimo. En Estados Unidos hay 60 millones de programas en español. De esos 60 millones casi 40 son mexicanos. Obviamente hace que a la piscina, que es lo que lo llamamos en España digamos aquí y poniéndonos en el lugar de nuestra audiencia permanente.

Sr. Rodríguez: Muchas gracias, Luis. Uno de los temas que se discutió en el panel más temprano sobre el future of news en inglés fue el tema de la diversidad. Lo trajo colación Vinicius. En este tema quisiera que cada uno pueda hacer algún comentario.

Primero Fernando, ¿Cómo se logra en una agencia como EFE que tiene una fuerte presencia obviamente de periodistas españoles en todas las redacciones del mundo donde tiene presencia en todo su feroz, cómo se logra, digamos, propender justamente hacia ese material?

Nos da un comentario suyo sobre ese tema. Y me gustaría también obviamente que Vinicius nos pudiera dar luz a sobre como ha funcionado este comité de diversidad.

Y para mi querido Luis, que está aquí, querría preguntarle básicamente el desafío que tiene una cadena como *Telemundo* al respeto a la diversidad cuando muchas veces los contenidos se centran a esa comunidad emigrante y muchas veces esta presentando digamos una visión que es muy hispana, que a veces es muy poco blanca, que a veces refleja muy poco también a la comunidad afro-americana, y también en términos de otras sensibilidades.

Comienzo contigo, Fernando.

Sr. Garea: Contesto casi en cifras. Nosotros tenemos presencia en 120 países, y de esos 120 países tenemos aproximadamente 40 nacionalidades distintas, trabajadores y redactores. Procuramos además en el último año y nuestra tenencia es intentar que en las naciones latinoamericanas haya más presencia de naturales de cada uno de esos países, porque eso creo ayuda que verdaderamente sea una agencia internacional mucho más de lo que es ahora y que tenga una presencia en todos esos países.

Y además en la red de distribución de noticias y de contenidos de EFE hay diferenciación entre los que van a medios latinoamericanos, los que van a medios españoles y otras redes de distribución que tenemos.

Desde el punto de vista de funcionamiento y de contenidos intentamos que EFE, que es una agencia pública, sea una agencia de vanguardia que marque tendencia en unas cosas como es por ejemplo el lenguaje susoncensibles. Nosotros creemos que la manera de abordar los problemas fundamentales empieza por el lenguaje y allí tenemos un compromiso y una obligación como agencia pública. Por ejemplo, a lo que se refiere asuntos de migrantes, y digo migrantes porque intentamos quedarnos de no hablar ni de emigrantes ni de inmigrantes sino de migrantes porque da una idea desde la perspectiva de la que se mira. No utilizar expresiones que se utilizaban por ejemplo en España, nada de que pueda ser desde ese punto de vista.

En la misma forma intentamos esa ejemplaridad en el lenguaje a llevarlo a otros asuntos, por ejemplo, el asunto de la mujer y el feminismo nos preocupa muchísimo. Hemos creado una Web que se llama www.EFEMINISTA.com, que intenta precisamente ser vanguardia de este asunto. Y tenemos una guía de lenguaje no se exista para evitar expresiones como un hombre mata a una mujer, hay que decir siempre que un hombre asesina una mujer porque todo este tipo de actuaciones, de hechos y de conductas empiezan por el lenguaje y en este sentido creo que en EFE intentamos ejercer al menos esa vanguardia en esos asuntos incluyendo la diversidad, también de personas con discapacidad para saber que lenguaje hay que utilizar para cada uno de esos colectivos e intentar como digo ser ejemplo en todo y dar una perspectiva digamos de sensibilidad hacia esos temas.

Sr. Rodríguez: Muchas gracias. Vinicius, básicamente ¿Cómo está funcionando el comité de diversidad y básicamente qué han sido los efectos?

Sr. Mota: Primera cuestión importante qué es una editora, no es un reportero, y también más un comité en el censo más tradicional. Qué es un orden ejecutivo de la relación que está conectado directamente con la dirección de relación. Entonces importante porque aprendemos otras experiencias que esta iniciativa esta totalmente conectada con el directivo del periódico. Si no, no va a funcionar.

Segundo punto, con ese optimismo porque querríamos traer un diagnóstico bastante factual objetivo de como está la situación con nuestras fuentes, porque la falta de diversidad en algo sutil que es se expresa en cosas que no se ven, se da una investigación un poco más profunda.

Entonces, estamos ahora en ese momento haciendo una gran documentación con datos de quien son nuestras fuentes y quien son nuestros economistas más fáciles saber, pero de donde vienen nuestros reporteros, nuestros periodistas un poco más sofisticado, más ampliados para tener un diagnóstico, y entonces creamos metas para actuación. Hay cosas ya sabidas, por ejemplo, nuestros economistas de economía como pienso que ocurre frecuentemente en los medios son mayormente hombres. Entonces, estamos ya modificando el role de columnistas para que sea un poco más y que sea en el futuro más igual, entre hombres y mujeres.

Hay problemas de diversidad que va en contra muchas veces con lugares comunes en que pensamos. Por ejemplo, en la sociedad brasileña hay como 30% de evangélicos de Católicos y Protestantes evangélicos y de muchas dominaciones de Protestantes, de evangélicos en Brasil, es una religión que se ha expandido fuertemente en los últimos 30 años. Pero pregúnteme cuántos columnistas evangélicos hay en *Folha*, ninguno. Entonces, a veces estamos practicando la falta de diversidad para todos lados. Porque ciertamente esa población evangélica es mucho más conservadora que la mediana de nuestros focos del periódico. La cosa se va expandiendo en puntos que, si hay un compromiso con la comunidad, tiene que batir en un lado y batir en otro lado.

Sr. Rodríguez: Muchas gracias, Vinicius. Luis, te digo un poco la pregunta, en el mercado hispano de los Estados Unidos en términos económicos representaría estrictamente al octavo de economía del mundo, está integrado por nada más de 40 millones de hispanos, y ciertamente son mayormente mexicanos. Estás realizando contenido que mayormente son para ellos, pero cuando tienes un perfil tan definido de tu audiencia por una parte y tienes una diversidad tan grande ¿cómo se logra justamente incursar esa diversidad?

Sr. Fernández: Es verdad que hay más latinos en Estados Unidos que españoles en España o italianos en Italia. Esto marca muchísimo también la diferencia. El tema de la diversidad voy a hacer un autocrítica. *Telemundo* pertenece a NBC y NBC pertenece a Comcast y en Comcast hay un magnífico comité de diversidad que esta trabajando todo el día en beneficio de la diversidad. Pero en *Noticias Telemundo*, y voy a copiar a *Folha*, y vamos a implementar y voy a llamar para que me asesoren y me aconsejen sobre como implementar dentro de *Noticias Telemundo* el tema de la diversidad. Y voy a hacer una crítica. Esta mesa redonda por ejemplo no sería posible en *Noticias Telemundo*. Somos tres personas, tres hombres. En *Noticias Telemundo* si fuéramos tres personas serían dos mujeres y un hombre. Si fuéramos cuatro, dos y dos.

Es una regla que tenemos en *Noticias Telemundo* en todas y cada una de las tertulias bien sean sobre temas de política, o de los midterm elections, o sobre las elecciones que van a venir ahora en noviembre del 2020, y ya lo hemos marcado de esta manera fundamental.

Espero que no haya nadie de la competencia de *Univisión* que nos copien.

Sr. Rodríguez: Gracias, Luis. Por terminar voy a abrir para las preguntas del público.

Monday October 7 / Lunes 7 de octubre

Presentation: US Senator Marco Rubio (R-Florida)
Presentación: Senador de EE.UU. Marco Rubio (R-Florida)

Sr. Ricardo Trotti: Esta subiendo el Senador Rubio con Alejandro Aguirre.

Mientras tanto aprovecho para hacer anuncios. Perfecto verdad. Inmediatamente que se levante el Senador Rubio vamos a proceder como hicimos ayer por temas de tiempo, lo lamento. No vamos a hacer intervalos de café y a partir de allí seguimos y vamos a tener la presencia de los honorables presidentes y ex presidentes, Laura Chinchilla y Jamil Mahuad que nos van a acompañar junto con Asdrúbal Aguilar y posteriormente va a estar el vicepresidente de noticias Richard Gingras de Google News con nosotros y luego vamos a tener a Jorge Ramos. Así que creo que va a ser una intensa mañana como la que tuvimos ayer donde hemos tenido mucha variedad en la programación de temas importantes y así que espero que podamos estar presente en todos. Vamos a cerrar el único momento que vamos a tener un intervalo va a ser para cambiar la mesa presidencial y poner la mesa para hacer o aprobar los informes de Libertad de Prensa. Si se portan bien va a haber postre en el almuerzo. El que no esta presente y estamos tomando nota no va a recibir postre o café.

Edward, no te rías porque ayer no recibiste nada. Edward todavía esta disponible gracias Edward para que sigamos pidiéndole la firma por los que tienen sus libros que fue creo que uno de los highlights que hemos tenido en esta reunión. De hablar de los 75 años y en este caso de los 50 años de Ed Seaton a favor de la libertad de prensa y con varias misiones en el continente. Algunos anuncios. Quedaron en evidencia que debemos muy especialmente después de esta reunión, todos los medios de La SIP en consonancia y solaridad con Nicaragua a poder expresar y poder tener en cuenta el video o el programa que teníamos que nos hizo el favor de hacer el diario La Prensa para que lo podamos compartir con nuestros lectores.

¿Alguien tiene una pregunta sobre el programa? Yo tengo que hacer tiempo así que estoy haciendo todos los avisos. También van a hacer hoy para que todos recuerden va a ser el momento al final de la jornada, terminamos con el almuerzo, pero previamente eso además de aprobar los informes y resoluciones también tendremos el nombramiento de los nuevos directores, de los 20 directores que son remplazados anualmente con un total de 60. Si quieren la lista por cien dólares antes se lo puedo dar con mucho gusto (risa del publico).

Sería interesante la puerta media que va pasando el horario voy bajando así que me conviene ahora y también allí van a ser nombradas las nuevas autoridades de la SIP para este año.

Tengo el discurso de Marco Rubio y voy a proceder a leerlo.

Muchos de ustedes les veo con ciertas cositas brillosas. Creo que anoche en la hora loca algunos se han demandado y creo que algunos todavía están durmiendo así que creo que ha sido una nueva jornada. Les recuerdo también que a partir de ahora ya empezamos a buscar también sedes para el 2021 sabiendo que vamos a tener la sedes en Saltillo del 27 al 29 de marzo, acá esta presente Armando Castillo por favor si te paras para que te aman por favor Armando. Gracias, Armando

(Aplausos).

Vamos a decirle a Edward Seaton que te incluya en el libro en la parte de héroes, porque hacer una reunión como esta, si hacerlo ahora es Saltillo hay que ser héroe, así que muchísimas gracias Armando, va a ser una gran jornada y también les recuerdo que y es algo que mucho me han preguntado, que el 29 de octubre al 1 de noviembre la reunión se hace en Madrid, España y va a ser en esta ocasión la hemos cambiado, vamos a hacer de jueves a domingo. La reunión va a terminar el domingo, como al medio día para que la gente pueda tomar sus vuelos o seguir vuelos por Europa o seguir de vacaciones.

En 2021 tenemos la posibilidad para que cualquiera de ustedes levante la mano y digan queremos hacer la reunión de La SIP en nuestro país. Pero si ya tenemos un acercamiento primero sobre la posibilidad de ir a Cancún, en marzo del 2021. Especialmente comprometidos con los medios de Cancún y la universidad Anáhuac. La universidad de Anáhuac acaba de ser acreditada en la numero 25 de la Sociedad Interamericana de Prensa acreditada. En este caso fue aprobada en esta reunión, en esta asamblea después del trabajo de los valuadores. Así que de partir de allí es posible que hagamos la reunión en Cancún. Posiblemente barajando algunas posibilidades de que Colombia en alguna ciudad pudiera ser también sede, todavía se esta discutiendo, no hay nada bien armado. Podría ser sede de la asamblea del 2021. Nada de estas dos sedes están confirmado, pero estamos trabajando en ello.

Ahora voy a pasar a repetir todo lo que dije hasta ahora (risa del público) porque me he quedado sin palabras.

Lo hermoso que vamos a tener en Saltillo de que además de estar en esta hermosa ciudad mejicana de Coahuila uno de los días, sobre todo cuando hagamos todo el tema de libertad de prensa os vamos a ir a un resort en las montañas, esto es verdad para que me crean. Vamos a tener una reunión muy bonita en un lugar de montañas, de muchos pinos y a media hora prácticamente de Saltillo, pero con un paisaje totalmente diferente a Saltillo. Así que creo que va a ser una de las reuniones más bonitas, vamos a necesitar mucho intercambio y transporte. La gente para que llegue a Saltillo, la mejor forma de ir es hasta Monterey y desde Monterey a Saltillo, ¿Armando 45 minutos? Allí vamos a tener transporte personalizado para cada uno de ustedes desde el aeropuerto de Monterey a Saltillo.

Voy a seguir con el programa de mañana. ¿No se si han suspendido sus vuelos para seguir trabajando mañana en la mañana? Vamos a ir a mi oficina contentos y agradecidos de que ustedes ya están viajando a sus lugares de destino, que ya hemos trabajado bastante.

No hay noticia así que todavía estamos esperando. Voy a empezar de hablar del programa del viernes pasado (risa del publico) así vamos recordando lo que hemos hecho en este momento. Lamentablemente Miami como ustedes saben un día que llueve y un día con transito, un lunes es un poco difícil así que les agradezco mucho su paciencia y comprensión. Si les pido por favor también aprovecho, recuerden que acá estuvimos viendo unos videos de la campaña Exprésate de la SIP que es para promover la declaración de Salta. Si nos ayudaría mucho los medios. Todo el esfuerzo nuestro y con la agencia de publicidad la estamos haciendo en materia de redes sociales. Pero también nos gustaría mucho que los periodistas, influencers que ustedes tengan, periodistas en las redacciones de ustedes nos puedan replicar y tratar de viralizar el mensaje sobre la declaración de Salta. Y el otro no creo que lo hemos contado en la asamblea, es que hay una campaña de una agencia de publicidad de una de las agencias de publicidad muy importantes de Miami que se ha dispuesto a hacer una campaña de pro bono para la SIP en materia de impunidad, así que pronto vamos a estar lanzando una campaña de educación publica sobre la violencia contra los periodistas y la impunidad. Por otro lado lo interesante de esta firma es que se compromete con La SIP no solamente para hacer esta campaña de impunidad, sino para trabajar también con nosotros en otros procesos de comunicación y de marketing para La SIP, así que va a ser un esfuerzo muy grande y se están pensando muchas de las campañas de la SIP para seguir creando conciencia. Saludos esta mañana de la ex presidenta Laura Chinchilla y Jamil Mahuad también a Nelson Lanza (sp) el redactor especial de libertad de expresión de Laurea, gracias. Se que tuviste que cambiar pasaje para quedarte que este día era un día interesante para ti también, te agradecemos toda la labor Edison sobre todo por el tema de Declaración de Salta. Al lado tuyo está el Dr. Illearte, que también han sido grandes pilares para la Sociedad Interamericana de Prensa.

Bueno, señoras y señores, tengo el gran gusto de presentarles a Alejandro Aguirre, quien es nuestro ex presidente, nos está acompañando y el va ser quien va a presentar al Senador Marco Rubio. Y como les conté posteriormente seguidamente vamos a estar subiendo al estrado

Asdrúbal para que tu invites a los ex presidentes y te puedan acompañar. Los periodistas siempre primero están llegando, eso es lo bueno, siempre la prensa, gracias.

Les presento a Alejandro Aguirre y al Senador Marco Rubio. Gracias.

(Aplausos).

Sr. Alejandro Aguirre: Senador, muchísimas gracias, por favor pase. Soy Alejandro Aguirre, ex presidente de la SIP, les doy la bienvenida a todos ustedes y desde luego en nombre de nuestra presidenta también les damos las gracias por su paciencia, y el tránsito en Miami todavía no es algo que sea muy confiable y aún siendo un senador sumamente importante no le da inmunidad a esas realidades.

Me da mucho gusto presentarle al Senador Marco Rubio, una persona sobresaliente no solamente por ser senador pero por su trayectoria política y profesional, una persona de familia muy digna cubana que pasó gran parte de su tiempo aquí en Miami y parte en Nevada también en su juventud.

Empezó su interés en la política desde muy temprano y también empezó como comisionado de la gran ciudad de West Miami. Pronto después de fue a Tallahassee, que es la capital de nuestro estado, en donde llegó a ser presidente de la Cámara Baja, y de allí fue Senador de la República.

La razón por la cual es importante escuchar lo que diga y las opiniones del senador son varias y es lo que quiero destacar. Lo voy a hacer en menos de un minuto. Es una persona que es un pensador, conoce como funciona la política, conoce como funcionan las instituciones en las cuales él ha estado, pero no se detienen ni un momento de hablar con gente de otro partido cuando cree que hay una forma para llegar a una solución para resolver un problema. Y es un pensador y piensa no solamente en temas locales que lo puede relegar, sino en temas mundiales. Por eso yo diría y no es para congraciarme, pero es algo que pienso de verdad, que es una de las personas de mayor influencia no solamente en Estados Unidos sino fuera de Estados Unidos, y por eso ustedes como periodistas verán que personas de todas partes del mundo buscan su ilustrada opinión y les piden sus criterios para problemas de este país y de otros países además.

Senador, le digo que hay dos ex presidentes presentes acá, uno de Ecuador y uno de Costa Rica, que también van a estar escuchando sus palabras.

Y me da mucho gusto, damas y caballeros colegas, presentarle al Senador Marco Rubio.

(Aplausos).

Senador Marco Rubio: Les doy la bienvenida a todos ustedes que han viajado acá y también a los dos ex presidentes que se encuentran con nosotros. Me han dicho que ser ex presidente es mejor que ser presidente, en muchos casos obviamente. Les agradezco que estén aquí con nosotros en el día de hoy. No sé si lo haré en español, el evento es en español, o como es, yo hablo inglés, español y cubano.

Sr. Aguirre: Aquí hay traducción simularía, como usted quiera.

Senador Rubio: Bueno, yo lo voy a hacer en bilingüe. Les pido perdón, llevar mis hijos a la escuela son 15 minutos al oeste y después regresar son como 40 minutos regularmente, o 55 minutos, por alguna razón la cual no entiendo pero si que eso no tengo ninguna influencia. Eso es a nivel estatal y local, pero desafortunadamente me da mucha pena con ustedes haber llegado tarde en el día de hoy, pero muchas gracias.

Un momento importante en la región, y es interesante varias observaciones que voy a hacer sobre el tema que estamos tocando en el día de hoy.

I am going to give the bulk of my remarks in Spanish. I want to say first I am so sorry for being a few minutes late, we have it timed out perfectly, it's 15 minutes to the west to drop my kids at school and about 35 to 40 minutes back, today it took 55, for reasons that I don't fully understand. I apologize very much for being late.

My comments today are going to be about the digital age and how it's changed, both politics and the way it's covered, for good and for challenge. There are some challenges embedded in that and the bulk of my remarks will be in Spanish, but I understand there's translation and so I hope it comes across clearly.

Primero, hay que entender que estos cambios electrónicos que existen han cambiado rápidamente el ruido de información y yo no creo que jamás en la historia de la humanidad ha habido más información en mano del pueblo que existe hoy en este momento. Creo que eso generalmente es algo muy positivo, algo muy positivo sobre eso. Yo me acuerdo por ejemplo hace varios años cuando yo empecé en la política que a nadie le interesaba la política, a nadie, había que suplicarles a las personas que prestaran atención. Hoy en día a todo el mundo le interesa la política. Es más, que no existen básicamente ninguna parte de nuestra vida diaria que no ha sido filtrado por la política. El entretenimiento, la música, todos los shows, Oscar, Emmys tienen política, los deportes. En fin, ya no podemos escapar la política. Realmente a intervenido en todas partes de nuestras vidas, incluso en nuestras vidas familiares. Yo conozco personalmente a personas, familias y amistades de largo plazo que se han peleado sobre la elección del 2016 o sobre una opinión política que pusieron en Facebook o en alguna otra plataforma en la red. En fin, la política y una de las consecuencias de la cantidad de información que existe hoy en día es que la politiza hoy es parte de casi todo de lo que hacemos.

La segunda realidad sobre la información es que también ha permitido la división en términos de lo siguiente. Hoy en día las personas en una cifra que esta creciendo reciben la información a través de sea una plataforma de search engine, o sea en Facebook, que divide basado en lo que a uno le guste, divide la información como uno lo recibe. Entonces el modelo que utilizan entiende si una persona esta visitando por ejemplo sitios de derecha o de conservadores, etcétera. Pues entonces vas a recibir más y más información de esa naturaleza. Y lo contrario también es cierto. Entonces lo que pasa es que realmente hoy en día vivimos en un país y en un mundo donde personas que son vecinos viven en dos diferentes universos. Incluso si no lo creen pueden poner el cable cualquier noche y están dando cobertura, vamos a decir, en Fox y en MSNBC al mismo tema y son dos planetas completamente distintos uno al otro en la cobertura que dan.

Lo interesante es que eso no es nuevo, en términos internacional. En la gran mayoría de los países del mundo siempre ha existido una línea editorial de los medios de prensa y se conocían, este es el periódico del derecho, este es el periódico de la izquierda. En Estados Unidos siempre ha habido este pensamiento de que la prensa es imparcial y que no hay ningún tipo de línea editorial. Creo que obviamente en términos de lo que es el cable eso ya no existe, vamos a estar claro en eso. Pero yo nunca creo que desistió, realmente porque el ser humano tiene opinión y es imposible que un ser humano, una cosa es ser justo en la cobertura, otra cosa es no tener opinión. La prensa no son robots, no son computadoras, son seres humanos que se han creado en un ambiente que han tenido experiencia en su vida y sin duda tienen opiniones y eso eventualmente se va a reflexionar sobre su cobertura de algo. Hay una diferencia entre eso obviamente y ser injusto. Son dos cosas distintas. Yo nunca he esperado imparcialidad en términos de la prensa. Yo creo que es imposible pedirle a un periodista como ser humano de no tener opinión y no tener pensamientos sobre la naturaleza y una perspectiva influenciada por su vida. Otra cosa es ser injusto y le puedo decir que en mi experiencia ha

sido enorme porcentaje de mis interacciones con la prensa a través de 20 años, la enorme mayoría han sido justos. Aunque a veces no me gusta la cobertura obviamente.

Que nos toca a otro tema, la importancia. ¿Por qué es tan importante la información? Si uno se da cuenta, cuando hay un régimen, una dictadura que quiere dominar una sociedad, lo primero que hacen es intervenir a los medios. Por ejemplo, con el caso de Venezuela, intervinieron medios y hoy en día controlan todo lo que es la comunicación. Incluso hubo una época en que no permitían entrar papel de periódico al país sino en otros casos utilizaron a personas acerca régimen para comprar los medios de prensa o simplemente quitarles la licencia. Hay una razón por eso, hay una razón por la cual. En China, que es un país comunista totalitario, no se permite Twitter, aunque el gobierno chino lo usa, no se permite Instagram, no se permite Facebook, tienen sus propias plataformas que también son restringidos. Y obviamente hemos visto el poder de información a nivel internacional. En Rusia y Putin han puesto millones y millones de dólares detrás de un esfuerzo de la estación RT que se ve aquí en los Estados Unidos, y a través también hay una versión en español en América Latina, etcétera. Otros países han hecho lo mismo. Porque la información es poderosa.

Entonces es interesante que en una época en cual hay más acceso a información y noticias que en cualquier otro momento en la historia, también existe más acceso a información que no es correcta. El momento como se ha utilizado para crear todo tipo de complicación, todo tipo de división entre las sociedades, incluso en las elecciones del 2016 en este país. Es lamentable y a veces peligroso. Hemos visto por ejemplo como algo que empezó como un pensamiento, y no sé de donde salió esto, ahora hoy en día el padre que no quería vacunar a los hijos, enfermedades que se habían eliminado, están en algunos casos amenazando a regresar, por la información que alguien leyó en Facebook. No es solamente lamentable, es peligroso la cantidad de veces que personas me vienen a ver y me dijeron que leyeron algo en Facebook. ¿Es verdad que ustedes en el Congreso les pagan el sueldo el resto de su vida? Y yo les digo, eso no es verdad porque si fuera así me hubiera renunciado el segundo día y eso es mentira, pero es algo que se creyó por muchos años en Facebook. Pero ahora es mucho más peligroso.

Hablando de enfermedades que son causados por la vacuna, toda una serie de cosas que ha tenido influencia sobre lo que cada persona vive en su vida.

En el tema de la política específica hay dos cosas que hay que dejar muy claro. Voy a empezar con los políticos. La política también es un negocio. Digo que es un negocio en la siguiente razón. Hay personas que por ejemplo para poder aspirar a un oficio público en este país hay que recabar fondos. Y lo voy a hacer muy claro, cuando uno dice cosas controversiales, cuando uno dice cosas que a veces ofenden, la cobertura que uno recibe es enorme. Si yo hablo algo común y corriente, respetuoso, eso se lo da muy poca cobertura. Si doy un discurso sobre un tema importante y planteo la solución de manera tradicional eso se lo da muy poca cobertura. Si yo me paro aquí o allí y ofendo alguien o digo algo de una locura, eso hará cobertura amplia. Y existen personas que comparten esas ideas. Entonces esas personas, esa figura que nadie conocía ante que dijo esas cosas, ahora es una figura nacional o internacional y a través de eso puedes recabar fondos. La tensión como lo recibe les ayuda a recabar fondos, lo digo porque lo he visto. Si uno es un nuevo miembro del Congreso y quiere hacerse una figura nacional la mejor manera de hacerlo es parcializarse rápidamente y decir cosas que van a recibir cobertura. Hemos visto como a personas que han estado en el Congreso al menos un año, dos años, seis meses, se han convertido en figuras nacionales. A veces por decir ideas que, aunque provocan, pero a veces por decir disparate. Como decimos en cubano, no se si eso se utiliza en otros lugares. Pero en fin reciben una cobertura amplia. Eso es parte de lo existe hoy en día. Y esa atención no solamente lleva dinero y atención de prensa sino también a veces recibe votos. Porque al final del día otra de las cosas que se han pronunciado es que le digo, y esto es la verdad, por ejemplo, lo más alto sea el cargo, lo más que les voy a decir que es verdad. Hoy en día más que los anuncios, más que los anuncios de radio, de televisión, etcétera lo que más impacta al votante es la cobertura como nos reciben a nivel de la prensa. Y les digo, en mi campaña presidencial, cuando yo apliqué a la presidencia, yo di no sé que cantidad de discursos y muchos de estos discursos hablaba de mis ideas y el futuro del país etc. y recibía cobertura y sin duda los debates también. A la cual presidente de los Estados Unidos se le dio cobertura en vivo de todos los discursos que hizo en toda la campaña. Yo entiendo porque, hablaba por una hora, siempre iba a decir algo interesante, se le daba una cobertura completa y eso fue una ventaja enorme. Yo no le critico eso a ninguna de las estaciones que le dio esa cobertura, pero eso es la realidad y eso ayudo muchísimo. Lo mismo estamos viendo ahora en esta campaña de 2020. Eso es distinto cuando estas aspirando al Congreso estatal, al Comisionado local, pero aspirando al Senado o al Gobernador y especialmente a la Presidencia la cobertura de prensa y la atención que uno recibe es el factor más importante hoy en día, más que los anuncios. La gente ya ni ven los anuncios, pero si ven la cobertura. Y no será solo sentado a las 6 o a las 6.30 en el noticiero sino a través de sus móviles, sus iPad o sus computadoras. Eso es bien relevante en términos de la política hoy en día. También es relevante en nivel internacional. Hemos visto se ha pronunciado en varias ocasiones alrededor del mundo.

Por otra parte, también algo que ha cambiado y yo tengo la edad de 47 casi 48, me siento como 49. Pero yo todavía me acuerdo una época en cual las noticias era lo que le dicen en inglés, a lost leader. Ósea las noticias no era un centro de “profit” para la empresa. Ofrecían noticias como un servicio, lo que hacía un network y no había esa presión de producir ganancias para la empresa. Hoy en día hay tremenda presión sobre todos los medios de prensa de poder sobrevivir económicamente. Eso es la realidad. Eso en términos de las estaciones de cable es 24 horas de noticias. Viven esto. Pero eso también obviamente hemos visto el impacto que ha tenido sobre los periódicos, porque hoy en día más y más de audiencia esta viendo la cobertura a través del internet y como sobreviven. Bueno en la televisión sobreviven a través de la cantidad de personas que están viendo porque entonces basado en eso es lo que uno le cobra a la persona que pone el anuncio. A nivel de un periódico que ahora tiene que estar viviendo en el internet, eso es otra vez de las personas que hacen click y así son los anuncios basados en eso. Uno se sienta allí y hacer buena cobertura sobre bueno que paso, una buena noticia o simplemente sobre algo que no es político, es decir este dice esto y ese dice lo otro, ustedes decidan y recibe muy poco tráfico. Pero pones un anuncio sobre un disparate que dijo algo, o un conflicto, o una controversia y el que lee sube rápidamente la cantidad de personas que lo ven. Entonces hay una presión increíble también en producir la controversia. Eso no es nuevo, es empezó hace años, pero eso obviamente ha pronunciado hoy en día. Eso afecta al político también, porque el político sabe lo que dijo, si se dice algo controversial pues entonces se recibe atención, y no lo dice pues entonces no.

En que posición nos pone entonces en lo siguiente. Mira, lo doy como un ejemplo, si el presidente es un experto en esto, el presidente, y yo comparto mucho en sus ideas, algunas de las ideas no las comparto, obviamente casi no comparto ninguna de las ideas de sus oponentes, ese es mi criterio político. Pero lo que el presidente, y reconozco que lo hace bien, es que el sabe como ponerse en el centro de las noticias y dominar las noticias del día. Y empieza temprano con un Tweet y después durante el día en sus comentarios. Uno tiene que pensar que desde Julio del 2015 cuando el bajo en el escalator en NY el ha dominado las noticias casi todos los días desde entonces, menos yo creo que uno o dos días. Eso no es un accidente, eso es una estrategia. Entonces vemos una época en que con nosotros como políticos tenemos que saber crear la diferencia entre algo que es relevante y algo que es ofensivo o no es apropiado, pero no es relevante. O que sino pasamos el día entero reaccionando a lo que se ha dicho. Y no solamente el, otras personas igual. Yo creo que eso es más difícil pero la prensa, que tiene una obligación de darle cobertura total y completa y constante a la figura más poderosa en la política norteamericana. Pero sin duda esto ha tenido un impacto sobre la política diaria y los temas que se tocan y la cantidad a llegado a un punto que una enorme mayoría de personas es increíble, cuando uno sale de Washington o sale de las redes sociales y sale a la vida común y corriente y lo que se esta hablando Washington y lo que se esta hablando en la red social sobre la política y lo que están hablando las personas en la calle son dos cosas completamente distintas. Como ver dos diferentes mundos, y lo que no se le

ha dado suficiente atención es cual es la preocupación a la persona diaria. Porque una persona que esta trabajando 12 horas al día, aunque trabaja no gana lo suficiente en esta comunidad por ejemplo para el costo de vida, no se va a pasar el 90% de su día preocupado de Rusia, de Cyria, de cualquier otro caso. Su preocupación pre mundial es como sobre vivir otro día, otra semana, otro mes, como proveer la familia, como avanzar en la vida y que va a hacer con el costo y eso hay que darle la atención. Eso desafortunadamente no esta recibiendo la atención ni de los políticos ni tampoco en mi opinión de la prensa.

A nivel internacional, y específicamente nuestra región, una de las cosas lamentable obviamente ha sido lo que ha ocurrido políticamente desde hace muchos años en Cuba, pero obviamente también en Venezuela y en Nicaragua. Pero lo único positivo que ha salido de esto es que, por primera vez en mucho tiempo, porque pienso de los años '80 y pico, a nivel nacional en Estados Unidos se le ha prestado atención a temas del hemisferio. Yo me acuerdo de solamente de 3, 4, 5 años cuando uno hablaba de cualquier tema de América Latina se le daba muy poca cobertura y se le daba muy poca atención a nivel de la prensa fuera de lo que son ustedes y lo que dan cobertura de la región. Y cuando se le daba cobertura siempre era un tema migratorio. Hoy en día, por primera vez en mucho tiempo, el norte americano tiene más entendimiento sobre los temas de América Latina con lo que tenía hace 5 años.

Obviamente por el caso de Venezuela, pero más allá de eso el impacto que ha tenido sobre Colombia etc. Aunque es negativo lo que ha pasado en Venezuela, yo creo que si es positivo en términos de no lo que ha pasado en Venezuela pero que si es positivo que hoy en día el publico norte americano lo ha prestado más atención a la región que hace 4 o 5 años. Desafortunadamente la norma mayoría de personas que le han dado esa cobertura son personas que han dado cobertura en la región. Por ejemplo, un corresponsal que se ha pasado 20 años en el medio oriente dándole cobertura a Irán, a Cyria no tiene conocimiento ni de la historia ni de los factores que nos han llevado a cabo. Entonces cuando le dan cobertura al tema de Venezuela como ejemplo, le aplican características que realmente no aplican a América Latina, con cada critica de otra parte del mundo. Eso a sido algo que ha sido difícil porque hemos tenido que tratar a través de los medios etc. aplicar cuales son los pasos que nos han llevado a este momento.

También es más difícil aun todavía en el tema de Nicaragua. Es donde yo creo que el papel de tanto de ustedes es tan importante en informar a la audiencia norte americana la cual apoyo es necesario para llevar al cabo las políticas de nuestro gobierno en este país que serán clave para el futuro de la región. Es por eso que esas personas que si entienden lo que ha pasado, que si han vivido esa experiencia, que si tienen esa perspectiva. Tienen un papel sumamente importante en no simplemente en reportar lo que esta pasando hoy, sino que es lo que nos llevo a este momento. Que es lo que ha pasado a través de los años, cuales son los factores sociales y político que ha llevado a este momento. También es importante dar el apoyo, en mi opinión, a periodistas independientes en toda la región que han seguido con su función bajo circunstancias sumamente difícil. En Cuba por ejemplo hay periodistas independientes que operan bajo castigo de prisión e exilio y con muy poco recurso. En el tema de Venezuela hemos visto el reportaje de entidad incluso que ya no tiene ni cede dentro del país, pero si tienen reporteros que han podido sacar noticias. Noticias que son censuradas dentro de Venezuela que no se puede ver en el aire, y hemos visto como han también limitado al acceso a internet para que el pueblo no pueda tener acceso a información. Pero para nosotros a sido clavé fuera del país para informar al diario lo que esta ocurriendo, lo que esta pasando.

Es importante reconocer que el periodismo independiente y el periodismo de estas organizaciones que han seguido operando han sido sumamente importante para poder informarnos acá y también informar al mundo.

En términos del futuro, yo se que siempre va a existir el periodismo y siempre va a existir una necesidad para la información. Lo que no se es que económicamente como es que va a hacer, como va a poder sobrevivir en este ambiente donde no solo simplemente es amenazado por los cambios digitales, sino también por los medios oficiales. Es algo que nunca existió anteriormente al nivel que existe hoy en día. Que están planteando información falsa y informando o mis informando al publico mundial a través del internet. De manera coordinada por un gobierno. Y es donde yo creo que el periodismo es realmente más importante que nunca. Es una cosa que yo no tengo la solución, pero se que es un problema que sigue existiendo y que va a seguir creciendo. Es un problema que existe por ejemplo de los videos falsos que ahora se están prestando un poco más atención, donde uno puede producir un video que parece que yo estoy aquí parado hablando por ejemplo pueden cambiarlo para que yo de un discurso hablando muy positivo desde Maduro, y lo ponen en una red social y miles de personas lo ven y un porcentaje se cree que es verdad. Como vamos a responder a ese tipo de amenaza, porque eso es algo que existe. También existe una cosa que hemos visto específicamente con China, y es no dar el acceso a medios de prensa si su cobertura no se remite en cierta manera. Eso también es una amenaza, un reportero quiere reportar, pero se le va a negar sus credenciales o su habilidad de operar o entrar al país si su cobertura se pasa de cierta línea. Eso es otra amenaza. También creo que existe una obligación enorme sobre los líderes de este país de no mal utilizar nuestras libertades para provocar divisiones dentro de la sociedad. Yo creo que eso es algo que tiene beneficios políticos al corto plazo, pero estas divisiones al largo plazo son devastadoras para un país y para la comunidad internacional. Es sumamente peligroso porque ningún país puede sobrevivir dividido no en dos partes, o cinco o siete. Es imposible gobernar en una democracia sin un consenso, unos consensos basados, aunque sea hechos de que todo el mundo acepta. Hoy en día hay un debate sobre los hechos y es bien difícil llegar a unos consensos la cual la democracia se convierta en algo posible. Con eso voy a terminar. La democracia y tener una democracia no es fácil.\

Les diré que la dictadura es horrible, son más eficientes, pero son horribles. Tener una republica como tenemos en este país y hemos tenido ya por más de 20 años la mayoría de los países en este hemisferio, es aun más difícil porque eso requiere no simplemente tener elecciones. Tener elecciones no convierten una democracia, es posible celebrar una elección que no es libre, por ejemplo, una elección donde los candidatos contrarios no tienen acceso a medios de comunicación donde puedes eliminar o encarcelar cualquier oponente que tenga la mínima oportunidad de ganar. Eso no es una elección libre o justa. Pero, aunque sea una elección libre y justa puedes tener una elección y después no gobernar como un demócrata, que también hemos visto un modelo que se ha adoptado en diferentes partes. Pero una democracia, una republica verdadera requiere llegar a entendimientos con personas que no están de acuerdo con uno.

Es decir, requiere que yo llegue a un entendimiento sobre temas importantes con una persona de otra parte de este país que tiene ideas y criterios muy distintos a los míos. Le diré que es imposible gobernar a un país donde un 35% o 40% de la población se siente aplastada, sin voz en la política. Es lo difícil de una democracia, que es verdad que la mayoría gana, pero una mayoría sola no puede gobernar un país. Hace falta un entendimiento, un consenso sobre algunos temas grandes e importantes con personas con ideas muy distintas. Sin eso no puede sobrevivir una republica, sino eso no puede sobrevivir una democracia y vivimos hoy en una era donde entenderse y llegar a un arreglo con alguien que tiene diferentes ideas es una traición. Es cobardía, es inaceptable. Y le diré que sin eso es imposible tener un país donde sobre viva una democracia de una republica. No se que papel juega en eso la prensa, pero si se el papel que juega en eso los oficiales electos, es una responsabilidad enorme que tenemos que enfrentar. Hay que entender que en la historia de la humanidad las libertades que hoy en día tenemos de expresarnos en este país por ejemplo y en la mayoría de los países de esta región, solamente tiene una historia de ciento y pico años. Por la norma mayoría no existían estas libertades. Para la mayoría de las personas que han existido en la vida de este mundo vivieron en un sistema de donde tenían voz ninguna en quien nos gobernaba. El que nos gobernaba era el hijo del rey. El que nos gobernaba es la familia que ha controlado ese país por cien años. El que los gobernaba es el que tenia el poder de armas para tomar el poder. Muy pocas personas controlaban quien los gobernada y muy pocas personas han controlado incluso las oportunidades que iban a tener en su día. Así que este experimento que hemos tenido a través de los últimos ciento y

pico años que se avanzo muchísimo después de la segunda guerra mundial, es muy joven, y no es automático. Eso hay que mantenerlo, eso hay que protegerlo, eso hay que cultivarlo, o se puede perder. Para mí es la preocupación que yo tengo más amplia en lo que es esta región. Y es que se vaya a perder eso. Que se vaya a perder después de los avances democráticos que se han hecho, que se vaya a perder no a manos de una dictadura estilo del 1960 y pico, pero a mano de personas que tomen y manden un país con un título de presidente, pero no vienen como demócrata, o que han infiltrado el sistema judicial, porque han infiltrado y controlado el sistema legislativo o han comprometido a los medios de prensa. Por que controlan quien son los que cuentan los votos, porque pueden cambiar la constitución cuando les da la gana para extender su periodo por cien años si quieren. Es cuando se pierden esas normas, cuando se empieza a perder la democracia. Y este nuevo modelo de vestirse de demócrata, pero gobernar como dictador es un peligro enorme para todas las democracias del mundo. Es algo que creo que se le debe dar más cobertura y más atención. Y se le ha dado suficiente, pero creo que se le tiene que dar más. Porque para mí es la amenaza más grande que enfrenta la democracia, la libertad y eventualmente la habilidad de ustedes para hacer sus funciones de reportar libremente sobre lo que esta ocurriendo por cualquier parte del mundo.

Hay que esta creciendo, un modelo que han adoptado en varios países, en Turquía, obviamente en Rusia. Los chinos lo ven como un modelo también. Hemos visto más y más lugares donde se le ha dicho al pueblo, pueden tener prosperidad económica pero no tienen que tener democracia y libertad. Es más, eso es la clave de lo que esta ocurriendo en Hong Kong. Son personas que se han criado toda la vida en una ciudad donde existe democracia y libertad de expresión y ahora se ven amenazados por el gobierno chino y no lo quieren aceptar. Les diré que para mí no es que yo piense que en América Latina empiecen a surgir dictadores y caudillos a lo estilo de los años '50 o '60 o '70, pero sí creo que existe una amenaza de personas que den la impresión de democracia y la impresión de demócrata, pero que no gobiernen, que no quedan someterse a las normas constitucionales tan importante para proteger eso. Es algo que no solamente tenemos que proteger en todas partes del mundo, es una obligación constante también en nuestra constitución aquí en este país. Así que es uno de los temas que más me preocupa sobre el futuro de la región y por eso tenemos que celebrar cada vez que hay elecciones libres democráticas en la región, aunque el que salga electo no sea alguien que compartan mis ideas o las ideas de nuestro gobierno. Porque creo que una lección mala, un resultado malo, una elección mejor que cualquier resultado que lleve una dictadura. Porque en la historia del mundo jamás a habido un ser humano, fuera de uno me enseña mi fe, tan bueno, tan noble a la cual se le puede dar la confianza de un poder permanente y sin ningún tipo de cambio. Por eso yo espero que en los meses, semanas y años que nos esperan que seguiremos hablando cada vez que se le amenaza la democracia y la libertad de expresión en esta región y en todas partes del mundo.

Me alegro mucho de haber cogido la Florida y el sur de la Florida, Miami, termino con esto. Es imposible vivir en Miami y no hablar de los temas internacionales. Es una ciudad que ha sido formada completamente por temas internacionales. Aquí viven miles y miles de personas que están aquí por lo que paso en otros países. La pérdida de la libertad y la oportunidad económica. Es por eso que vivimos en una comunidad como esta y es imposible vivir aquí, criarse aquí, criar sus hijos aquí, ser rodeado de vecinos impactado por eso y no convertirse en una prioridad política para alguien en una función publica como estoy yo. Así que para mí no es simplemente algo que me interesa, es una obligación a través de la experiencia personal que yo he tenido en esta comunidad.

Les doy muchísimas gracias por esta invitación y les pido disculpas de nuevo por estar tarde. Muchas gracias.

(Aplausos).

Sr. Aguirre: Senador, se que anda muy ocupado, le pido por favor si podría contestar dos preguntas, y solamente dos preguntas. Sr. Kraiselburd de *El Día*, La Plata, Argentina

Sr. Kreiselburd: Senador, no le parece que su critica al periodismo que ejerce sin experiencia breve en determinadas serias del mundo, por ejemplo el caso que menciono usted de los periodistas que cubrir medio ambiente se van a Venezuela no se podría aplicar también a los políticos que en ocasiones pueden asumirse en experiencia previa o conocimientos?

Senador Rubio: Pues claro, aun se le puede aplicar más todavía. Porque yo tengo muchos colegas que me dijeron por ejemplo comparaban la situación en Venezuela con lo que ocurrió en el medio oriente y yo les explicaba que es un tema muy distinto. Completamente distinto. No son razones religiosas, ninguna de las cosas aplicaba. Esto fue un proceso que fue pasando desde que entro Chavez en el poder y que acelero en los últimos años. Sin duda, le digo una cosa muy interesante, uno de las cosas que utilizamos en este país para formar política publica es el staff, las personas que trabajan en el departamento del Estado, que son muy buenos muchos de ellos, personas que trabajan en los "think tanks", diferentes grupos que hacen pensamientos políticos y plantean ideas y les diremos que en los últimos 20 años la mayoría de las personas que se han graduado para servir en el cuerpo diplomático, y han entrado en el campo de pensamiento político e ideas han ido en la mayoría contra terrorismo.

No quiero decir que no existan personas que conozcan bien lo que este pasando en este hemisferio, pero por cada persona que vamos a encontrar que nos ayuden a pensar y a trabajar sobre el tema de este hemisferio, estoy hablando dentro del gobierno Norte Americano y los "think tanks" de Washington. Por cada una de las personas que realmente den conocimiento, hay 25 o 30 que conocen a Asia, hay 50 que conocen al medio oriente, y la razón es porque todo el enfoque ha estado sobre esa parte del mundo durante los últimos 20 años. Así también es importante a traer personas que se informen especialmente a través de los estudiantes universitarios y personas que estén entrando en el campo de trabajar como staff en el departamento de congreso, en el departamento del estado o también en los "think tanks".

Otra cosa que es importante que yo le he dicho y lo he pedido a mis colegas, que viajen a la región, que no simplemente se base en lo que están leyendo, sino que vayan a Colombia, o vayan a Argentina, o vayan a diferentes países. Y cuando los líderes de esos países vienen a Estados Unidos que se reúnan con ellos y que aprendan un poco más de primera mano que es lo que esta pasando, cuales son los factores dentro de esos países que ha llegado a cabo o lo bueno que esta pasando o lo negativo. Sin duda hay muy pocos de mis colegas que se han enfocado, incluso les diré que he sido el presidente del sub comité del hemisferio, y he tenido muchísimas audiencias. Yo Menéndez y ahora Cardin (sp) que es el vicepresidente de ese comité. Y ningún otro colega se aparecía. Pero ahora vienen más personas a estar allí en esas audiencias. Pero eso tiene que seguir cambiando.

Sra. Maria Marron (15 Minutos.com): Me gustaría saber que pueden hacer los venezolanos diferente de lo que han hecho hasta ahora para intentar salir de la situación de Venezuela.

Senador Rubio: Lo primero que tienen que seguir haciendo es insistir en que la única solución a largo plazo para Venezuela es una elección libre democrática. Es importante entender, a Maduro, ninguna de estas personas que rodean a Maduro son fiel a Maduro fuera de su esposa. Ninguno de ellos cree en el. Es que tienen miedo que si el cae, ellos caen también. Están viviendo una vida muy distinta. Es verdad que

tiene millones de dólares que no tiene acceso porque no tienen acceso al banco, no pueden viajar el mundo, sus hijos ningunos viven en el país, pero el miedo de ellos es, van a ir presos o van a tener que vivir el resto de sus vidas en Rusia o Turquía. Entonces ellos dicen, bueno ellos saben que Maduro no los puede sacar de la situación, pero ellos piensan si Maduro cae vamos a caer nosotros también, no confiamos en la oposición, no confiamos con un líder electo democráticamente no nos vaya a encarcelar. No importa que promesas hayan hecho, no lo van a cumplir.

Entonces el miedo mío, y el peligro más grande que existe es que en un momento determinado uno de los otros mafiosos que rodean a Maduro se muevan en contra de él, lo eliminen o lo convengan que es el momento de cambio, y uno de ellos asuma poder o que pongan una figura nueva, pero el poder sea en manos de estos mafiosos que los rodean. Entonces yo sé que será la reacción, hay mira hay alguien nuevo y se puso un traje, y habla muy bien el inglés o habla un poco de inglés, porque no vamos a dar una oportunidad, y allí perdemos 10 años más. Es decir, lo que dicen en inglés, un Palace Coup, es lo más peligroso que puede ocurrir en Venezuela en este momento que simplemente cambien el nombre, pero sigan el mismo sistema con algunos cambios cosméticos. Y por eso hay que seguir insistiendo que la solución es una elección libre democrática, y le diré que todo el mundo habla de bueno, pero todavía está en el poder.

Hay que entender una cosa, realmente si controlan el país a través de la violencia, pero Maduro y los que le rodean no tienen solución ni salida absoluta, no los chinos ni los rusos le pueden salvar y Cuba menos todavía. Ellos están atrapados y en algún momento esa presión va a crear un cambio de algún tipo, porque no tienen salida ninguna en lo que se encuentran. Están aislados y diplomáticamente más de 50 países no le reconocen. La economía no tiene salvación ni los chinos ni los rusos tienen ni interés en parte de los chinos ni capacidad en parte de los rusos para salvar lo que enfrentan hoy en día. Eso no va a cambiar. La presión que existe no tiene precedente y algún momento se llevara a cabo un tipo de cambio. Pero yo sé que estamos pidiendo una paciencia a un pueblo que está sufriendo muchísimo.

Pero le diré, ¿que otra opción existe? Porque para nosotros no es una opción apoyar a Maduro, no es una opción abandonar la causa, no es una opción aceptar algo menos que una democracia. No es una opción aceptar a Cabello y quitar a Maduro, eso no es aceptable, entonces que otra opción existe, que simplemente seguir apoyando 100% todas las iniciativas del gobierno interino, a nivel internacional y seguir presionando a los mafiosos que hoy en día controlan el país a través de amenazas de muerte y violencia. Y rezar a dios que lleva un momento determinado en que eso se arregle y se mejore. Yo tengo confianza que va a hacerlo, pero no puedo decir cuando.

No tenemos otra alternativa, porque le diré que si Maduro sobrevive y mantiene el poder en Venezuela, eso va a crear un modelo que lo van a tratar de duplicar en otras partes del mundo y de la región eventualmente. Y llega una amenaza directa. Ya es una amenaza directa a la estabilidad y el futuro de Colombia que ha sido afectada gravemente por lo que está pasando en Venezuela al diario. Que dentro del territorio venezolano operan abiertamente estos elementos narco traficantes criminales que amenazan la seguridad de estabilidad del país. Ya han asumido un costo enorme, el gobierno de Colombia que ha puesto una presión enorme sobre los servicios sociales del país. Hay que agradecerle y felicitar al pueblo colombiano y al gobierno colombiano por como han recibido a los Venezolanos.

Pero hay que también entender la presión que se ha puesto sobre su gobierno y la amenaza que esos elementos armados dentro de Venezuela representan a la seguridad y el futuro de Colombia. Así que el tema de Venezuela, y en mi opinión y lo he dicho, no es solo un tema venezolano es una amenaza regional. Espero de que a través de lo que ha pasado en la OBEA (sp) en las últimas semanas que es algo muy positivo, hay más países ya reconociendo, hora esos países a través del tratado del río, tienen autoridad legal de implementar sus propias sanciones que no lo tenían hace solamente dos a tres semanas y esperemos que lo apliquen. Eso aumenta la presión, y espero que eso también lleve acceder el proceso de un cambio hacia una democracia dentro de Venezuela. Una pregunta sumamente difícil y sumamente frágil.

(Aplausos).

Ricardo Trotti: Muchas gracias Senador Marco Rubio. Creo que como Latinos tenemos los que vivimos aquí en Florida tenemos el orgullo de tener varios legisladores nacionales que apoyan justamente la causa de Latino América. Además de Marco Rubio y sin importar si son republicanos o demócratas, Rick Scott, Mark Powell, Mario Díaz Balart, Donna Shalala. Así que muchas gracias a los políticos floridanos por no olvidar a Cuba, Venezuela, Nicaragua y parte del continente.

Quiero invitar, por favor, al director ejecutivo de idea, nuestro amigo y socio de La SIP, el Dr. Asdrúbal Aguiar, para que podamos dar continuidad al próximo panel respecto a este mismo tema que estaba hablando el senador Marco Rubio que tiene que ver con la democracia, la información, las redes sociales.

Lo van a acompañar al Dr. Asdrúbal Aguiar los ex presidentes de Costa Rica Laura Chinchilla y Jamil Mahuad de Ecuador. Muchas gracias.

**Panel: ¿Son las redes sociales una amenaza para la democracia?
Panel Discussion: Are Social Media a Threat to Democracy?**

Sr. Trotti: Quiero invitar por favor al director ejecutivo de idea, nuestro amigo y socio de La SIP el Dr. Asdrúbal Aguiar para que podamos dar continuidad al próximo panel respecto a este mismo tema que estaba hablando el senador Marco Rubio que tiene que ver con la democracia, la información, las redes sociales.

Lo van a acompañar al Dr. Asdrúbal Aguiar los ex presidentes de Costa Rica Laura Chinchilla y Jamil Mahuad de Ecuador. Muchas gracias. Mientras nos estamos acomodando en el panel, sabemos que la prensa en este momento, nuestros colegas estamos trabajando en esta sesión están entrevistando al senador.

Sr. Asdrubal Aguiar (IDEA, Miami, Florida): Buenos días, queridos amigos, queridos colegas. Comenzaría presentándoles a nuestros invitados para el día hoy la presidenta Laura Chinchilla y el presidente Jamil Mahuad de Ecuador. Les diría en el primer termino que Doña Laura ejerció el gobierno en Costa Rica entre el año 2010 y el año 2014. Es la primera mujer que ejerce esa responsabilidad dentro de su nación. Ella es politóloga formación y comparte responsabilidades hoy en día como vice presidenta del Club de Madrid y es miembro principal de iniciativa democrática de España y en las Américas, idea que copatrocina este momento y ejerce actividades en docente tanto en el instituto tecnológico Monterrey como en Georgetown University. Fue relator incluso para la libertad de expresión de la organización internacional de telecomunicaciones.

Jamil Mahuad actualmente es profesor en Harvard que ejerce a partir de 1998 el gobierno de su país de Ecuador, luego haber ejercido como ministro del trabajo como alcalde de Quito. Es abogado y doctor en jurisprudencia deformado en la escuela Kennedy en Harvard en donde se encuentra actualmente y donde ejerce actividades desde hace casi aproximadamente 20 años.

Creo que el contexto del tema que tenemos entre mano fue dibujado como una frescura admirable por el senador Rubio. El título nuestro es, la forma en que pueden incidir las redes sociales en la experiencia de la vida democrática. Yo en manera de abre boca en definitiva le corresponde a los ex presidentes a llevarnos a destramar este tópico. Mencionarían en primer lugar que hay dos neologismos que se han puesto muy de moda desde el comienzo del siglo y que en cierta forma resumen la problemática que tenemos sobre la mesa. Uno de ellos es el neologismo de

democracia. Esta es una expresión que se la escuche yo vez primera a un intelectual argentino periodista que influyo mucho en la decantación de la candidatura de Hugo Chavez en Venezuela en el año 1995 en donde construía esa nueva referencia en donde el líder se conectaba directamente con la población. Pero ese neologismo o democracia lo acoge fundamentalmente la escuela británica haciendo una revisión directa de la experiencia del primer ministro de Italia. Un medio muy poderoso que logra a través de su mecanismo, tener una relación con la audiencia muchísimo más fluida que la que encontraba a través de las mediaciones de carácter institucional. Cuales fueron los efectos, las consecuencias inmediatas de este primer neologismo. Yo lo traduciría en términos de experiencia en lo siguiente. Cuando se inicia la experiencia de Hugo Chavez en Venezuela sorpresivamente en 1999 el objeto de confrontación no son los partidos políticos, no son los actores políticos, ni siquiera los mencionan. El da a los políticos por muertos y la confrontación directa y abierta y fundamentalmente con los periodistas con los medios de comunicación social, descalificándolos a unos y otros. Y a mitad de camino después de esa confrontación sobre vinieron las leyes que todos ustedes conocen de responsabilidad social, las leyes de control de contenido que son luego emuladas en Ecuador, en Bolivia, incluso en Argentina. Generándose a partir de allí hay una suerte de modelo comunicacional del estado con un seco fundamentalmente ideológico y propagandístico. Pero surge también la academia, el tema de la post verdad. Para hacer alusión básicamente al nuevo eco sistema que algunos lo confunden o lo reducen a la expresión de “fake news” y que se le atribuyen fundamentalmente al presidente Clinton como si fuese realmente el padre de esa experiencia que anteriormente se conoce en Venezuela y que se conoce también en Italia. Pero a hacer referencia a lo que se capta de una manera muy inmediata que lo mencionaba inclusive en su exposición el Senador Rubio y es que la gente comienza a valorar y a evaluar la realidad en términos no solo parciales sino que toman de las realidades aquello que es más conforme con sus emociones, con sus impresiones, con sus enológicas y dentro de ese mecanismo obviamente surge lo que se llama verdad y parciales o verdades particulares. Lo cual ciertamente sobre la mesa el otro aspecto, como logran con ese conjunto de verdades parciales que se van construyendo a partir de pequeñas realidades o de visiones parciales sobre las realidades que hacen un efecto directo sobre la emocionalidad de los grupos de la ciudadanía como alcanzar al final los consensos que hagan viables la experiencia política y la experiencia democrática. Es un tema muy complicado, es un tema sobre la cual no hay todavía un acuerdo en la declaración de Salta que fue adoptada por la Sociedad Interamericana de Prensa. Se hace mención a este tema justamente hay una suerte de reconocimiento a la importancia que tiene las redes sociales dentro de las nuevas formas de comunicación en esta sociedad desparramada de usa y tire de democracia de dedicarte. Pero a la vez se hace una divergencia como hacemos para trasladar los canos desde antológicos a los cuales se ha pegado el periodismo ante el presente y exigírselos directamente a los internautas, a esta ciudadanía digital que sin mediar ediciones ni contrastaciones crea informaciones a diario con los formatos tradicionales y los transforma en verdades propias que se mineralizan en la medida en que son acogidas como el placido independientemente de no ser absolutamente cierta por el grande publico. Este es el tema que tenemos en estos momentos, obviamente la solución de Salta dice ojo con las sanciones de naturaleza penal o con los mecanismos de censura que seguían antes estaban en manos de los gobiernos para incidir sobre la prensa que no les era grata. Hoy en día son mecanismos de control que algunos mecanismos judiciales intentan trasladar lo fundamentalmente a quienes son administradores de las plataformas. Así con este abreboca, yo pasaría y le daría hecho un acuerdo hecho con ellos primero, la palabra a Jamil Mahuad para que habrá el juego y después a la Sra. Laura.

Sr. Jamil Mahuad (Ecuador): Muchas gracias por su invitación y yo quisiera poner primero una perspectiva, si se quiere projnologica de lo que yo he vivido en relación a los medios de comunicación. Cuando yo era niño el medio más importante era el periódico, luego la radio, luego en internet. Entonces desde 3 puntos de vista, el punto de vista del emisor del mensaje, del receptor del mensaje y del medio de comunicación del mensaje. Es interesante la palabra periódico en ingles es Newspaper. En una época donde nos enterábamos de las noticias a través del periódico. La primera novedad que nos llegaba la traía el periódico. El emisor, en el periodista actuaba casi como un cristal entre digamos entre un entrevistado y lo que leía el lector. Y mientras más transparente fuese el cristal, mejor rol hacia. Era como un arbitro de futbol, mientras menos se lo note mejor periodista es. Eso era el concepto en esa época. Había una clave división entre el departamento de noticias y del departamento editorial. Una cosa es informar los hechos, otra cosa es interpretar los hechos. Son dos cosas diferentes. Y el receptor de alguna manera estaba cautivada. Ustedes para leer un periódico tienen que prestarles 100% de su atención, no hay otra manera de hacerlo, tienen que leer. Pasamos a la radio, la señora en la casa puede estar haciendo cualquier cosa y oír las noticias. Ya no esta 100% captivo.

Segundo, el role de periodista va cambiando, ahora es un narrador de noticias, tiene la gran ventaja de la movilidad, puede ir al sitio de las noticias. El periodista del periódico también iba, pero lo que pasaba se sabía al día siguiente, ahora se lo sabe en ese momento. Es mucho menos pasiva la aptitud del receptor. Luego entramos a la televisión, la televisión nos mueve a cambiar las reglas del juego, pero ojo, tenemos la tendencia de traspasar al nuevo sistema los modelos de pensar y de actuar del sistema anterior. ¿Como eran las noticias en radio cuando empezó la radio? El locutor de radio con muy buena voz leía el periódico, abría el periódico, leía las noticias y hacia el noticiero de radio. Ahora ya no, ahora ya producen las noticias. Entramos a la televisión y traspasamos algunos de los esquemas de la época de la radio. Un juego deportivo, un partido de futbol, locutor de radio bueno dice, cruza medio campo, pasa la pelota, patea con la derecha, sigue diciendo lo mismo al comienzo. Pero el televidente sabiendo todo eso, para que le repite lo que esta viendo. Pues es necesario cambiar el sistema. Y en la televisión la primera etapa el receptor esta captivo, no tiene opciones y tiene 3 o 4 canales, tiene que consumir lo que la televisión le ofrecen. Sin embargo, se crea una independencia, recuerdo la famosa frase de Eduardo Galiano, el televisor se a convertido como el miembro más importante de la familia. Porque claro cambio la estructura y la forma de ser. Luego la propia televisión cambia con dos elementos. La televisión en cable que nos permite escoger ya no tenemos que absorber, lo que 3 o 4 estaciones nos den. Es control remoto, pone un montón de poder en manos de los consumidores. Para un político es muy malo dejar de resonar con sus votantes porque pierde popularidad. Ahora el periodista puede dejar de resonar con su audiencia y pierde ratings. Entonces hay un incentivo adicional que no había nada, no había antes. Ahora digamos el entrevistado y el entrevistador ambos son celebridades. Ambos tienen su propia agenda, y ambos tienen que mantener a sus seguidores. En este momento de la televisión 2 la evidencia mucho menos cautiva que con la radio y con los periódicos. De pronto aparecen las redes. Las redes traen novedades, primero el emisor que es totalmente identificable en periódico, radio y televisión en las redes es prácticamente anónimo. Cualquiera puede entrar, cualquiera puede producir, cualquiera puede comentar etcétera.

Segundo, la velocidad de reproducción, la multiplicidad el que se vuela viral, la variedad de puntos de vista, todo eso ayuda a la democracia. Todo eso mejora la información. El ideal nuestro es vivir en sociedades donde gente informada tome decisiones racionales basada en la información que recibe. Mientras más información le llegue, mejor adecuado esta para vivir en democracia. El mal uso de eso si es una amenaza. Pero no la red como instrumento. Entonces tenemos una emisora, un multiplex, tenemos un receptor que es co creador del hecho noticioso a través de los likes, a través de los comentarios etc. tenemos un medio de comunicación totalmente distinto porque con el internet no se puede comparar nada de lo anterior. Este gran genio de la comunicación Mark Glucan, que dijo una frase que se volvió famosísima. En varias décadas es tan importante o más importante que el contenido del mensaje Elogia del medio de comunicación que lo pone a conocimiento del publico. Y lo que ahora, con las redes pasa eso y para concluir me temo que para analizar el problema de la información de las redes, todavía estamos usando los criterios que usábamos para analizar las noticias cuando era producida por las televisoras. Necesitamos cambiarnos el chip mental para ver

que es un nuevo mundo, pero como decía el Senador Rubio, no es que tengamos el mapa, no entendemos bien el territorio y no es que tengamos la ruta. Eso es lo que tenemos que ir creando.

Sra. Laura Chinchilla (Costa Rica): Muy buenos días, es un gran gusto estar con ustedes esta mañana y mi más sincero reconocimiento y admiración por el trabajo que a lo largo de tantísimas décadas han hecho en favor de la libertad y la democracia en nuestros países. Partiendo un poco digamos de esta contextualización que Jamil nos establece, sin lugar de dudas estamos en frente cambios sumamente importantes. Yo en principio al igual que esa pregunta que se nos ha formulado, que los redes son una amenaza para la democracia no podría contestar en términos absolutos. Porque como ven en lo opuesto, las redes sociales no son más que un medio adicional con el que a empezado a contar la humanidad. Es un habilitador tanto de condiciones que permitan a hacer el bien como también habilitador de condiciones que permitan hacer daño. De alguna manera vivimos una fase digamos de oro de las redes sociales. Yo recuerdo un discurso como política que di en mi país, porque fuimos unos de los grandes defensores de la internet en todas sus condiciones que nos parecían eran habilitadora de espacio de libertad. Nunca se ha inventado un espacio de mayor libertad que la internet. Nunca la humanidad ha visto una cosa tan hermosa como el internet desde el punto de vista de las libertades que permite. Y así la veíamos, y vimos también como esa inter relación entre las redes y la política al inicio no fue vista con varios ojos.

Es cierto que los políticos como lo reconocía el Senador Rubio disfrutamos mucho se los confieso de ya no estar exclusivamente intermediados por las redes tradicionales y poder disfrutar el enriquecimiento de esa comunicación directa con los ciudadanos. Pudimos ver campañas electorales que se hicieron muchísimo más transparentes y que permitieron romper con los grandes donantes porque ya era posible el micro financiamiento. Empezamos a ver gobiernos que empezaron a operar sobre la base de mayor transparencia de mayor agilidad de menores costos para la población. Es decir, las redes en su primera fase solamente buenas noticias nos trajeron. No quiere decir que eso haya cambiado, allí vemos todavía al día de hoy como episodios muy recientes en nuestros países, las movilizaciones contra la corrupción en Guatemala, las movilizaciones contra el cinismo en Puerto Rico. Las movilizaciones en favor de la libertad en Hong Kong, y muchas otras cosas más están ocurriendo gracias precisamente a ese gran fórum que son las redes sociales en donde la gente comparte sus preocupaciones y puede incidir más fuertemente en el curso de los asuntos públicos de sus naciones.

Cuales son los temas que nos preocupan, y cuales fueron dos campañas que a mi digamos me toco participar de manera muy titular en la campaña 2016 en Estados Unidos y en la de Brasil del año anterior. Porque fui la jefa de la misión de observación electoral. Fueron dos campañas que de alguna manera rompieron ese encanto de la internet y las redes sociales en favor de la libertad y la democracia. Que fue básicamente el tema del “fake news” de la desinformación, el tema del discurso. Ahora bien, para ir cerrando esta primera intervención vamos a ser muy francos. La desinformación ha existido desde que la información misma existe. Las noticias falsas han existido desde que la misma noticia existen y el discurso de odio ha existido de que el mismo discurso existe. Las redes sociales han magnificado todo para bien o para mal y de alguna manera lo que estamos descubriendo es que esa especie digamos de poder contenido que antes solamente estaba en unas pocas manos, ahora están en todas las manos. Pero además las redes sociales tienen 3 o 4 características que a mi modo de ver si son características que las plataformas tecnológicas están obligadas en ciertas cosas a atender que magnifican los efectos negativos de la desinformación de las noticias falsas o de los discursos de odio. Que son los temas de la velocidad o la virilidad, son los temas de la anonimidad, son los temas de la creación de esas burbujas que nos contienen y que generan grados de extremos de división de tribalismo y de agresión hacia quien no piensen igual que yo. Y tenemos además el gran tema del manejo de la privacidad de la información de quienes usan las redes sociales. Entonces sea para concluir esta primera intervención creo que no podemos olvidar todas esas otras cosas buenas que las redes han supuesto para el fortalecimiento de la democracia y de la parte si pasión ciudadana para darle voz a quien no han tenido voz.

Pero también tenemos que estar consientes de que como seres humanos, como sociedades arrastramos muchos problemas que no fuimos capaces en su momento de atender y hoy simplemente estamos viendo esa magnificación de esos problemas que veníamos arrastrando pero también es importante que las plataformas tecnológicas se asuman con los niveles de responsabilidad porque son parte del eco sistema de información y en consecuencia pueden y tienen las herramientas para poder contener muchos de estos problemas a través de estos elementos a los que me refería anteriormente.

Sr. Aguiar: A ver el planteamiento que quedan sobre la mesa. Hay una prestación con la que abre el presidente Mahuad que tiene que ver fundamentalmente con el cambio progresivo en los modelos y modos de comunicación e información que tenemos. Casi que surgiría al final que es un riesgo que se corre cuando los juicios de valor que se hacen sobre el mundo de las redes y este periodismo subterráneo sin editores y sin redacción propia este siendo evaluado desde los canales fundamente del periodismo tradicional. Pero ha habido prospecto, ósea, así como ya sabes es el sistema de cual nos manejamos nos encontramos con el otro problema que es el de la velocidad de vértigo al que estamos siendo sometidos con el tema de las redes. ¿A que me refiero? Hay un punto que refería la presidenta Chinchilla y que es absolutamente real. Dentro de esos cambios que ha propiciado la democracia y la pobledad está también dicho en términos coloquiales la disolución de los espacios territoriales dentro de los cuales se ercía la política.

¶Dicho en términos coloquiales, la muerte del estado juricional y de la republica y en el momento que se rompe el consenso básico que le da soporte a la actuación política entre diversos, dentro de un marco mínimo de unidad, han surgido nuevos nichos sociales a nivel planetario y dentro de cada uno de nuestros países. O sea, la división territorial entre Colombia, Venezuela, Ecuador, Perú, Bolivia, Argentina se han transformado en pequeñas divisiones o en micro divisiones dentro de cada uno de nuestros estados, pero con vocación universal. Entonces ahora son los nichos, la caverna de las tributarias, la caverna de los ambientalistas, la caverna de los LGBT, la caverna de las tribus urbanas, pero con una particularidad que hace mucha relación con esto de la verdad. Fíjense que particularidad. Cuando uno lee la expresión con verdad en el diccionario español ellos hablan de que se trata de una manipulación de las realidades que hace el comunicador incidiendo los símbolos y en la creencia para tratar de imponer una suerte de verdad. Si uno ve lo que dice el diccionario Oxford, es lo contrario, la gente maneja las realidades, pero las ve desde el ángulo de sus creencias.

O sea, cuando uno le traslada una realidad a una tribu originaria siendo la misma realidad la aprecia de modo distinto y de otra cosmovisión fundamentalmente ambientalista por miembro de una tribu urbana. O el miembro de un sector social o de una neo religión. Entonces viene la parcelamiento de las realidades. En medio de todo esto queda un aspecto central. Como resolver el re encuentro del consenso mínimo, por una parte, pero por el otro lado siendo las redes el dominio de la velocidad de vertido puedan ellos contribuir a aquello que en la vieja democracia, la quiero llamar así, lo del siglo 20 era el elemento de racionalidad de liberación de pensamientos previos incluso para poder elegir. Ósea no se elije instintivamente o emocionalmente sino que lo propio de la democracia es que se decida después de un ejercicio deliberativo y racional que aparentemente complica el mundo de las redes. Así que hay nuevos elementos y le paso la palabra al presidente Mahuad.

Sr. Mahuad: Gracias. Se me ocurría comparando las dos definiciones que la definición en español esta interpretando la verdad más desde el punto de vista del emisor cual es la intención del emisor. Mientras que la definición inglesa esta más enfocada hacia como la recibe el receptor. A mi la palabra pos verdad me parece fatal. No dice nada claro, hay que interpretarla y hay que tratar de desentrañarla, significa diferentes cosas en diferentes partes y señalando a través de lo que decía Laura, si todos esos temas de manipulación de la verdad son muy antiguos. Recuerda en que fue Machiavello hace tantos siglos, el que tuvo la famosa frase, gobernar es hacer creer. Puede uno hacer creer la verdad, puede hacer creer otra cosa. ¿Que es lo contrario de la verdad, lo contradictorio de la verdad? Uno podría decir que la mentira no. Lo contradictorio a la verdad es la falsedad. Una cosa ocurrió es un hecho o una no ocurrió. La mentira presupone que la persona conoce la verdad. Hay una verdad que existe que es conocida para esta persona y resuelva falsificarla, torcerla y entonces miente. La falsedad, parte de que la verdad, no existe. Entonces con que mecanismo vamos a actuar ahora. Yo siempre creo que vivimos, aunque no nos demos cuenta, dentro de famosos contratos sociales. Un contrato social es a ver, yo soy un ciudadano, ustedes señores de la prensa se van a dedicar de recoger todo lo que pasa van a filtrarlo con criterio y me van a ser llegar a mi lo que le falte para mi de conocer.

En la medida en que ustedes no me estén dando la verdad con todo lo difícil que es saber que la verdades, ustedes rompen el contrato y yo puedo romper el mío. Ese contrato social de mi arreglas de juego, las noticias eran curadas, me refiero pasaban por manos de un curador. Así como en un museo hay que hacer una exposición y hay 5,000 cuadros y solo se pueden presentar 200 el curador escoge cuales 200. En el internet quien cura de curador las noticias, nadie. Nadie, todo el mundo puede expresar lo que quiera verdadero o falso. Llegamos al extremo de pensar que como yo tengo una creencia por lo tanto estoy en lo cierto. Eso nos vuelve, yo creo los comienzos de liberalismo económico de alguna manera es la misma conversación.

Los más extremistas liberales confiaban en la mano invisible del mercado. A través de mecanismos de precios el mercado arregla todo y no hay que tocarlo. Simplemente hay que dejarlo actuar. Hoy hay personas que sostienen que el internet funciona así. Sería las sabidurías de la masa de internautas que automáticamente se cancelan unos a otros con un mecanismo de oferta y demanda y entonces llegamos a los precios correctos. Esta es una gran pregunta al futuro. Hay muchas tendencias libertarias ahora que con mucha claridad piden función en todo. Y el tema de noticias no podría escapar de ese paragón. La emocionalidad como parte de la comunicación ha existido siempre. Siempre hemos dicho que somos seres racionales los seres humanos. De vez en cuando por allí se cruza una emoción y eso nos nubla la vista y entonces ya no somos tan racionales. Recuerden que Platón decía que los seres humanos y comparaba el ser humano con el famoso carruaje en donde quien llevaba las biendas era la razón y los caballos eran las pasiones desenfocadas, había que controlarlo. Eso es filosofía. Luego en varios siglos después vino Freud psicología, el tema de las pasiones, de las emociones.

Ahora con la neuro ciencia ya tenemos resonancias magnéticas. Les cuento una historia personal. Yo estoy parado frente a una maquina de resonancia magnética en el instituto tecnológico de Massachusetts, el MIT, hay una persona que esta a punto de entrar en esa maquina. El esta sano, ningún doctor a pedido esa resonancia, ningún doctor va a ver eso después, el recibe una instrucción, va a entrar allí y va a ver unas fotos. Si la foto es de alguien de grupo aplaste el botón derecho, si es alguien ajeno a su grupo aplaste el botón izquierdo. Hace el ejercicio, el puede equivocarse, puede ser que algunas fotos sea de su grupo y el la tome mal eso no importa. ¿Porque lo hacemos? Porque en el momento que el esta aplastando los botones nosotros podemos chequear a donde va el flujo de sangre en el cerebro. Ustedes saben que las neuromas se activan porque viene el oxígeno que lo trae la sangre. Entonces si yo se a donde va la sangre entonces puedo ver que parte del cerebro esta trabajando. En el momento que ese señor ve la foto a quien considera amenazante automáticamente el flujo de sangre va a la parte límbica del cerebro donde los seres humanos no somos diferentes a una lagartija.

Es la parte más vieja de nuestro cerebro. Y todas las decisiones racionales las tomamos en el lóbulo frontal. Si no hay sangre viniendo aquí literalmente no podemos pensar. Allí decimos, perdemos la cabeza etc.

Cuando hay mucha emoción envuelta no pensamos. Y tenemos toda una sociedad armada bajo la presunción de que somos seres pensantes siempre tomando decisiones racionales a la que bombardeamos con mensajes emocionales. Y por lo tanto terminamos siendo secuestrados por la megdala que es la parte del cerebro que maneja emociones. No se si somos seres racionales que de vez en cuando tenemos por allí unas emociones que se cruzan, o somos seres emocionales que a veces tenemos la capacidad de pensar racionalmente. Yo lo dejo como pregunta abierta.

Sra. Chinchilla: Bueno, es que si lugar a dudas yo creo Jamil y Asdrúbal que estamos en un momento en donde son muchísimas malas interrogantes que tenemos que respuestas definitivas. El día de ayer precisamente trascendió un 'paper' que fue presentado en una audiencia muy similar a esta, lo que pasa es quienes estaban discutiendo ese tema no precisamente lo de la neuro ciencia, pero como una inclinación analizar los arómenos políticos. El 'paper' ha creado una gran reacción porque lo presenta uno de los neuro científicos más connotados de auxidente y llega a conclusiones sumamente negativas y es que prácticamente es poco lo positivo que podamos esperar a partir de las tendencias que estamos viendo frente a la democracia. Es decir que de alguna manera uno casi lo que diría es que el progreso tecnológico que hizo posible la internet y las redes sociales llevo en un momento en donde al menos los seres humanos todavía teníamos esos instintos tan profundos que nos llevan a las actitudes del tribalismo de la separación, de la división de los extremismos de la suprema emotividad frente a los hechos más que al pensamiento racional. Pero bueno, vaya son los elementos que hay. O nos encausamos hacia ese escenario que ayer se nos presenta en la neuro ciencia en donde se dicen, miren los impulsos tan profundos del hombre no logra simplemente a similar los avances que las redes sociales y el internet han supuesto. Y entonces aquí a lo que vamos, y es un poco también lo que Senador Rubio hoy nos recuerda, es a perder la política de la moderación =. Que no es más que la política que coincidieron los antiguos griegos y los filósofos cuando todo esto se origino.

Porque si vemos cual es la tendencia de casi todas las elecciones y los fenómenos políticos que estamos observado es precisamente a la polarización y no a la moderación ante la discusión que tenemos aquí en América Latina y en Estados Unidos y en Europa es como volver a apropiarse del centro. Que político se va a apropiarse del centro, si cuando te pones allí como lo decía el Senador Rubio simplemente y sencillamente nadie te escucha y te haces irrelevante. El político que no entra polarizando una campaña es un político que no logra llegar al final. Entonces vean ustedes que en el fondo es cierto están las redes sociales que han acelerado una serie de instintos profundos en los seres humanos que están afectando los niveles de la convivencia, que están afectando a la política y que en consecuencia generan en efecto negativo sobre la democracia.

Pero de alguna manera eso no remite a las tareas que debimos haber hecho hace mucho tiempo y que deberíamos hacer. Y mucho tiene que ver con los esfuerzos para poder impulsar políticas de formación, de educación, de desarrollo humano que vayan de la mano con el desarrollo de criterios para poder enfrentar los temas de la desinformación en las redes sociales para poder discriminar, para poder asimilar, para poder poner eso en un marco de valores. Y eso por supuesto es una tarea que nos compete a todos.

Yo nada más quiero agregar el siguiente elemento porque ya vamos cerrando. Hay toda una discusión de como regular las redes sociales a partir de estas preocupaciones. Sabemos que hay una serie de medidas que ellos pueden aplicar por la vía de algoritmos por la vía de protocolos etc. para poder minimizar el impacto de estos groémonos de desinformación dada la alta velocidad, la habilidad, la aplicación de la inteligencia artificial en la producción de los 'fake' etc. Sabemos que todo eso se puede hacer, sin embargo, la pregunta es quien lo hace. Quien se atribuye la

censura, el control de un espacio tan sensible y tan importante para causas buenas como la internet. Yo creo que allí tenemos que apenar básicamente a lo que son los esfuerzos que ya organismos internacionales han hecho, la Comisión Interamericana de derechos humanos y han trabajado mucho en una serie de lineamientos que orienten marcos regulatorios y acabamos también de recibir los resultados del panel del alto nivel del secretario general de las Naciones Unidas sobre los temas de tecnología digitales que llaman también a trabajar en esa dirección. Se espera que podamos poner de acuerdo para que el próximo año por ocasión del 75 Aniversario de la creación de las Naciones Unidas podamos acordar una especie de acuerdo global de como vamos a enfrentar los desafíos de las tecnologías digitales. Ya no solamente sobre la democracia y los temas de información, sino también en otras áreas. Me parece que tenemos que procurar, confluir todos aquellos que conocemos la importancia que tiene la democracia liberal, la importancia que tiene comentar los valores de la libertad, de la tolerancia. Tenemos que tratar de confluir en esa especie de esfuerzos, que vengan a establecer los parámetros y las pautas para también regular la internet. Porque yo le tengo tanto miedo a algunas de las consecuencias de las que hemos venido hablando como le tengo miedo a quienes se puedan atribuir en solitario la regulación del internet.

Sr. Aguiar: Bueno, vamos llegando ya al final de nuestro conversatorio. El role de las redes y su incidencia en el campo de la democracia estamos haciendo una aproximación al diagnóstico a lo que es el mal uso, en este caso de las redes y la presidenta Chinchilla digo, ¿bueno que hacer? Este es la gran pregunta sobre la cual apenas están elaborando respuestas. Pero yo diría que quizás en dos aspectos que me preocupan y quizás a pesar de que los neologismos no son los más ajustados la democracia y la verdad. Allí hay un elemento adicional que llama tremendamente a la preocupación y pongo un ejemplo. Lo mencionaba el Senador Rubio. En el caso de Venezuela, en el 21 de septiembre de este año desde la sede del sistema interamericano se reúne el tratado interamericano asistencia y hace una descripción alrededor de un país que la caracterizan de esta manera.

Tenemos un país en donde el territorio ha sido secuestrado por actores no soberanos grupo narcotraficante, terrorista, sectores económicos de China y de Rusia que están canibalizando sus riquezas. Es un territorio en donde la población desaparece porque se ha ido a la (Word unclear sounds like diapula) y un territorio que no tiene no gobernabilidad, no tiene gobierno porque tiene un gobierno real de facto de un gobierno virtual pero constitucional. Cuando uno ve eso dice, bueno aquí hay un diagnóstico y existe unas medicinas. A la misma hora y en el mismo momento el grupo internacional de contacto desde Europa se refiere a otro país con el mismo nombre. Dice, estamos en Venezuela un país que bueno, como en todos los países Latino Americanos tiene deficiencia democrática que necesita superarla. Hay deficiencia en la configuración de la institucionalidad de la república, esos tienen que ser resuelto y la mejor forma, lo decía lógicamente el mismo Senador Rubio, a largo plazo urge elecciones en la cual su población, en normalidad logre escoger su por venir. Aquí viene entonces la gran pregunta, que es lo real y que el lo virtual. Que es lo cierto o que es lo falso. Es una versión falsa 'fake news' y la otra no lo es 'fake news'. Es la europea o no la americana. Entonces aquí viene el problema de la conexión con las convicciones y con los valores. En el periodismo tradicional había un mundo real, se nos daba un mundo real objetivo, allí están los hechos, están las fuentes autorizadas y luego el periodista pasaba el mundo de referencia. El marco intelectual con el cual construía su narrativa para llevarla a la audiencia, al mundo de lo posible. Entonces tenía que pasar del mundo de los verosímil al mundo de lo que sea aceptable como verdadero por propio consumidor. Hoy en día da la impresión de que el camino se invirtió porque en el fondo el que recibe ya es el que genera, pero genera primero con la escala de las creencias y de las emociones y después regresa al mundo de la realidad.

Entonces hay una inversión total que es lo que ciertamente nos confunde y que definitivamente señalaba el presidente Mahuad que es probable que estemos evaluando este tipo de circunstancia a la luz de conceptos tradicionales. Como es probable también presenta que estemos evaluando el tema de la democracia de acuerdo con los estándares que nosotros conocíamos. Y simplemente agregaría a manera de abre boca lo que me comentaba uno de mis hijos. Yo escribo libros regularmente muy extensos lamentablemente, muchos de 500 o 600 páginas. El último me lo prologó la presidenta Chinchilla sobre la calidad de la democracia, y yo le digo a mis hijos y a mis nietos, ustedes no leen. Y me dicen quien te ha dicho que nosotros no leemos.

Yo tengo la seguridad que nosotros leemos más que tu, lo hacemos de otra manera con otros símbolos, con otras categorías y es probable que eso sea lo que tenemos al frente y no logramos por eso quizás desandararlo porque lo vemos desde nuestra perspectiva generacional siendo la más joven de todas las presidentas Chinchilla. Así que le doy la palabra para que vayamos cerrando el término.

Sr. Mahuad: En esto de la diferencia el hecho y la percepción del hecho estamos en Miami y le pregunto a un amigo que vive aquí muchos años, que es lo que más te gusta de Miami, que es lo mejor desde el punto de vista de un Latino Americano. Me dice, esta tan cerca de los Estados Unidos. El hecho, o la percepción del hecho.

Yo creo primero que las redes sociales están aquí y están para quedarse. Irse en contra de las redes sociales y casi casi defender Jurassic Park. Tenemos que estar evolucionando con el. Como dentro de ese nuevo mundo en el que estamos mantenemos criterios de ética, criterios deontológicos de la profesión del periodismo en este caso, y logramos defender esos valores. Creo que es solamente posible hacerlo con efectividad si es que tomamos las mismas condiciones de el mal uso de las redes. Tenemos que imaginar mecanismos que sean veloces, virales, variados, e automáticos.

Cuando decimos vamos a educar al consumidor para que pueda descubrir, eso es muy largo, eso es demorarse meses cuando ya el impacto de viral automático se produjo y ya hizo daño. Entonces tenemos que usar la neuro ciencia para crear ese tipo de cosas. Por ejemplo, que el rato que salgo en la noticia que es falsa y se compraba otra falsa sale una bandera diciendo esto es falso. Como dice Wikipedia esta cita necesita confirmación. O automáticamente en la misma pantalla el rato que yo abro algo que es falso me aparecen 2 o 3 fuentes alternativas. Puede usar estos dos otros elementos que dicen lo contrario. Entonces en el mismo segundo la persona sabe que esta leyendo algo polémico. Muchas gracias.

Sra. Chinchilla: Para complicar todavía un poco más. El otro día Mark Zuckerberg de Facebook anunciaba hacia donde se iba toda la industria que el representa. Y decía que vamos hacia redes encriptadas. Que obviamente desde el punto de vista de las preocupaciones que hoy no hemos tenido chance de discutir, que tienen que ver con la privacidad. Es algo esencial y idealmente deberían hacerse así sin poder yo comunicarme sin que nadie pueda intervenir mi comunicación con solo digamos identificar que es lo que único se mantiene todavía, porque se puede saber con quien me estoy comunicando. Pero para redes encriptadas tengo Whatsapp, Instagram, Telegram son el futuro de las redes sociales. Vamos de salida de los Facebook y los Twitter y demás. ¿Cuál es el punto con las redes sociales? Cuando llegamos a Brasil esperamos encontrarnos el mismo fenómeno que habíamos visto aquí en Estados Unidos en el 2016. Desinformación, 'fake news' y estando editoriendo Facebook, Twitter etc. Cuando terminaron nos llamaron para crear una denuncia. Y me dicen, aquí tenemos las campañas de desinformación, en ese momento contra las instituciones electorales. Que va a haber fraude electrónico, que las urnas están alteradas y cuando vemos las fuentes eran todas en Whatsapp. Pero en Whatsapp es imposible monitorear lo que se está diciendo la gente.

Pero resulta que cuando uno pregunta la gente a quien le está creyendo la gente. La gente no le está creyendo ni a los políticos, ni a los periodistas, ni a los empresarios, la gente le solo esta creyendo sus fares, así que lo que le venga a través de esas redes encriptadas que son con

sus amigos, con sus padres, con sus familiares es lo que están creyendo. Entonces vean ustedes por eso el desafío es mucho más digamos que lo que podamos mirar desde lo que hemos hecho hasta ahora, desde los parámetros tradicionales de regulación, de censura, de verificación, todo eso no sobra. Pero en el fondo, y con esto concluyo, en el fondo las redes lo que han hecho de verdad es magnificar todo aquello que en su momento no fuimos capaces del cultivar en los seres humanos.

Así como cuando nos vemos en el espejo y a veces no nos gusta lo que vemos y no va a cambiar la realidad porque cambie el espejo, así mismo difícilmente va a cambiar la situación por más que se modifiquen algunos aspectos técnicos de las redes sociales. En el fondo tenemos que revisarnos todos como sociedad que hemos hecho bien, que no hemos hecho bien y a quienes hemos dejado afuera, a quienes les hemos negado la posibilidad de tener criterios suficientes, discriminar, absorber la información. Todo lo que es alfabetización digital y la formación de los seres humanos. Lo más completos posibles para poder discriminar entre lo bueno y lo malo va a ser la clave para enfrentar estos temas.

Sr. Aguiar: Presidenta Chinchilla, presidente Mahuad, muchas gracias por sus exposiciones.

(Aplausos).

Presentación / Presentation: How Google Invests In News

Sr. Trotti: Vamos a hacer ahora de inmediato yo creo que es una de las jornadas o de las charlas más esperadas que tenemos el La SIP, especialmente por lo que hemos venido discutiendo en estos días que tiene que ver con plataformas y medios, el equilibrio que la declaración de Salta y nos llama a ser. Quiero pedir a Gustav Alegret de N&TN 24, Washington DC. Y también por favor a Richard Gingras vicepresidente de Google News, NY que nos van a acompañar en esta jornada. Inmediatamente después vamos a seguir con otra de las grandes presentaciones esperadas con uno de los periodistas hispanos más influyentes de Estados Unidos que es Jorge Ramos de Univision. Y posteriormente a ello vamos a proceder la relevante aprobación de los informes país por país y las resoluciones. Muchas gracias les dejo con Gustav Alegret.

Sr. Gustav Alegret (NTN 24, Washington, DC): Gracias. En nombre de NTN 24 agradezco a la SIP la oportunidad que podamos estar apoyando en la conversación que ahora comenzamos.

Just a few words to start, I was reading recently an article which had a title, do technology companies care about journalism? When La SIP invited me to introduce this new guest, I thought it was interesting, the author of the article is Emily Bell, she is the Director of the Columbian Journalism School and she asked herself, whether tech companies can help journalism and how, for technology to support journalism in a totally independent way, more than one way in fact, is possible for the record. It can be done through taxation and expansion of civic media, it can be done through payments into arm length and administered by separate bodies and it can even be done by changing the incentive structures of their own platforms to return more money to newsrooms. She requested transparency and a commitment to editorial independence from funding. She concludes saying, when it comes to corporate interests, journalism has to be alert to agendas in conflict with their own and what can be done with a direct system of patronage Google is offering remains highly unlikely. Richard Gingras is vice president of Google News. In 1979 Gingras created the first interactive online news magazine in collaboration with CBS, NBC and PBS. Last year in March Google announced the Google News initiative global effort to invest \$300 million in support of quality journalism and to help sustainable business models. Gingras is also a member of the International Journalism Center, the Public and Policy Center at Harvard and Manship School of Mass Communication at Louisiana State University. I think it's time to tackle this interesting issue and see how Google is helping us or killing us.

Mr. Richard Gingras (Google News, New York): I can assure you it's not the latter. With regard to Emily Bell on many issues we agree and some we don't. I agree on one thing, I think the last thing journalists need is patronage from corporate interests. That's not the approach that we take and I hope to be very specific with you about that over my speech and our discussion following. So good morning. It is truly an honor to speak here with the Inter American Press Association at your 75th General Assembly. SIP has been a relentless guardian for freedom of expression. I sit on the boards of many organizations that defend freedom of expression. My father in law was a well-regarded screen writer in Hollywood by the name of Dalton Trumbo and he spent a year in prison because he refused to answer the question about whether or not he had ever been a member of the communist party and using the first amendment in his defense. That was in the United States. He was convicted of contempt of congress, the supreme court did not over rule that decision and he spent a year in prison and spent a decade or two later on the black lists of Hollywood studios. So I know full well and very direct experience the importance of free expression. The dangers of free expression in all of our societies. So yes, I appreciate the fact that you are for freedom of expression across the continent and through the course of your history. A mission of obviously of highest importance and one that Google is deeply committed to as well. So, let me start by thanking you all for that in keeping the free expression legacy alive in these particularly challenging times.

Personally, I've been dancing at the intersection of media, technology and public policy for my entire career, nearly 50 years. That's a scary number. At each career chapter I have worked on the expansion of media distribution from the very early use of satellites in the 1970's to deliver television programs to far flung stations in real time and for far less expense than the prior mode of leased telephone lines. It changed the breath and nature of television programming. It was through satellite distribution networks, of which we were the first to build, it triggered the explosion of cable television which multiplied the number of channels users could see from 5 to 500. I was in the room when Ted Turner introduced CNN with the stated objective to deepen news coverage. Then I witnessed over the coming decades, as he has as well, the sad evolution of Turner's vision for dedicated news channels into divisive opinion programming versus fact-based news coverage.

In 1979 I did create one of the first interactive news products using broadcast teletext to give users for the first time on demand access to news and information. It was the internet before there was one. Then with the dawning of the internet in 1994 I oversaw the creation of online portals and search engines. I ran one called Excite. The eased consumer access to the extraordinary eco system of expression and knowledge that evolved into the internet of today. The internet has indeed put a printing press in everyone's hands. Two weekends ago I was in Cartagena, Colombia for our annual news guse conference for Latin America, several of you joined us there, 200 people from across the spectrum of media in South America from traditional publishers to digital players, from members of civil society organizations to data scientists. From aging veterans like me to young millennial reporters looking to make their mark. It was a tremendous opportunity to engage once more with this extraordinary and vibrant community as we discussed the big great opportunities and challenges facing journalism today. I don't have to tell you of the significant challenges to the free press we are seeing around the world. Among the challenges are populist leaders who are campaigning against the press and the role that journalism must play in open societies. The struggle between political regimes and the roles of the press is something you know well. You've seen this movie before. Maybe your experience can guide us in this global conversation.

Today I will focus on the future of news and the need to evolve our journalistic approaches to meet the needs of today's digital society, today's generation of users. I will discuss the need to evolve sustainable business models for journalism in our digital age. Let's first step back to see where we came from because it might help us understand where we are headed. In 1994 when the SIP made its Seminole declaration of Chapultepec in defense of freedom

of expression, the world wide web had fewer than 3,000 websites. Today it's comprised of 1.7 billion websites and that does not include the social network environment. An explosion of expression beyond what we have ever seen nor could have fully imagined. In open societies the internet is the epidemic of free expression. It changed how we communicate, how we learn, how we shop, how we sell, how we are informed of the issues of the day and how we form opinions about the issues of the day. It changed how we developed perceptions of the world around us and of each other. The internet exponentially expanded the market place of ideas, the market place for information and services. It has brought extraordinary value to our societies and introduced new challenges to our institutions, to our politics and to journalism itself. At an existential level it poses the paradoxical question, how can democracies survive and thrive in an environment of unfettered free expression. Democracy succeed by their ability to achieve consensus between different views. How do democracies thrive in an environment that requires bridging gaps between alternate realities? Senator Rubio's comment that no politician can afford to be a centrist is a scary thought. How can we bridge the gap within an abiding structure of commonly accepted facts from respected sources. Facts matter, the profession of journalism matters. For all of us who are involved in the pursuit of journalism from the journalists themselves to publishers who support their efforts, to the role of Google in guiding users to that important work, how can we evolve in new approaches in quest of commonly understood facts and not fall prey to amplifying our divisions. Yes, the Internet happened, it dramatically lowered the barriers to publishing. It created a vast new marketplace for information, a new marketplace that offers expedient more choice than the world of print. A richness of choice that triggered dramatic changes in consumer behavior. Thirty years ago, newspapers like *El Tiempo*, *Voya* or for that matter the *Providence Journal* where my dad kept the presses running, it was a very different time. You could think of those newspapers as the internet of their communities. They were not interactive but they offered all the information one might need to live one's daily life. Yes, the local news but also all the mundane but useful information one might want. From job listings to movie reviews, from articles on fashion trends to recipes and much more. Yes mundane, but immensely valuable as magnets to advertisers. That vast marketplace of the internet changed our behaviors. Think about the differences. When I turned 16 and I was old enough to drive a car my dad bought me a used car through the classifieds of the local newspaper. Would you do that today? In United States you would go to Craig's List. When my mom wanted a new recipe for Sunday dinner she clipped one from the newspaper's food section along with coupons for discounts on the ingredients. Now my spouse and I go to Epicurius.com, Bon Appetite or the New York Times Cooking or we order food to be delivered from an array of restaurants. I graduated from college, I found my first job in the job listings of the Washington Post, today that would happen on Monster.com in the United States. Years later when I could buy a house I went to The Los Angeles Times, now I go to Zillow or Realestate.com in Australia or the many home listing sights in this region. Our information access behaviors have changed. We go to different sources, different websites, different businesses and not surprisingly the advertising dollars moved with those behaviors.

This has not been good for the business models of newspapers. As consumer behavior changed the business model became less effective, the ad revenue generated by classifieds, by movie ads, by supermarket ads is no longer what it once was. It was that revenue that cross-subsidized the serious journalism. Hard news in general interest newspapers has never been a major draw for advertisers. Some media companies responded by investing or acquiring new online businesses. In Australia Newcorp owns Realestate.com the largest real estate listing site. In Germany Axel Springer SE owns StepStone, the largest job site. These businesses are separate. They have their own balance sheets and indeed somewhat different ownerships. Understandably they no longer subsidize the creation of news on the Australian or on Berlin's build. Bottom line, the business of journalism has changed. That does not mean providing quality journalism cannot be a successful business, however, the models allowing journalism to flourish will be different and in the view of some more effective than in the past. How did today's publishers build these relationships with people who have not grown up subscribing to newspapers, much less receiving papers physically? How can publishers foster these relationships through new engagement, through deep and meaningful coverage in a world where the millennial generation is likely to do what many generations have done, develop an affinity with new sources of news. When I was in college in the 1960's Rolling Stones was our go-to source because we didn't trust traditional media. It happens with every generation. How do news outlets impact the lives of readers in positive ways? This is our context for news media today.

These are the challenges and opportunities that journalists, publishers and tech companies like Google Face in collaborating toward a successful future. Google has engaged in many ways to find and support solutions. I have been in this job for nearly a decade. We continue to learn and evolve our approaches. I see no other path. Google supports publishers and journalists by helping people find their journalistic work and sending them directly to your sites. Today while news queries are a very small percentage of overall search queries, we nonetheless send more than 24 billion visits to news sites each month around the world. I believe that's roughly 9,000 each second. It has enabled legacy publishers to expand their audiences far beyond the range of their print distribution. More news is being consumed than ever before throughout the day in new and different ways from a mix of sources both old and new. When I was in Cartagena I had discussions with publishers across the region from Mexico to Argentina and in every instance, publishers were as eager to work more closely with Google as we are willing to work with them. Consider our efforts with reader revenue, with subscription tools. This is a collaboration from the start involving publishers from around the globe. As we don't know the reader revenue business and I wanted to make sure that we had the proper advice from publishers from around the world. The result was the creation of a suite of tools that publishers can use at their option to increase subscription revenue. We are at the early stages of this.

The business relationship with Subscribe with Google is powerful and unique. 95% of the revenue generated through our subscription tools goes to the publisher, along with the customer information necessary to further build engagement. It is available to all publishers large and small, traditional and digital. Consider this, please if you will, in comparison to other players where the revenue share is 50/50 to you and your customers name is unknown to you. What I often tell tech journalists is be careful about how you use the platform, the word platform. Because all these companies are quite different and I don't say that to criticize any of the companies that might have that name applied, but we all have very different motivations and objectives. Google's platform, the platform of Google Search and Google News is the open web itself. The success of our products like Google Search and the success of our Ad technologies are dependent on your success on the open web. Please keep that in mind as you access what we do. We are seeing promising growth in reader revenue in Latin America, La Nacion in Argentina disclosed that it has reached 250 thousand digital subscribers. In Brazilian newspapers such as El Globo have seen tremendous growth increasing digital subscriptions 74% respectively last year.

Our Google News initiative in addition to many of the things I am mentioning here is investing 300 million dollars to help news publishers around the world develop new products and business models that fit the publishing marketplace the internet has enabled. One news market place is audio programming. Enabled by smart speakers and smart phones. From news reports to podcasts of all varieties. The New York Times for instance sees this environment as one where they are the disruptor not the disuptee. The Daily, The New York Times podcast now reaches more than 2 million daily listeners. About ten times more than what they expected. We are at the early stages but here's an area where Google is making large investments with news publishers to develop this powerful new market for the spoken word. So, when people say what is Google doing, what is Google willing to do, follow my words carefully, I will give you a very good indication of where we think it's appropriate and useful for us to invest. Not in the interest of paternalism, in the interest of enabling a future of news that is sustainable, organically on its own.

Google is also making major investments in tools for journalists that are working in your news rooms. We are applying our abilities in machine learning to provide free tools that can give journalists the power they need to do their work in this digital world. We do some of the drudgery along the way. I speak of tools like Backlight, which we are now testing with many of you, about 100 news organizations around the globe. It allows journalists to more easily analyze massive collections of documents or tools like Harvester that can turn a stack of restaurant code violations that you might receive from the local government into a spread sheet for better analysis. Google has been at the forefront of the evolution of the fact check organizations around the world. We

have eagerly supported efforts like the trust project in other efforts around the world to help journalist organizations earn the credibility they deserve by standing out in the mainstream of expression each of us encounters every day. With projects like Common Knowledge, which is dear to my heart, we are working to make it easier to give context to the stories of the day by making it easier for journalists and search engines to deliver more of a data driven contexts. Can our citizens be better citizens if we give them the tools to understand what events in our world are rare anomalies versus dangerous trends we should be all aware of.

Last but not least we continue to improve how we connect people with the most authoritative sources of journalistic reporting. Just last month we made breaking updates in published changes to our search radar guidelines to help better recognize original reporting by surfacing it more prominently and search and increasing the visibility of original work. As part of this effort our systems are expressly looking to identify those outlets that are more likely to create original feet on the street reporting and give added emphasis to presenting their work. Here too the evolution of technologies like machine learning is allowing us to do this job far better than ever before. Not perfectly but better than before. To understand the components and structures of evolving news stories to give users the contexts they need. This will continue to be a journey of ongoing progress as our abilities grow and as the eco system of expression changes. The mission will never be fully accomplished. When I mention those radar guidelines, that is a public document of 160 plus pages that are in truth the principles behind the search so when folks talk to us about transparency, I say begin there. Look at that 160-page document which guides our algorithmic work. If you don't read it directly yourselves, I would strongly encourage your teams to read it. Several weeks ago, by the way I did a deeply detailed interview with a global editor's network about our efforts with original reporting, I urge you to read it, it goes into considerable detail. Also, two weeks ago we introduced new tools to help websites and publishers around the world to have more control over what information you make available on Google in the interests of the work of your journalists and your brands being found by audiences. I'll talk about those in more detail in a few minutes. I imagine that this may be the first time you are hearing about some of these features and the details about the way news works on Google, if so it's on us to make sure that the common misunderstandings are corrected which I hope I can do in part today.

Let's discuss an issue that I know you have been talking about over the last few days. Earlier this year, the European Union passed a new copyright directive. Part of the directive article 15 gives European press publishers more control with a reproduction and communication to the public of their publications with exceptions allowing the use of hyperlinks, facts and individual words and very short extracts. This summer, France about 60 days ago became the first country to implement this part of the directive, passing a law that will go into effect at the end of October. We fully respect copyright and we respect a need to be marinated in the world of digital. We also respect the need of particularly in these times to maintain open access to the internet itself and its core to the role of journalism in an open society and to the roles that each of us play as citizens. We respect the importance of Google in Google Search to be fair and equitable in helping users around the world find the information they need. We take seriously our role to help citizens of every society find the tools and information they need to be good citizens. That means helping people find high quality and trustworthy information from a diversity of sources, large traditional sources, global media players, new digital outlets, local news publishers or specialty sites and health for food. From the written word to the spoken word, podcasts and audio programming. I marvel at the variety of players producing quality journalistic content today, different areas of focus, different business models, different ways of connecting with readers. In Latin America alone, we see local players such as Debate in Mexico grow to have one of the largest national audiences.

Digital pure players such as Infobae in Argentina are among the most read news sites in Spanish. We see centennial outlets such as La Nacion, being global leaders in daily journalism and up and coming startups such as Nexto Journal in Brazil and Redacción in Argentina aiming to define once again the connection between journalists and their readers. When users come to Google we sort through all of those, the thousands indeed millions of instances of online journalism focused on a particular topic and give users the best information based on the relevance of the results of their search query. Google's users trust us because we are principal, fair and equitable in connecting them with the work of this diverse array of publishers and journalists. We don't just say this, we know this because we do ongoing consumer research to understand how they perceive Google and how they perceive our work. That's why we don't accept payment from anyone to be included in search results. Yes, we sell ads, not search results, and every ad on Google is clearly marked and set apart from the actual search results. Again, we never accept payment from anyone to be included in search results and we don't pay for links to be included in search results. Doing so would skew the options which we would provide, it would undermine the trust users have and how search and news work on Google. We are proud of how deeply users around the world trust us in giving them the best answers to their questions each and every second of the day. It is critical that we respect that trust, it is ever so important in these tumultuous times. So how are we addressing the new copyright law and the rights of publishers online. Currently when we display news results we show a headline which links directly to the relevant news sites. For most results but not all, in search we also display a short preview of the article or a snippet as it is referred. Such as a few lines of text. Sometimes a thumbnail image. These previews can help users decide whether a result is relevant to their search and whether they want to click on it. Not all results include previews or snippets. It has been the case for several years now that our news results on search and on top of the search results page when you do a news query, and in Google News we only use headlines with no snippets. It may be worth my repeating that since I understand that there was some apparent confusion about this in some of the discussions yesterday. It has been the case for several years that our news results in search and in Google News only use headlines with no previews. Why? Because news headlines are carefully written by journalists to inform the reader and compel their interest in going deeper. With news previews are not necessary. Indeed, over the years publishers have expressed their concern that previews of news results might give away too much of the story. Publishers are pleased when we made those changes several years back. For many areas of content, for example recipes where previews are very useful, hard to decide on a recipe by just its title, in helping them decide which result to click on.

Most publishers are keenly aware of this and do various tests to see how best to present their content in the interest of it being found and accessed. When the French law comes into force next month, we will not show preview content in France for a European news publication unless that publisher explicitly uses the tools that I have described and will describe further to tell us what we can display in the interest of their articles being found by Google's users. Whether or not a publisher agrees to make available a preview or a thumbnail will not impact how we access the relevance of the article. It certainly will not affect the site's inclusion in our index. That is another unfortunate misrepresentation about the nature of our response last week while I was in France. Sadly, I saw a press release from a major publishing association that suggested that we would not index publishers who did not provide authorization to use snippets or thumbnails. That is simply not true. Indexing will not be affected, our scoring of relevance and other site characteristics will not change, only the presentation of the site results will vary based on the extent of the preview content that publishers authorize us to use on our surfaces. There is also a nuance here that is important to understand. Google won't change the way it determines how relevant a document is but neither will users. Previews as I've noted are helpful in some circumstances, in many circumstances like non-news content for users to decide which results are relevant to them. So, publishers may see effects depending on not the independent of any ranking changes by Google but again you can best decide what works best for you. Two weeks ago, we released those tools that I mentioned, tools that publishers around the world meaning you as well can use to decide which elements of your content can be used in presenting the availability of your work on Google. Again, although these tools may be used by European publishers I want to make clear that these tools, these metatags that follow standard mechanisms that are in place for years are available for publishers everywhere today. The tools provide more granular settings that publishers can use to indicate whether a text snippet can be used and how long that snippet might be. Publishers can indicate whether or not a thumbnail image can be used and if yes, what size the thumbnail image can be. Publishers can indicate how many seconds of a video can be shown, if any, before clicking to see the entire video. Publishers can decide for themselves what types of previews work best in attracting people to their sites. We will reflect those decisions, in search we will reflect those decisions in Google News. As I noted earlier, we never accept payment from anyone to

be included in search results and we don't pay for links or promotional elements like snippets to be included in search results. Doing so would not only skew the options we provide but would ultimately undermine the trust users have in how Google's services work. How much value does Google Search bring to publishers and journalists to help enable their success? I want to be very specific here because a core in many of the discussions is the assumption that somehow the value exchange is not appropriate. Let's start with a basic core assumption.

Publishers want to be found by their readers. This is always been true, its core to any publishers' efforts to grow their audience and grow their revenue. Traditionally publishers did this by paying newsstands to display their papers. You do this today. Google Search and Google News are probably the largest newsstands in the world but we provide this service for free. Traffic we drive is significant, as I said, more than 24 billion visits to news publishers each month. That represents real economic value to publishers. Deloitte estimates that each click is worth between 4- and 6-Euro cents to large publishers in Europe. Publishers can use this traffic to their sites to build audiences, grow revenue from subscriptions, advertising and so on. I'll let you do the math, whatever cent you put in there, 5 cents or 1 cent, the numbers are vast. Again, at no cost to the publisher.

Let me discuss the world of advertising. As we've noted the vast competitive marketplace of the internet that I described earlier has disrupted the publishing industry, user behaviors have changed. Google has stepped in there as well. We do provide advertising tools to publishers around the world, the publisher receives the vast majority of the revenue from 70 on up. Most of you use our advertising marketplace tools. Last year Google sent 14.5 billion dollars to publishers around the world. The behavior of advertising has changed in some ways but in others not at all. Advertisers have always preferred their message be associated with relevant content. You advertise cook pots and give extra recipes, but it has also become an efficient, super-efficient performance driven marketplace, that market efficiency has been a boom to small businesses and that is no small part of Google's success. That cabinet maker in Leon in France can now cost effectively do what he could never do before, reach potential customers in Brussels or Berlin or Boston or Buenos Aires. We are aware of the impact that the internet has had on the publishing eco system. We believe it's important that we do our part in enabling a strong future for news. Globally we've contributed as much, if not more than any private entity in the future of news. We are distributing today hundreds of millions of dollars through our various initiatives to help publishers and journalists develop new revenue streams, exploring innovations in gathering and presenting news, offering tools, training thousands of projects that we've supported. Google will continue to work alongside the news industry to address the challenges and opportunities we've discussed today.

There is a lot more to do and more to learn together over the coming months and years. We will continue to invest in the future of journalism such that it can find its models of independence sustainability. I believe all of you can agree on this with us. Journalism is best if it is independent in its forms of support that is why I gristle at the term paternal support. That is important, it's important to be weary of reliance on the support of others, be they governments or partisan business interest or platforms whose success may not be as persistent or permanent as some might expect. You might recall I said I was head of Excite, I was the number two search engine in the 1990's, Yahoo being the top. Both of us were blown away by Google. These things happen. Our CEO and Chairman guide us on this constantly. The world changes, our business changes, it will change.

The key to everything we've touched on today is a single word, collaboration. Partnering to confront challenges like misinformation, evolving business models and making use of new technology to further quality journalism. This is long been at the core of our efforts and will continue be the spirit we bring to all of our efforts as we move forward together. Google's success is greatest in open societies. I checked with our CFO on that. The impact of journalism is also greatest in open societies. We have common objectives, frankly that is why I do the job I do. When journalism succeeds we all do better. We are committed to the efforts I have described and we plan to do more. Please pay attention to these words. I think we have been quite clear in our response to the EUC Law in Europe in a principled and thoughtful way. What one said is yes, we don't believe it's appropriate for instance to pay for promotional elements like snippets but we are willing to invest even more than we do today in the future of news with those of you who are also interested in pursuing that objective. Please take that message away from this conversation today. I thank you for your attention. I thank you for the work that you do.

(Applause.)

Mr. Alegret: Thank you for those words, thank you for opening the conversation. As you can imagine have been or will be editors. So, they will love you or hate you. You were too critical or cautious when you talked about all the platforms, could you elaborate a little bit and who were you referring to?

Mr. Gingras: So what I was referring to is the term platforms has been tossed around, it's become a meme, we talk about the platforms as if it was a generic. My point is this, it's not to criticize any other platform, it's to recognize the difference between these various entities. Not to be critical of them, just understand their motivations and their differences. Apple for instance has a very powerful operating system but a rather closed environment. You can see that in their actions that they have taken for instance at Apple News. I made illusions to their web share structures in Apple News. That's their business as a closed operating environment. You look at Facebook, it's a social network and as they have done in the past, the activity they seek to generate is in their environment. They don't like people clicking out of their environment. Very different business model, very different objectives. I could even say the same about YouTube. It is a different platform from Google Search and Google News right, YouTube hosts the content and can make those determinations, it has certain aspects of the social network. But that's not Google. When you think of Google Search and Google advertising our platform is indeed the open web. If you look beyond that, because people say when I do all these, people say are you doing all this because you want more friends in the publishing industry because you want more people to love you than hate you.

Well, gosh, I'd like to have more friends and I much prefer when people come close to even loving me versus coming close to hating me. Please judge us on what we do and recognize that beyond our high-level motivations that I hope I was clear in communicating today, look at our core financial best interests. Google Search is indeed a massively popular product to this day. Billions of users, billions of queries every day. It is dependent on there being an eco-system of knowledge out there on the web. Otherwise you become less relevant and less useful in all areas of content. Our ad technologies that are used by hundreds of thousands of publishers around the globe as I said with revenue shares where a large proportion goes to the publisher are dependent on the success of the publisher in the open environment of the web. So that's why I say, please as I've said to every journalist, and I'll continue to say to every journalist, please feel free to hold us to account. That is your job, but please also dig deep and understand the intricacies because they are difficult and complex of this dramatically different eco-system of ideas, expression, businesses services and on. Please just do that in your work. If we deserve criticism please do, we are not perfect.

Mr. Alegret: I don't know if it is criticism but the European Union was very worried about how Google indexed their results and how they presented them to the people who search. When we talk about content and news particularly you said some of your words here in the conference, to be fair and equitable to pursue or to help good citizens how and who decides who is a good citizen and what is good news.

Mr. Gingras: We certainly don't decide, here is my definition of a good citizen. It is of someone who is informed, someone who has ample opportunity to be informed. To me my favorite definition of journalism is giving citizens the information they need to be good citizens. When it comes to Google, I take it just one step back and say it's up to Google, it is our job to help citizens get the best information they need from a diverse array of sources in a assiduously a-political fashion such that they too can be informed in the interest of being an informed citizen which I tend to think is a good citizen.

(Applause).

Presentación: Periodismo o cómo evitar ser un dinosaurio
Presentation: Journalism Or How To Avoid Being a Dinosaur

Sr. Trotti: No creo que necesite mucha presentación porque Ramos en realidad, sin embargo, vale la pena aclarar que a los 75 años de la SIP Jorge llega con una provocación. Como evitar ser dinosaurios. Y si tu quieres ver dinosaurios lo que tiene que hacer es aprender la tele y verlos.

Sr. Jorge Ramos (Univision): Creo que voy a empezar con eso, me toca muchas veces ir a hablar a escuelas y a universidades y lo primero que les digo es, bueno me paro, véanme porque lo que están viendo es un dinosaurio.

Véanme bien porque soy un dinosaurio. Lo que le pido a la gente que es imagínense pedirle a alguien que prenda el televisor a una hora específica, pero si es un poco antes o 30 minutos después, no estoy allí. Ese es precisamente la definición de ser un dinosaurio. En esta época no se puede ser un dinosaurio. Otra de los subtítulos que puedo usar para esta conversación es como sobre vivir también en los tiempos de Trump y de Maduro y que te sigan creyendo. Me parece que es muy importante que tratemos de entender tres cosas y es de eso que quiero hablar con ustedes. Tienen la mala suerte de que yo estoy en medio de esta conferencia y su hora de lunch. Así que lo que voy a tratar de hacer es ir rápidamente con algunas de las principales ideas que tenía pensado para esta tarde. Quería hablarles de tres palabrotas. Tres grandes ideas con las que tenemos que enfrentarnos los periodistas todo el tiempo.

La primera tiene que ver con la verdad, la segunda palabra tiene que ver con el poder y la tercera tiene que ver con la tecnología. Y todo esto influye para que seamos o dejemos de ser dinosaurios. Podemos ser dinosaurios en peligro de extinción y desaparecer, antes hubiera dicho en años, pero ahora fácilmente en meses. Lo importante es como mantener nuestra relevancia y nuestra importancia en las sociedades en donde estamos. Así que déjenme comenzar con la idea de la verdad. Nuestro trabajo es relativamente sencillo, si dos de nosotros tuviéramos que ir a cubrir un huracán o cubrir un acto terrorista o un accidente de aviación, creo que dos periodistas más o menos respetables, dos periodistas más o menos eficientes podrían cubrir las cosas más o menos bien. Nuestra responsabilidad para cubrir la verdad es sencillamente reportar la realidad tal y como es, no como quisiéramos que fuera. Eso es todo. Reportar la realidad tal y como es no como quisiéramos que fuera. Eso es lo que nos enseñan en las escuelas de periodismo, si algo es rojo decir es rojo, si 17 personas murieron decimos 17 y eso es todo. Al final te cuentas para lo único que servimos los periodistas en un principio es para reportar las cosas como son. Es una simple cuestión de credibilidad. Lo más importante, lo único que tenemos los periodistas es que nos crean, y si lo que ustedes reportan la gente no lo creen, si lo que yo digo la gente no lo creen no servimos para absolutamente nada. Así que lo primero es una cuestión sencillamente de como contar la verdad. No se si han tenido la oportunidad de ir a una mañanera. La mañanera son las conferencias de prensa de Manuel López Obrador en la ciudad de Méjico. Ustedes pueden decir lo que quieran del nuevo gobierno mejicano y podemos llegar a muchas criticas, pero el acceso a un presidente todos los días en la mañana es solicitado. Yo tengo 61 años, nunca en mi carrera como periodista había tenido la oportunidad de podernos acercar a un presidente y preguntarle lo que te de la gana. Y eso es exactamente lo que hice hace unos meses. Me fui a la mañanera, me levante muy temprano, había que estar allí antes de las 7 de la mañana, me puse en la primera fila, levante la mano y me dejaron preguntar. Lo único que hice fue preguntarle a López Obrador sobre datos de su propio gobierno. Cuando le empecé a decir que en el año 2019 podría convertirse en el año más violento en la historia moderada de Méjico me dijo que tenía otros datos, otra información. El problema era este, que los datos que yo le estaba dando eran de él. Y lo que tenemos los periodistas es basarnos sencillamente en cosas muy sencillas en datos, en hechos, y en declaraciones. Efectivamente el 2019 puede convertirse en el año más violento a la historia moderna de Méjico. La idea de la guardia nacional que ha sido la contra propuesta para tratar de reducir la criminalidad no ha funcionado y hecho la guardia nacional y en estos momentos se esta utilizando particularmente para que Méjico se convierta en el muro fronterismo de Donald Trump. Méjico es el muro, eso es lo que esta ocurriendo exactamente en estos momentos. Pero la guardia nacional que supuestamente iba a reducir el crimen no ha funcionado y regreso al tema de los datos. De contar la verdad. No hay nada que más le cueste trabajo a los presidentes y a los líderes que les digamos exactamente cual es la verdad con hechos y con datos. Ante eso no se pueden doblar. Así que esto es lo primero que quería comentarles a ustedes, esto no es nada controversial, tenemos que contar la verdad, decir la verdad y eso es todo.

El segundo punto es un poco más complicado y es la idea de como relacionamos con el poder. Nuestra principal responsabilidad social como periodistas es cuestionar a los que tienen el poder. Para eso sirve el periodismo. Los ingenieros hacen construcciones, los médicos salvan vidas, los bomberos apagan fuegos. Nuestro trabajo es cuestionar a los que tienen el poder. Para eso servimos. Somos contra poder y si no es contra poder no es periodismo. Sencillamente no es periodismo. En las escuelas de periodismo en toda América Latina y en todo el mundo nos han inculcado durante muchísimo tiempo la idea de que debemos ser neutrales. La neutralidad no es necesariamente unas de nuestras mejores características. El sobreviviente del Holocausto, primer nobel de la paz a quien perdimos hace poco decía que la neutralidad suele ayudar al opresor, pero nunca a la víctima. En el caso del periodismo hay veces en que debemos tomar partido porque ese es precisamente nuestro trabajo. Como contra poder debemos tomar partido y cuando tomamos partido, debemos tomar partido en casos de discriminación, en casos de racismo, en casos de corrupción, en casos de mentiras publicas, en violación a los derechos humanos y en casos de dictaduras. Son estas 6 áreas en las que debemos tomar partido, y si no tomamos partido sencillamente no estamos haciendo nuestro trabajo. Es muy sencillo. Muchas veces creamos estas equivalencias falsas en las que creemos que sin contar los dos puntos de vista y nuestro trabajo no es así. Eso es una idea que a lo largo de los años he ido aprendiendo pero que me quedo con absoluta claridad después de que hubo un candidato llamado Donald Trump en junio de 2015. Nos llamo a los emigrantes mejicanos, y yo soy un emigrante mejicano, nos llamo criminales y violadores. Lo que ocurrió fue muy sencillo, cuando el dice esto y lanza su candidatura a la presidencia, yo sabia que estaba mintiendo, y es en ese momento cuando nuestra labor creo, pasa de ser de reportar nada más a confrontar. Y es esa nuestra principal función social yo creo. Si nosotros no hacemos esas preguntas, nadie más las va a hacer, y si no confrontamos a los que tienen poder no estamos haciendo periodismo. Así que hice lo que cualquiera de ustedes hubiera hecho, le envié una carta a Donald Trump y algunos de ustedes ya se saben la historia, una carta a mano escrita, la última que he hecho, le dije al señor Trump quiero hablar con usted hay muchas cosas que tengo que preguntarle y cometí el error de ponerle mi teléfono celular. Al día siguiente cheque el sobre de Fed Ex y efectivamente había llegado a ese edificio dorado en Nueva York y de pronto empiezo a recibir en mi teléfono celular cientos y cientos de llamadas y de textos hasta que uno de los productores de Univisión llega la mi oficina y me dice, Jorge, Trump acaba de publicar tu teléfono en Instagram. Efectivamente todos me llamaron y pude cambiar el teléfono y tengo un teléfono que me gusta más ahora. Pero a partir de entonces yo sabia que tenía que confrontar a Donald Trump de alguna forma. Eso es lo que hice, no se algunos de ustedes han ido a Dubuque, Iowa? Que bueno no vayan, no hay nada que hacer. Pero lo que hicimos es que busque en los siguientes 2 meses donde iba a estar Donald Trump, si yo iba a buscar a Donald Trump a Nueva York o a Los Ángeles o a Chicago seguramente habría docenas o cientos de periodistas como aquí, pero si vas a Dubuque, Iowa lo más probable es que muy pocos periodistas iban a seguir siguiendo a Donald

Trump y efectivamente eso es lo que ocurrió. Me fui a Dubuque, Iowa y allí me registré, me senté en la parte de adelante, y de pronto tuve la oportunidad de confrontar a Donald Trump. Me dicen, no es que tu planeaste esa participación en la conferencia de prensa totalmente la televisión no pasa. El periodismo no pasa nada más porque para enfrentar alguien había que llevar tres cámaras, había que tener micrófonos, había que estudiar como hablaba Donald Trump. Tu empiezas a hablar y inmediatamente te dice excuse me, excuse me y no te deja terminar. Yo quería hacer las preguntas con Donald Trump parado. Eso es una cuestión de lenguaje corporal, es una cuestión de autoridad y el hecho que yo tuviera un micrófono puesto como ahora significaba que, a la hora de editar mi voz, iba a escuchar exactamente al mismo nivel de la de Donald Trump. Ustedes han visto ese video un montón de veces, para los que no se los va a poner dos minutos y alomejor si me dejan el micrófono abierto, puedo describir lo que están viendo. (Video). Aquí estaba esperando a Donald Trump, y le continué haciendo las preguntas.

(shows video of Jorge asking Donald Trump quistiones and Donald Trump telling him to sit down)

Así que eso es lo que paso con Donald Trump, hay varias cosas interesantes. Nada más el peso (Donald Trump is putting down Mexicans in the recording) Curiosamente la única vez que me habían impedido hacer una pregunta a un leader fue con Fidel Castro anteriormente con un guarda espaldas y Donald Trump estaba haciendo exactamente lo mismo. La idea es, y ustedes se pueden preguntar bueno que gané yo allí con eso, la historia que no se conoce es que después de esto su secretaria de prensa me fue a buscar en la parte de atrás y pude regresar y hablar efectivamente con Donald Trump y durante 7 minutos estuvimos un intercambio de preguntas sobre inmigración y sobre lo que el quería hacer. Pero este Donald Trump con expresiones racistas, cuando el hice, go back to Univisión, en realidad lo que esta diciendo es lárgate a Méjico, regrésate a Méjico. Ese es el mismo Donald Trump que conocimos desde un principio y que claro cuando alguien en un medio de comunicación como nosotros lo denuncia al principio muchos en la prensa Estado Unidense, dicen, no es que no importa tu no entiendes a Donald Trump, el es así, no pasa nada. Bueno este tipo autoritario, este tipo con expresiones racistas es exactamente el mismo presidente de los Estados Unidos que tenemos ahora. En un principio no nos hacían caso porque éramos quizás de la prensa hispana o porque sencillamente creían que éramos demasiados sensibles a ciertos temas. Pero lo importante era demostrar las características de Donald Trump, pero como periodistas yo creo no tenemos más remedio que enfrentarlo. Eso es exactamente lo que ocurrió y ahora estamos pagando las consecuencias de habernos creído o de no habernos creído antes. Podrían decir, bueno Ramos lo que pasa es que tu eres anti Trump o tu estas en contra del partido republicano. Bueno no, hicimos exactamente lo mismo con Barack Obama, antes de que Barack Obama dejara la presidencia hicimos el mismo tipo de renunciias. Barack Obama muchos consideran que es un gran presidente y para los dreamers por ejemplo casi un millon de dreamers realmente fue un gran presidente. Pero hay que recordar también que Barack Obama deporto a más de 3 millones de emigrantes indocumentados. Cuando muchos le decíamos que era el deportador en jefe, no le gustaba. Así que creo que nuestro trabajo es ser contra poder siempre. Y si estamos siempre del otro lado del poder creo que estamos bien. Esto mismo me ocurrió hace poco con el dictador de Venezuela, con Nicolás Maduro. Nicolás Maduro estaba pasando un momento sumamente difícil, el le había dado un par de entrevistas antes incluyendo a George Diebole (sp) del Español y hicimos lo que cualquiera de ustedes hubiera hecho, levantamos el teléfono y llamamos a Venezuela, pedimos una entrevista con Jorge Rodríguez el micho de comunicaciones y sorprendentemente nos dijeron, si vénganse a Venezuela. Nos enviaron unos papeles que ni siquiera son visas, nos enviaron unos papeles para poder entrar a Venezuela, pasamos emigración y después de dos días de espera efectivamente entramos al Palacio de Miraflores. ¿Que esperaba Nicolás Maduro que yo hiciera? Ósea, que tipo de preguntas esperaba Nicolás Maduro que yo fuera a hacer. Que le iba a preguntar sobre, Sr. Maduro como esta la economía, o como le esta yendo, o cual es el clima. No ósea, nuestra función como periodistas es que no es algo nuevo, lo he dicho durante años. Sencillamente o no hicieron su tarea o creían ilusamente, tontamente, estúpidamente que nos podrían comer el coco y que nos íbamos a sentar y que nos iba a impresionar el Palacio de Miraflores y que no íbamos a cuestionarlo. Nunca me había ocurrido que después de una entrevista allí mismo nos confiscaran el equipo porque no les gusto la entrevista. Seguramente todos ustedes tienen entrevistas que han hecho en donde el entrevistado no le gusta y las cosas no acaban bien y no se saludan y nunca más se vuelven a ver. Pero cuando se trata de lideres o de dictadores o de presidentes Latino Americanos yo generalmente llevo con dos ideas en la cabeza. La primera es que quiero pensar que si yo no hago esa pregunta nadie más después va a venir a hacerlo. Si llegamos con esa actitud es una entrevista distinta. La segunda es que asumo que nunca más voy a volver a hablar con esa persona. Asumo que nunca más volveré a hablar con Donald Trump y asumo que nunca más volveré a hablar con Nicolás Maduro. Así que llegamos al Palacio de Miraflores, no los voy a torturar con los 17 minutos de entrevista, tengo dos minutos de entrevista y luego les cuento lo que ocurrió. Sabe usted que no es el presidente legitimo, como le llamo, para ellos usted es un dictador.

Tu reconoces que es esto, es una constitución, me tienes que llamar como dice la constitución, yo me llamo Nicolás un solo nombre tengo Nicolás Maduro soy un obrero un hombre sencillo, soy popular, he sido electo presidente así que bueno ya te corresponde a ti como me quieras llamar, pero estoy recibíendote en el Palacio Presidencial de Miraflores. Ilegítimamente llegue por el voto popular, nosotros todo lo que hemos obtenido Jorge todo ha sido por el voto popular. Somos una fuerza, somos de verdad. Quizás las televisoras a la que tu trabajas nos presenten como una minoría corralada, pero somos una fuerza de verdad en la profundizar del pueblo venezolano. Jorge Ramos pregunta, pero 52 países no le consideran a usted presidente ilegítimo. Maduro responde: me estas hablando del país primero, como me vas a llamar. Ramos dice: La oposición tampoco le considera presidente ilegítimo, le considera un usurpador (Word unclear). Aquí estamos hablando de la crisis que esta viviendo su país Sr. Maduro. Bueno no me va a decir que eso no es cierto, vi la basura, me toco verlo. Maduro: Yo lo vi en Nueva York y lo vi en Miami. Ramos: acabo de ver hace solo unos días, Maduro dice: Lo que somos en Venezuela somos 30 millones de venezolanos y toda la cifra de protección social y igualdad social, seguridad social que hay sobre el sistema venezolano a nivel internacional reconocido es que bueno tenemos un nivel altísimo de inversión. Ramos: La revolución a fracasado terriblemente. Maduro: Bueno eso es tu visión de derecha de Estados Unidos porque no vives en Venezuela y no sabes el nivel de protección y seguridad social que tiene el pueblo para vivienda, para pensiones, para empleos, para ingresos, educación publica, para calidad 80% de los venezolanos. Un medico de familia. Ramos: déjeme enseñarle un video de lo que yo vi ayer. Maduro contesta: este video no tiene ningún sentido ni para ti ni para mi. Oíste. Yo creo que es mejor suspenderlo. Te agradezco todo, hasta luego. No tiene ningún sentido esta entrevista ni para ti ni para mi. Hasta luego. (aplausos)

Bueno, la actitud es y quiero regresar a esa palabrota con el poder, como lo relacionamos con el poder. Esto es sumamente importante porque podemos tirarnos el cuento de que solo estamos para reportar la verdad, cosa que es cierto y ese es la principal función que tenemos profesional. Y a veces creemos que solo con reportar la verdad ya con eso estamos cumpliendo y creo que nos equivocamos. Nos equivocamos cuando no nos damos cuenta con nuestra principal función realmente es confrontar a los que tienen el poder. Y en la entrevista con Maduro o con la entrevista con Trump o el intercambio con Trump o con cualquier otro debe ser exactamente igual. Para eso sirve el periodismo. Para enfrentar a los que tienen el poder. La historia al final de la entrevista con Nicolás Maduro es que lo que ustedes vieron no es lo que nosotros grabamos. Termino la entrevista, tenemos 3 cámaras, pero al mismo tiempo el gobierno de Venezuela estaba grabando esa entrevista con sus propias cámaras y estaban switchando en vivo. Esto que vieron no es lo que nosotros grabamos sino es lo que grabo el gobierno de Venezuela. Lo que ocurrió después ha salido por todos lados, nos confiscaron todo el equipo, nos quitaron las tarjetas de video donde habíamos grabado la entrevista y luego nos detuvieron por cerca de dos horas y nos deportaron de Venezuela. Nunca antes me habían deportado de un país por hacer una entrevista. Ha tocado muchas veces que la entrevista no les había gustado, pero nunca que me deportaran por eso. Al final, alguien en Venezuela

parte de la gente que tenía acceso a ese video nos lo hizo llegar. Obviamente fue una filtración, pero lo que ustedes están viendo es precisamente el trabajo de técnicos venezolanos durante la entrevista y que ellos finalmente decidieron traicionar a sus propios jefes. Aquí lo importante no es eso sino la actitud frente al poder. Yo creo que cada uno de ustedes tiene un estilo distinto para entrevistar, en mi caso creo que desde la primera pregunta hay que sentar el patrón y el ritmo de la entrevista. En este caso había que, al igual con Donald Trump, con Nicolás Maduro, con Ortega, o con el dictador cubano, con quien sea lo que nos corresponde es enfrentar a los que tienen poder.

Déjenme terminar con el tercer elemento que tiene que ver con la tecnología. Hemos hablado de verdad, hemos hablado de poder y el tercero para no convertirse en un dinosaurio es sencillamente utilizar la tecnología lo antes posible. Cuando yo comencé en esta carrera aquí en los Estados Unidos todo el mundo quería ser un anchor. Un anchor es ser un conductor o un presentador. Bueno creo que ahora el gran mensaje para todos los jóvenes que están en esta carrera es por favor, ‘do not be an anchor’. Como cualquier cosa en la vida, pero si quieres ser periodista no puedes ser un anchor. Se un surfista, pero no seas un anchor. El anchor era la idea que viene mucho del papel que tuvo Walker Cronkite aquí en los Estados Unidos y donde el anchor o el conductor, el presentador del noticiero era esa roca sólida a través de la cual todo ocurría. Bueno los que hacemos eso vamos a desaparecer y nos vamos a convertir en estos momentos en dinosaurios. Yo no puedo competir, ni pretendo competir en contra de Twitter ni de Facebook ni de Instagram. Lo que si quiero hacer es utilizar toda esta tecnología para que me ayuden a mi. Les voy a poner el dilema que tenemos todos los días en el noticiero Univisión. En el noticiero en días buenos y malos podemos tener entre un millón y dos millones de personas que nos están viendo en el noticiero, todas las noches a las 6.30 pm. Pero la pregunta es si algo ocurriera en ese momento aquí que debo hacer, me debo esperar a que sean las 6.30 pm de la tarde para que de la noticia o en este momento saco mi teléfono y lo comunicamos a través de Twitter, de Instagram o de Facebook. Si junto los seguidores o los likes o todo eso serían cerca de 5 o 6 millones de personas a que yo podría en ese instante llegar. Si yo me espero al noticiero es posible que haya más audiencia, pero yo no puedo esperarme a lo que es noticia a que se transmite exclusivamente hasta las 6.30 de la tarde. Así que ese es el verdadero dilema que tenemos ahora. El otro dilema y lo he conversado con varios de ustedes hoy aquí y es que no sabemos monetizar todavía nuestra presencia en las redes sociales. Estamos haciendo un experimento con Facebook Watch que nos ha funcionado muy bien. Además de mi trabajo en el noticiero y en Al Punto, una vez a la semana estoy haciendo un reportaje junto con un grupo, reportajes que van entre 5 y 6 minutos a 12 y 13 minutos y esto es a través de Facebook Watch. Ellos nos pagan y nosotros les estamos produciendo esto para ellos. Aquí estoy llegando a mis hijos que no ven el noticiero y estamos llegando a gente que sencillamente no tiene ni siquiera un televisor. Estamos produciendo, hay muchas veces que llego a grabar, lo estamos haciendo un formato totalmente vertical, y mucha gente que no va a llegar jamás a noticiero, mucha gente que no tiene ni siquiera acceso a medios de comunicación tradicionales de pronto lo puede hacer. Si yo no hago esto, es decir, si no empiezo a diversificarme por la enorme fragmentación que hay en el mercado, voy a desaparecer.

Así que, sin tirarle más rollos, son tres cosas importantes para no ser dinosaurios. Para sobrevivir en esta era de Trump y de Maduro. La primera es decir la verdad, la segunda es enfrentar al poder y la tercera y la más divertida convertirse en surfista.

Muchísimas gracias.

(Aplausos).

LISTA DE PARTICIPANTES/ PARTICIPANTS LIST /LISTA DE PARTICIPANTES
75ª ASAMBLEA GENERAL /75TH GENERAL ASSEMBLY/75ª ASSEMBLEIA GERAL
Miami, FL. USA
4 al 7 de Octubre, 2019/ October 4-7, 2019/4-7 de Outubro de 2019

Argentina

Roberto E. Aras

Universidad Católica/CLAEP
Avenida Alicia M. De Justo 1500
Buenos Aires, Argentina 1107
(5411) 4338-0869
roberto.aras@uca.edu.ar

Matías Attwell

Google
Avenida Alicia Moreau de Justo 350
2nd Floor
Buenos Aires, Argentina 1107
(54911) 4428-7292
mattwell@google.com

Pablo Deluca

Infobae
Humboldt 1550 P. 6 Oficina 601
Buenos Aires, Argentina 1414
(5411) 4779-8737
mmilano@infobae.com

Diego Cabot

La Nación
Avenida Libertador 101
Buenos Aires, Argentina 1638
(5411) 6090-5095
dcabot@lanacion.com.ar

Daniel Dessein

La Gaceta
Mendoza 654
Tucumán, Argentina 4000
(5438) 1484-2200
ddesein@lagaceta.com.ar

Leonor Etchevehere

El Diario
Urquiza 1119
Paraná, Argentina 3100
(5434) 3431-2953
administracion@lasmargaritassa.com.ar

Martín G. Etchevers

Grupo Clarín S.A.
Tacuarí 1842
Buenos Aires, Argentina 1139
(5411) 4309-7685
(5411) 4309-7534
martine@grupoclarin.com

Marcelo Finkelberg

Growpro
Fernando Fader 4313
Barrio Cerro de las Rosas
Córdoba, Argentina 5009
(5435) 1481-4718
marcelofinkelberg@growpor.com.ar

Norberto Frigerio

La Nación
Avenida Libertador 101
Buenos Aires, Argentina 1638
(5411) 6090-5015
nfrigerio@lanacion.com.ar

Manuel Fuentes

EFE
Alicia Moreau de Justo 1720
Piso 1 Oficina F
Buenos Aires, Argentina C1107AF
(5411) 4311-1211
mfuentes@efe.com

Carlos Jornet

La Voz del Interior
Avenida La Voz del Interior 6080

Córdoba, Argentina 5008

54 (351) 475-7361
54 (351) 475-7282
cjornet@lavozdelinterior.com.ar

Delfina Kraiselburd

El Día
Diagonal 80 No. 815
La Plata, Argentina
(5422) 1483-4676
(5422) 1425-0101
secretaria@eldia.com

Ernesto Kraiselburd

El Día
Diagonal 80 No. 815
La Plata, Argentina
(5422) 1483-4676
(5422) 1425-0101
secretaria@eldia.com

Mariana Kraiselburd

El Día
Diagonal 80 No. 815
La Plata, Argentina
(5422) 1483-4676
(5422) 1425-0101
secretaria@eldia.com

Raúl Kraiselburd

El Día
Diagonal 80 No. 815
La Plata, Argentina
(5422) 1483-4676
(5422) 1425-0101
secretaria@eldia.com

Gabriela Lamberghini

Growpro
Fernando Fader 4313
Barrio Cerro de las Rosas

Córdoba, Argentina 5009
(5435) 1481-4718
jamlamber@hotmail.com

Juan Alberto Lamberghini
Growpro
Fernando Fader 4313
Barrio Cerro de las Rosas
Córdoba, Argentina 5009
(5435) 1481-4718
jamlamber@hotmail.com

Claudia Martínez
Bloomberg
Alicia Moreau de Justo 550
Buenos Aires, Argentina 1107
(5411) 5280-7711
cemartinez@bloomberg.net

Bartolomé Mitre
La Nación
Avenida Libertador 101
Buenos Aires, Argentina 1638
(5411) 6090-5553
vgomez@lanacion.com.ar

Santos Mitre
La Nación
Avenida Libertador 101
Buenos Aires, Argentina 1638
(5411) 6090-5553
vgomez@lanacion.com.ar

Susana Mitchell
Universidad Católica/CLAEP
Avenida Alicia M. De Justo 1500
Buenos Aires, Argentina 1107
(5411) 4338-0779
mitchell.susana6@gmail.com

Marcela Noble Herrera
Grupo Clarín S.A.
Tacuarí 1842
Buenos Aires, Argentina 1139
(5411) 4309-7206
gfranzoy@grupoclarin.com

Gabriela Olivan
Eisenhower Fellowships
José C. Paz 1282
Buenos Aires, Argentina 1641
(54911) 3822-0352
Gabriela-olivan@hotmail.com

Eleonora Rabinovich
Google
Avenida Alicia Moreau de Justo 350
2nd Floor

October 1, 2019

Buenos Aires, Argentina 1107
(5411) 5530-3245
erabinovich@google.com

Fernán Saguier
La Nación
Avenida Libertador 101
Buenos Aires, Argentina 1638
(5411) 6090-5083
mvicente@lanacion.com.ar

Yamila Scala
Reuters
Bartolomé Mitre 430
Buenos Aires, Argentina 1036
(5491) 1701-77724
yamila.scala@tr.com

Estela Villa
La Voz del Interior
Avenida La Voz del Interior 6080
Córdoba, Argentina 5008
54 (351) 475-7361
54 (351) 475-7282(
cjornet@lavozdelinterior.com.ar

Barbados

Michael A. Shaw
The Nation Corporation
Harold Hoyte & Fred Gollop Media
Complex
Bridgetown, Barbados BB 11000
(246) 234-1500
(246) 430-5448
anthonyshaw@nationcorpo.com.bb

Bolivia

Pedro Rivero Jordán
El Deber
Avenida El Trompillo # 1144
Santa Cruz, Bolivia
(5913) 353-8000
privero@grupoeldeber.com

Brasil

Moacyr Alves Jr.
Talent Experts
Avenida Chucrí Zaidan, 1550
São Paulo, Brasil

Mirella Carnicelli
The New York Times
Rua Dr. Miranda de Azevedo 640
São Paulo, Brasil 05027-000

551 (199) 150-4226
mirella.carnicelli@nytimes.com

Sheila Fernandes
Record TV
Rua da Varzea, 240
São Paulo, Brasil 01140
(5511) 9826-34740
sheilhafernandes@gmail.com

Julio C.F de Mesquita
O Estado de S. Paulo
Av. Eng. Caetano Álvares 55 6º. Andar
São Paulo, Brasil 02598-900
(5511) 99185-1117
Julio.mesquita@estadao.com

Vinicius Mota
Folha de S. Paulo
Alameda Barão de Limeira, 42
5 andar Campos Eliseos
São Paulo, Brasil 01202-900
(5511) 3224-4141
vinicius.mota@grupofolha.com.br

Romeo Piccoli
Record TV
Rua da Varzea, 240
São Paulo, Brasil 01140
(5511) 3300-5101
romeupicco34@hotmail.com

Silva Regina Pavesi
Metrópoles
QL 12 Conj 11 Lago Sul
Brasília, Brasil 71630-315
556 (198) 114-5848
eumano.silva@metropoles.com

Cristina Pinheiro Carvalho
Folha de S. Paulo
Alameda Barão de Limeira, 42
5 andar Campos Eliseos
São Paulo, Brasil 01202-900
(5511) 3224-4141
renata.santos@grupofolha.com.br

Jean-Marc Schwartzberg
Agence France- Presse
Avenida Almirante Barroso 52/1002
Rio de Janeiro, Brasil 20031-000
(5521) 9994-85755
Jean-Marc.schwartzberg@afp.com

Eumano Silva
Metrópoles
QL 12 Conj 11 Lago Sul
Brasília, Brasil 71630-315
556 (198) 114-5848
eumano.silva@metropoles.com

Marcio Strumiello

Record TV
Rua da Varzea, 240
Sao Paulo, Brasil 01140
551 (199) 914-6682
55 (113) 300-5672
mstrumiello@recordtv.com.br

Canadá

Hugo Montero
Press Reader
200-13111 Vanier Place
Richmond, Canadá VA V6V2J1
(604) 278-4604
(250) 668-3364
hmontero@pressreader.com

Chile

Juan Pablo Bravo
El Mercurio
Santa María 5542
Santiago, Chile
(562) 2330-1111
Juanpablo.bravo@mercurio.cl

Alfredo García
Universidad Católica de la Santísima
Concepción
Alonso de Ribera 2850
Concepción, Chile
(5641) 234-5540
agarcia@ucsc.cl

Fernando Gutiérrez Atala
Universidad Católica de la Santísima
Concepción
Alonso de Ribera 2850
Concepción, Chile
(5641) 234-5531
fgutierrez@ucsc.cl

Juan Pablo Illanes
El Mercurio
Santa María 5542
Santiago, Chile
(562) 2330-1512
Juanpablo.illanes@mercurio.cl

José María León
Protecmedia Software & Service
Avenida Apoquindo 4501
Oficina 1103 Las Condes
Santiago, Chile
(562) 2690-9076
jmleon@protecmedia.com

Colombia

Jose Manuel Acevedo
Noticias RCN TV

October 1, 2019

Avenida de Las Américas No. 65-82
Bogotá, Colombia 111611
(571) 426-9422
(571) 414-1209
jmacevedo@rcntv.com

Ulilo Acevedo
Hoy Diario del Magdalena
Carrera 4 # 1949
Santa Marta, Colombia
(575) 421-4171
(575) 421-1376
ulilo29@hotmail.com

Gustau Alegret
NTN24
1333 H Street NW. 8W Tower
Washington, DC 20005
(202) 286-4878
galegret@ntn24.com

Daniel Barredo I.
Universidad del Rosario
Carrera 6 # 120-13 Oficina 517
Bogotá, Colombia
(5731) 0283-4930
Daniel.barredo@urosario.edu.eco

Andrés Barrios
Universidad Jorge Tadeo Lozano
Carrera 4 No. 22-61 Módulo 7 Of.
601
Bogotá, Colombia
(57317) 403-9503
andres.barrios@utadeo.edu.co

Giulianna Brando
AFP
Carrera 13 N. 82-40 Of. 303
Bogotá, Colombia
(571) 744-3355
giulianna.brando@afp.com

María Elisa Botero
Facebook
Carrera 12a #79-40 Piso 11
Bogotá, Colombia
(573) 1837-77224
mbotero@fb.com

Luz Amalia Camacho
Universidad Externado/CLAEF
Calle 12 No. 1-17 Este
Bogotá, Colombia
(571) 341-9900
(571) 342-0288
Luz.camacho@uexternado.edu.co

Idania Chirinos F
Canal NTN24
Avenida de Las Américas No. 65-82
Bogotá, Colombia 111611

(571) 426-9422
ichirinos@ntn24.com

María Elvira Domínguez
El País
Carrera 2 # 24-46
Cali, Colombia
(572) 889-2214
medominguez@elpais.com.co

Carolina Escrucería
El País
Carrera 2 # 24-46
Cali, Colombia
(572) 889-7000
cescruceria@elpais.com.co

Claudia Gurisatti
Canal NTN24
Avenida de Las Américas No. 65-82
Bogotá, Colombia 111611
(571) 426-9422
(571) 414-1209
cgurisatti@ntn24.com

Adriana Guzmán Quinche
Universidad La Sábana
Carrera 12 No. 140-42 casa 9
Quintas de Aranjuez
Bogotá, Colombia
(571) 3212323687
adriana.guzman@unisabana.edu.co

Juan Lozano
Noticias RCN TV
Avenida de Las Américas No. 65-82
Bogotá, Colombia 111611
(571) 426-9422
(571) 414-1209
Juan.lozano@rcntv.com

Luis Jorge Medina
Noticias RCN TV
Avenida de Las Américas No. 65-82
Bogotá, Colombia 111611
(571) 426-9422
(571) 414-1209
jmedina@rcntv.com

Ginna Morelo
El Tiempo
Calle 54 # 4-35
Bogotá, Colombia
(573) 1359-90397
morelo.g@gmail.com

Hassan Nassar
RCN Radio
Calle 37 # 13ª19
Bogotá, Colombia
(571) 314-7070
hanassar@rcnradio.com.co

Alejandro Perea M.
Universidad Autónoma de Occidente
Calle 25 #115-85
Cali, Colombia
(573) 1674-49252
aperea@uao.edu.co

Karen T. Pinto
Universidad del Rosario
Carrera 6 # 120-13 Oficina 517
Bogotá, Colombia
(5731) 0283-4930
Daniel.barredo@urosario.edu.eco

Roberto Pombo
El Tiempo
Avenida Calle 26 No. 68B-70
Bogotá, Colombia 11110
(571) 294-0100
rbpom@eltiempo.com

Álvaro Rojas Guzmán
Universidad Autónoma de Occidente
Calle 25 #115-85
Cali, Colombia
(572) 318-8000
(572) 555-3901
arojas@uao.edu.co

Luis Carlos Vélez
Noticias la FM RCN
Bogotá, Colombia
lcvelez@rcnradio.com.co

Werner Zitzmann
Asociación Colombiana de Medios de
Información (AMI)
Calle 61 No. 5-20
Bogotá, Colombia 110111
(571) 345-8011
wz@ami.org.co

Costa Rica

Laura Chinchilla
Ex Presidente
San José, Costa Rica

Cuba

Lucila Morales
La Hora de Cuba
Andrés Sánchez 315 A La Vigía
Camagüey, Cuba 70100
(535) 341-2387
jqn1984@gmail.com

Ecuador

Marco Aráuz
El Comercio
Avenida P.V. Maldonado 11515
Quito, Ecuador 170157
(5932) 267-0999
marauz@elcomercio.com

Javier Castillo Jurado
Universidad Espíritu Santo
Avenida Samborondón, Km. 2,5
vía a Samborondón,
Samborondón Ecuador 092301,
(5939) 598-7685
jcastillo@uees.edu.ec

Joaquín Hernández
UEES
Km. 2,5 Vía Samborondón
Guayaquil, Ecuador 092301
(5934) 283-9425
jhernandez@uees.edu.ec

Jamil Mahuad
Ex-Presidente
Quito, Ecuador

Carlos Mantilla
Grupo El Comercio
Avenida Vicente Maldonado 111515
Quito, Ecuador
(5932) 267-0999
cmb@elcomercio.com

Jaime Mantilla
Redigital S.A.
Amazonas y República, esquina
Edificio Las Cámaras, Piso 8
Quito, Ecuador
(5932) 224-5233
andersonjema45@gmail.com

Carlos Ortega M.
UEES
Km. 2,5 Vía Samborondón
Guayaquil, Ecuador 092301
(5934) 283-5630
cortega@uees.edu.ec

Carlos Pérez
El Universo
Av. Domingo Comín y Calle 11
Guayaquil, Ecuador 09102
(5934) 249-0000
carlos@eluniverso.com

Francisco Rocha R.
AEDEP
Avenida 12 de Octubre y Luis Cordero
Quito, Ecuador 170107
(5932) 254-7457

Aedep1@aedep.org.ec

Edgar Salas L
UEES
Km. 2,5 Vía Samborondón
Guayaquil, Ecuador 092301
(5934) 283-9425
esalas@uees.edu.ec

Gabriela Vivanco
Diario La Hora
Galo Plaza Lasso N62-08 y Nazareth
Quito, Ecuador 170513
(5932) 247-5724
gvivanco@lahora.com.ec

Pedro Zambrano L.
El Diario
Av. Metropolitana Eloy Alfaro
Portoviejo, Ecuador 130108
(5935) 293-3777
pzl@eldiario.ec

El Salvador

José Roberto Dutriz
La Prensa Gráfica
Boulevard Santa Elena
Frente Embajada de USA
San Salvador, El Salvador 202
(503) 2241-2007
pvillacorta@grupolpg.sv

Rose Marie Dutriz
La Prensa Gráfica
Boulevard Santa Elena
Frente Embajada de USA
San Salvador, El Salvador 202
(503) 2241-2007
pvillacorta@grupolpg.sv

España

Ivo Cadenas
AMERICA SF
Paseo de la Castellana 43
Madrid, España 28046
(3466) 748-1430
ivocadenas@america-sf.es

Fernando Garea
Agencia EFE
Avenida de Burgos, 8B
Madrid, España 28036
(3491) 346-7681
(3491) 346-7124
efepresidencia@efe.com

Fernando Gómez Carpintero
Protec, S.A.
C/ Julián Camarillo 29, E-5
Madrid, España 28037

(3491) 573-0808
(3491) 754-1215
mfgomez@protecmedia.com

Alejandro José Lorenzo

Protecmedia
C/ Julián Camarillo, 29. Edificio V
Madrid, España 28037
(3491) 573-0808
(3491) 754-1215
ajlorenzo@protecmedia.com

Juan Margenat

Marfeel
Avenida de Josep Tarradellas, 20,
Barcelona, España 08029
(3493) 178- 5950
j.margenat@marfeel.com

David Torres

Xalox
Paseo Isabel La Católica
Zaragoza, España 50009
(305) 733-7070
dtorres@xalox.com

Guatemala

Rodrigo Arenas

La República
17 Avenida 19-70 Zona 10
Edificio Torino Of. 1408
Guatemala, Guatemala
(502) 5531-0818
rarenas@republica.gt

Gonzalo Marroquín Godoy

Crónica
2 Avenida 20-55 Zona 10
Guatemala, Guatemala
(502) 2295-9520
gmarroquin@cronica.com.gt

Mario Alejandro Sandoval

Prensa Libre
13 Calle 9-31 Zona 1
Guatemala, Guatemala
5 (022) 412-5000
msandoval@prensalibre.com.gt

Paola Sandoval

Prensa Libre
13 Calle 9-31 Zona 1
Guatemala, Guatemala
5 (022) 412-5000
msandoval@prensalibre.com.gt

Madeleine Urrutia

Crónica
2 Avenida 20-55 Zona 10
Guatemala, Guatemala
(502) 2295-9520

gmarroquin@cronica.com.gt

Honduras

Jorge Canahuati

Grupo OPESA
3 Ave 6-7 Calle Bo. Guamilito
San Pedro Sula, Honduras 00143
(504) 2553-3867
ceo.gopsa@go.com.hn

Carolina Canahuati

Grupo OPESA
3 Ave 6-7 Calle Bo. Guamilito
San Pedro Sula, Honduras 00143
(504) 2553-3867
ceo.gopsa@go.com.hn

Sebastián Pastor

Televisión
Boulevard Suyapa
Tegucigalpa, Honduras
(504) 9990-4179
market4000@yahoo.com

Jamaica

Christopher Barnes

The Gleaner Company Media Ltd
7 North Street
Kingston, Jamaica
(876) 922-3400
Christopher.barnes@gleanerjm.com

Alison Goodwin

Jamaica Observer Limited
40-42 1/2 Beechwood
Kingston, Jamaica
(876) 553-3642
(876) 920-1440
rogersj@jamaicaobserver.com

Garfield Grandison

The Gleaner Company Media Ltd
7 North Street
Kingston, Jamaica
(876) 922-3400
Garfield.grandison@gleanerjm.com

Julian Rogers

Jamaica Observer Limited
40-42 1/2 Beechwood
Kingston, Jamaica
(876) 553-3642
(876) 920-1440
rogersj@jamaicaobserver.com

México

Rubén Acosta

Televisa
Avenida Chapultepec 28 Piso 5
CDMX, México 06724
(5255) 5224-6420
racosta@televisa.com.mx

Julio Bazán

AME
Maricopa No. 16, Col. Nápoles.
Delegación Benito Juárez,
CDMX, México 03810
(5255) 5543 7445
(5255) 5687 2642
juliobazaname@gmail.com

Carlos Benavides Ortiz

El Universal
Bucareli # 8. Col. Centro
CDMX, México 06040
(5255) 5709-1313
Carlos.benavides@eluniversal.com.mx

Armando Castilla

Vanguardia
Boulevard Venustiano Carranza 1918
Saltillo, México 25280
(5284) 4450-1000
acastilla@vanguardia.com.mx

Aurelio Collado Torres

Instituto Tecnológico/CLAEF
Sierra Escondida 131
Monterrey, NL 64988
(52818) 287-8001
aurelio@collado.com

Rubén Cortés Fernández

Contra Réplica
Choapán No. 44 PH3
CDMX, México 06100
52 (552) 563-6880
rubencortesf@hotmail.com

Carlos M. Dillmann

TV Azteca
Periférico Sur 4121
CDMX, México
52 (551) 720-1313
cdillmann@gruposalinas.com.mx

Blas J. Flores G.

Municipio de Saltillo
Abasolo Norte 2156
Saltillo, Coahuila, México 25000
(5284) 4416-3998
blasjosefloresgonzalez@gmail.com

Ana Yolanda Forsbach

Diario AZ
Avenida 20 de Noviembre
Ote # 625. Cl. Badillo
Xalapa, Veracruz, México

(5222) 8812-1363
Ingrid.forsbach@tmail.com

Andrés García Gamboa
Novedades de Mérida
Calle 62 # 514A Centro
Mérida, Yucatán, México 97000
(5299) 9930-1504
andres@sipse.com.mx

Angélica García
Novedades de Mérida
Calle 62 # 514A Centro
Mérida, Yucatán, México 97000
(5299) 9930-1504
andres@sipse.com.mx

Rosa E. González
The New York Times
Avenida Universidad 2014
Edificio Perú M-4
Romero de Terreros, Coyoacán
CDMX, México 04310
(5255) 2271-1374
rosagg@nytimes.com

Jorge Alberto Hidalgo T.
Universidad Anáhuac
Av. universidad Anáhuac 46
Col. Lomas Anáhuac Huixquilucan
CDMX, México 52786
(5255) 5627-0210
jhidalgo@anahuac.mx

Manolo Jiménez Salinas
Municipio de Saltillo
Blvd. Francisco Coss # 745
Saltillo, Coahuila, México 25000
(5284) 4416-3998
manolojimenez@saltillo.gob.mx

Chris Lalime
The New York Times
Avenida Universidad 2014
Edificio Perú M-4
Romero de Terreros, Coyoacán
CDMX, México 04310
(917) 435-6106
clalime@nytimes.com

Gonzalo Leño Reyes
AME
Av. Patria # 1501 Lomas del Valle
Ote # 625. Cl. Badillo
Guadalajara, México 45110
(5233) 3610-0739
direccionimpres@gmail.com

Erika Loera García
Reuters
Boulevard Manuel Ávila Camacho 36
CDMX, México 11000

(5255) 3933-1842
Erika.loera@thomsonreuters.com

Edgar Luna
EFE
Lafayette 69. Col. Anzures
CDMX, México 11590
(305) 262-7575
eluna@efe.com

Ingrid Mora Forsbach
Diario AZ
Avenida 20 de Noviembre
Oriente # 625. Colonia Badillo
Xalapa, Veracruz, México
(5222) 8812-1363
Ingrid.forsbach@tmail.com

Rodolfo Mora Reséndiz
Diario AZ
Avenida 20 de Noviembre
Oriente # 625. Colonia Badillo
Xalapa, Veracruz, México
(5222) 8812-1363
oroh18@hotmail.com

Amanda Prida
Síntesis
23 Sur # 2504 Col Los Volcanes
Puebla, México, 72410
(5222) 2551-0050
apresidencia@sisntesis.mx

Armando Prida Huerta
Síntesis
23 Sur # 2504 Col Los Volcanes
Puebla, México, 72410
(5222) 2551-0050
apresidencia@sisntesis.mx

Martha C. Ramos S.
OEM
Serapio Rendón 45, San Rafael
CDMX, México 06470
(5255) 5566-1511
mramos@oem.com.mx

Roberto Rock Lechón
Grupo La Silla Rota
Rio Lerma # 4 6to. Piso
CDMX, México 06500
(52550) 5592-3401
rockroberto@gmail.com

Violeta Rock
Grupo La Silla Rota
Rio Lerma # 4 6to. Piso
CDMX, México 06500
(52550) 5592-3401

rockroberto@gmail.com

David Rodríguez A
Municipio de Saltillo
Abasolo Norte 2156
Saltillo, Coahuila, México 25000
(5284) 4416-3998
davidrdzarizp@gmail.com

Óscar Rodríguez Hernández
Diario AZ
Avenida 20 de Noviembre
Oriente # 625. Colonia Badillo
Xalapa, Veracruz, México
(5222) 8812-1363
oroh18@hotmail.com

Rodolfo Mora Reséndiz
Diario AZ
Avenida 20 de Noviembre
Oriente # 625. Colonia Badillo
Xalapa, Veracruz, México
(5222) 8812-1363
oroh18@hotmail.com

Emilio Sánchez
EFE
Lafayette 69. Col. Anzures
CDMX, México 11590
(52155) 6166-2482
ecsanchez@efe.com

Abraham Santos Torres
Universidad Anáhuac
Carretera Chetumal- Cancún
Manzana 2 SM 299 Z8 Lt1
Cancún, QR, México
(52998) 881-7750
abraham.torres@anahuac.mx

Nicaragua

Néstor Arce
Confidencial
Km 13.2 Carretera a Masaya
Ticuantepé, Nicaragua
(505) 679-0518
carlos.herrera@confidencial.com.ni

Cristiana Chamorro Barrios
Fundación Violeta Chamorro
Km 8 Carretera Sur
Plaza San Jose B5-B6
Managua, Nicaragua
(505) 8882-0002
chamorrocrisiana@gmail.com

Verónica Graciela Chávez S.
100 % Noticias
Kilometro 16.3 carretera a Masaya,
Los Almendros

Managua, Nicaragua 12066
(502) 8882-3555
miquelmora@100noticias.com.ni

Carlos A. Herrera
Revista Confidencial
Km 13.2 Carretera a Masaya
Ticuanatepe, Nicaragua
(505) 679-0518
carlos.herrera@confidencial.com.ni

Haydee Holmann
La Prensa
Km. 4.5 Carretera Norte
Managua, Nicaragua
(505) 2255-6773
hholmann@laprensa.com.ni

Hugo Holmann Chamorro
La Prensa
Km. 4.5 Carretera Norte
Managua, Nicaragua
(505) 2255-6773
hholmann@laprensa.com.ni

Ana Elisa Martínez
Fundación Violeta Chamorro
Km 8 Carretera Sur
Plaza San Jose B5-B6
Managua, Nicaragua
(505) 8465-5144
Amartinez@violetachamorro.org.ni

Miguel Mora Barberena
100 % Noticias
Kilometro 6.3 carretera a Masaya,
Los Almendros
Managua, Nicaragua 12066
(502) 8882-3555
miquelmora@100noticias.com.ni

Panamá

Sabrina Bacal
TVN Media
Av. Ricardo J. Alfaro
Panamá, Panamá
(507) 294-6301
sbacal@tynmedia.com

Federico Brisky
Editora Panamá América
Avenida R.J. Alfaro
Panamá, Panamá 0834-02787
(507) 230-7507
federico.brisky@epasa.com

Javier Jiménez Espino
La Prensa
Avenida 12 de Octubre
Panamá, Panamá.
(507) 323-6251

(507) 221-7328
mzea@prensa.com

Juan Carlos Planells
La Prensa
Avenida 12 de Octubre
Panamá, Panamá
(507) 323-7301
(507) 221-7684
jcp@prensa.com

Laura Puertas
Medcom
Avenida 12 de Octubre
Panamá, Panamá
(507) 6982-1106
lpuertas@medcom.com.pa

Mary Triny Zea
La Prensa
Avenida 12 de Octubre
Panamá, Panamá.
(507) 323-6251
(507) 221-7328
mzea@prensa.com

Perú

Gerardo Aliaga Arteaga
Jr. Sebastián Lorente 520
Lima, Perú
(519) 7045-5291
galiagape@gmail.com

Claudia Cornejo Mohme
La República
Jr. Camaná 320
Lima, Perú
(511) 711-6000
mariaeugenia.mohme@qlr.pe

Mariana Cornejo Mohme
La República
Jr. Camaná 320
Lima, Perú
(511) 711-6000
mariaeugenia.mohme@qlr.pe

Úrsula Freundt-Thurne
Universidad Peruana de Ciencias
Prolongación Primavera 2390
Monterrico
Lima, Perú 33
(511) 311-33333
ursula.freundt@upc.edu.pe

Erick Iriarte
Iriarte & Asociados
Avenida Francisco Miro Quesada 191
of. 510. Cercado de Lima.

Lima, Perú
(511) 203-5400
eiriarte@iriartelaw.com

Julio César Mac-Kay Gonza
Universidad San Martín de Porres
Av. Tomás Marsano 151 Surquillo
Lima, Perú
(519) 971-3033
jmac-kayg@usmp.pe

Silvia Miró Quesada Lira
El Comercio
Jr. Santa Rosa # 300
Lima, Perú
(511) 311-6500
smiroq@comercio.com.pe

Diego Mohme
La República
Jr. Camaná 320
Lima, Perú
(511) 711-6012
diego.mohme@gmail.com

Gustavo Mohme
La República
Jr. Camaná 320
Lima, Perú
(511) 711-6012
director@qlr.pe

Jacquié Mohme
La República
Jr. Camaná 320
Lima, Perú
(511) 711-6012
director@qlr.pe

María Eugenia Mohme
La República
Jr. Camaná 320
Lima, Perú
(511) 711-6000
mariaeugenia.mohme@qlr.pe

Puerto Rico

Leonor Mulero
GFR Media- El Nuevo Día
P.O. Box 922712
San Juan, Puerto Rico
(787) 641-8000
(787) 641-3924
leonor.mulero@gfrmedia.com

República Checa

Damen Dowse
Project Syndicate
Lazarska 8
Praga, República Checa
(420) 7241-59409
dowse@prosyn.org

Christianna Polydorou
Project Syndicate
Lazarska 8
Praga, República Checa
(420) 7241-59409
christianna@prosyn.org

República Dominicana

Miguel Franjul
Listín Diario
Paseo de los Periodistas No. 52
Santo Domingo, República Dominicana
(809) 686-6688
mfranjul3@yahoo.com

Wendy Franjul
Listín Diario
Paseo de los Periodistas No. 52
Santo Domingo, República Dominicana
(809) 686-6688
mfranjul3@yahoo.com

Angela Medina
El Día
Avenida San Martín 236 La Fe
Santo Domingo, República Dominicana
(809)565-5582
(809) 344-5922
jpmonegro@eldia.com.do

José Monegro
El Día
Avenida San Martín 236 La Fe
Santo Domingo, República Dominicana
(809)565-5582
(809) 344-5922
jpmonegro@eldia.com.do

Nuria Piera
Provideo
C/San Martín de Porres No. 10
Santo Domingo, República Dominicana
(809) 549-5656
(809) 732-6292
Nuria-Piera@hotmail.com

United States

Enrique Acevedo
Univision
8551 N.W. 30 Terrace
Doral, FL 33122
(305) 713-2049
eacevedo@univision.net

Asdrúbal Aguiar
Diario Las Américas
888 Brickell Avenue
Miami, FL 33131
(305) 371-3001
asdrubalaquiar@yahoo.es

Camilo Aguiar
Diario Las Américas
888 Brickell Avenue
Miami, FL 33131
(305) 633-3341
camaguilar@grupomezehane.com

Alejandro J. Aguirre
717 Ponce de Leon Boulevard Suite 330
Coral Gables, FL 33134
(305) 606-3459
A@aguirreconsultants.com

María Aguirre
717 Ponce de Leon Boulevard Suite 330
Coral Gables, FL 33134
(305) 606-3459
A@aguirreconsultants.com

Manuel Aguilera
Hispano Post Media Group
5790 Sunset Drive
Miami, FL
(786) 342-8660
ma@hispanopost.com

Doricer Alvarado
TV Venezuela
4000 Ponce de León Boulevard Suite 415
Coral Gables, FL 33146
(305) 608-8759

Rosental C. Alves
University of Texas
300 W Dean Keeton St BMC 3.212
Austin, TX 78712
(512) 471-1391
rosental.alves@austin.utexas.edu

Eddy Ancinas
McClatchy Newspapers
6315 Van Alstine Avenue
Carmichael, CA 95608
(916) 487-2710

smcclatchy@sbcglobal.net

Oswaldo Ancinas
McClatchy Newspapers
6315 Van Alstine Avenue
Carmichael, CA 95608
(916) 487-2710
smcclatchy@sbcglobal.net

Julie Anderson
Sun Sentinel
333 S.W 12 Avenue
Deerfield Beach, FL 33442
(407) 312-5672
janderson@sunsentinel.com

Martin Baron
The Washington Post
1301 K Street NW
Washington, D.C. 20071
(202) 334-6000
Angela.Barnes@washpost.com

Alexandra Batista
FIU
Miami, FL

Namita Biggins
State Department
2201 C St. NW Suite 2214
Washington, D.C. 20520
(202) 647-0877
BigginsNS@state.gov

Rafael Bonnelly Ricart
clicLogix Americas Inc.
400 N.W. 2 Street
Miami, FL 33127
(786) 296-7460
rbonnelly@cliclogix.com

LaSharah Bunting
John S. and James L. Knight Foundation
200 S. Biscayne Blvd. Suite 3300
Miami, FL 33131-2349
(305) 908-2600
(305) 908-2698
huff@kf.org

Sally Buzbee
AP
200 Liberty Street
New York, NY, 1028
(212) 621 1500
sbuzbee@ap.org

Tamoa Calzadilla
Univision
8551 N.W. 30 Terrace
Doral, FL 33122
(305) 713-2049

tcalzadilla@univision.net

Ana María Carrano

Univisión
4555 S.W. 68 Court Circle
Miami, FL 33155
(650) 283-0739
anamariacarrano@gmail.com

Fernando Catania

ZarCom
1200 Anastasia Avenue
Suite 215
Coral Gables, FL 33134
(305) 834-8846
Admin@zambo1.com

Jackie Charles

Miami Herald Media Company
3511 N.W. 91 Avenue
Miami, FL 33172
(305) 376-5287
jcharles@miamiherald.com

David Chavern

News Media Alliance
4401 N. Fairfax Dr. Suite 300
Arlington, VA 22203
(571) 366-1100
david@newsmediaalliance.org

Paul Cheung

Knight Foundation
200 S. Biscayne Blvd. Suite 3300
Miami, FL 33131-2349
(305) 908 2649
(786) 509 1467
cheung@kf.org

Diana Daniels

310 South Street NW Ph1A
Washington, DC 20007
(202) 362-4447
danielsd@dianamdaniels.com

Ray Darnott

U.S. Department of State
3450 N.W. 85 Ct.
Doral, FL 33122
(202) 615-8211
DarnottRE@state.gov

Anna Dirube

Zubi Advertising
540 Brickell Key Drive
Miami, FL 33131
(305) 448-9824
anna.dirube@zubiad.com

Luis Fernández

NBC Universal Telemundo
2350 NW 117 Place
Miami, FL 33182
(786) 239-8012

Alejandra.escobar@nbcuni.com

Craig Forman

McClatchy
2100 Q Street
Sacramento, CA 95816
(916) 321-1882
(916) 321-1869
scastro@mcclatchy.com

Cecile Forman

McClatchy
2100 Q Street
Sacramento, CA 95816
(916) 321-1882
(916) 321-1869
scastro@mcclatchy.com

Nora Gámez

Miami Herald Media Company
3511 N.W. 91 Avenue
Miami, FL 33172
(305) 376-2169
ngameztorres@elnuevoherald.com

Sue A. Ganske

Florida International University
11200 S.W. 8th St
Miami, FL 33199
(305) 348-2581
sganske@fiu.edu

Alfred García

Brightspot
12120 Sunset Hills Rd
Reston, VA 20190
(703) 956-5850
alfred@perfectsensedigital.com

Mario García

García Media
308 E 79 Street, 15M
New York, NY 10075
(813) 918-7240
mario@garcia.media.com

George Gibb

Clarfeld
520 White Plains Road, 3rd Floor
Tarrytown, NY 10591
(914) 846-0100
(914) 846-0199
ggipp@clarfeld.com

Richard Gingras

Google
New York, NY
(650) 793-0093

Michael Greenspon

The New York Times
620 8 Avenue
New York, NY 10018
(212) 556-7636
michael.greenspon@nytimes.com

Keren Goldshlager

Facebook
Broadway 770
New York, NY
(650) 313-7076
kgoldshlager@fb.com

Douglas Gómez

Univisión
4555 S.W. 68 Court Circle
Miami, FL 33155
(650) 283-0739
anamariacarrano@gmail.com

Ricardo Gonsalves

TV Venezuela
8269 NW 64 Street
Miami, FL 33166
(786) 301-9779
rgonsalves@tvvenezuela.tv

Fidel González

Miami Herald Media Company
3511 N.W. 91 Avenue
Miami, FL 33155
(305) 376-3429
amarquez@miamiherald.com

Alex Harris

Miami Herald Media
3511 N.W. 91 Avenue
Miami, FL 33172
(305) 376-5287

Jesús Hernández

Diario Las Américas
888 Brickell Avenue
Miami, FL 33131
(305) 519-1109
jhernandez@diariolasamericas.com

Argentina Hills

Miami, FL

Lyng Hou Ramírez

Grupo de Diarios Américas
777 Brickell Avenue Suite 500
Miami, FL 33131
(305) 431-0813
(305) 577-0096
Lyng-hou@gda.com

David Hume

Mediamericas
3313 Wessynton Way
Alexandria, VA 22309
(703) 300-2694
david@hume.me

Susan Hume
Mediamericas
3313 Wessynton Way
Alexandria, VA 22309
(703) 300-2694
david@hume.me

Alberto Ibargüen
John S. and James L. Knight Foundation
200 S. Biscayne Blvd. Suite 3300
Miami, FL 33131-2349
(305) 908-2600
(305) 908-2698
ai@kf.org

Susana Ibargüen
Miami, FL 33131
(305) 908-2600
(305) 908-2698
ai@kf.org

John Keefe
Quartz Media
New York, NY
(646) 875 8875
jk@qz.com

Susan Kridler
Pierre Evening Post Industries Inc.
134 Columbus Street
Charleston, SC 29403
(843) 670-6090
(843) 937-5328
pmanigault@eveningpostindustries.co

Edison Lanza
Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH)
1889 F St. NW
Washington, D.C. 20006
(202) 370-0816
elanza@oas.org

Iliana Lavastida
Diario Las Américas
888 Brickell Avenue
Miami, FL 33131
(305) 633-3341
ilavastida@diariolasamericas.com

Dave Lawrence
Children's Movement of Florida
3250 SW Third Avenue
Miami, FL 33129
305-646-7229

dlawrence@childreadiness.org

Ricardo Leal
TV Venezuela
4000 Ponce de León Blvd. Suite 415
Coral Gables, FL 33146
(786) 602-0557
rleal@tvvenezuela.com

Francisco Losada
Zubi Advertising
2990 Ponce de Leon Blvd, Suite 600
Coral Gables, FL | 33134
305.428.6181
francisco.losada@zubiad.com

Pierre Manigault
Evening Post Industries Inc.
134 Columbus Street
Charleston, SC 29403
(843) 670-6090
(843) 937-5328
pmanigault@eveningpostindustries.com

Javier Marín
Philip Morris International
120 Park Avenue
New York, NY 10017
(917) 663-3156
Javier.marin@pmi.com

Mindy Márques
Miami Herald Media Company
3511 N.W. 91 Avenue
Miami, FL 33155
(305) 376-3429
amarques@miamiheral.com

Álvaro Maruenda Rodrigo
Bloomberg News
731 Lexington Avenue
New York, NY 10022
(212) 617-3144
Amaruendaro1@bloomberg.net

María Martínez-Guzmán
Univision
8551 N.W. 30 Terrace
Doral, FL 33122
(305) 713-2049
mquzman@univision.net

Ana Mengotti
EFE News Services
5775 Blue Lagoon Drive
Suite 145
Miami, FL 33126

(305) 497-9175
(305) 262-7575
amengotti@efeamerica.com

Susan McClatchy
McClatchy Newspapers
6315 Van Alstine Avenue
Carmichael, CA 95608
(916) 487-2710
smcclatchy@sbcglobal.net

Johan Merchan
TV Venezuela
8269 NW 64 Street
Miami, FL 33166
(786) 301-9779

Mashud A. Mezerhane
Diario Las Américas
888 Brickell Avenue
Miami, FL 33131
(305) 371-7119
namb@grupomezehane.com

Nelson Rafael Mezerhane
Diario Las Américas
888 Brickell Avenue
Miami, FL 33131
(305) 371-7119
nrmb@grupomezehane.com

Esperanza Montaldo
Miami, FL
(305) 322-7264

Lana Montalbán
Fuente Latina.org
7300 Biscayne Boulevard
Miami, FL 33138
(305) 790 5516
Lana@fuentelatina.org

Diana Moreno
Periódicos Asociados Latinoamericanos
1444 Biscayne Boulevard # 205
Miami, FL 33132
(786) 376-1900
dmoreno@latpal.com

Curtis Morgan
Miami Herald Media
3511 N.W. 91 Avenue
Miami, FL 33172
(305) 376-5287

Shirley Muleiro
DSGN
17980 NE 31 Court. Suite 1307
Miami FL 33160
(305) 409-8899
solmuleiromatouk@gmail.com

David Natera
15 Minutos.com
14850 N.W. 44 Ct
Opa Locka, FL 33054
(386) 256-6608
dnatera@gmail.com

María Natera
15 Minutos.com
14850 N.W. 44 Ct
Opa Locka, FL 33054
(386) 256-6608
dnatera@gmail.com

Luis Felipe Núñez
Zubi Advertising
2990 Ponce de Leon Blvd, Suite 600
Coral Gables, FL 33134
305.428.6181
luis.nunez@zubiad.com

Andrés Oppenheimer
Miami, FL
(305) 376-3577
aoppenheimer@herald.com

Sandra Oppenheimer
Miami, FL
(305) 376-3577
aoppenheimer@herald.com

Marcos A. Pérez
León Medical Centers
631 Sevilla Avenue
Coral Gables, FL 33134
(305) 510-7040
Mperez1@leonmedicalcenters.com

Baybars Orsek
Poynter
801 3rd St S, St
St. Petersburg, FL 33701
(727) 553-4252
baybars@poynter.org

Manuel Ortega
EFE News Services
529, 14th Street, NW, Office 1220
The National Press Building
Washington, DC, 20045
(202) 745 76 92
(202)760 1984
mortega@efe.com

Sonia Osorio
Asociación de Periodistas Venezolanos en
el Extranjero

17741 S.W. 18 Street
Miramar, FL 33029
(305) 794-9951
soniaosorio@yahoo.com

Pablo Palamara
DSGN
17980 NE 31 Court. Suite 1307
Miami FL 33160
(305) 514-0088
pablo@usdsqn.com

Mali Parkerson
NBC Universal Telemundo
2350 NW 117 Place
Miami, FL 33182
(786) 774-2983
Dora.ross@nbcuni.com

Tony Pederson
Southern Methodist University
3300 Dyer Street
Dallas, TX 75205
(214) 768-3969
tpederson@smu.edu

Sydney Pratt
Fronteras Ventures
8144 Piedmont Drive
Naples, FL 34104
(941) 323-6312
milka@fronterasventures.com

Oswaldo Quintana Cardona
RCTV International Corp.
4380 N.W. 128 Street
Miami, FL 33054
(305) 688-7475
oquintana@rctvi.com

Juan Carlos Ramírez
FIU
Miami, FL

Jorge Ramos
Univisión
8551 N.W. 30 Terrace
Doral, FL 33122
(305) 471-3900
jramos@univision.net

Nancy Regal
Brightspot
12120 Sunset Hills Rd
Reston, VA 20190
(305) 505-3161
eduardo@perfectsensedigital.com

Dianella Rente Lavastida
Diario Las Américas
888 Brickell Avenue
Miami, FL 33131
(305) 633-3341

ilavastida@diariolasamericas.com

Gerardo Reyes
Univisión
8551 N.W. 30 Terrace
Doral, FL 33122
(305) 471-3900
greyes@univision.net

Mariana Reyes
TV Venezuela
8269 NW 64 Street
Miami, FL 33166
(786) 301-9779

Alfredo Richard
NBC Universal Telemundo
2350 NW 117 Place
Miami, FL 33182
(305) 608-0138
Arichard@nbcuni.com

Bill Roberts
226 Aloo Gobi
Durango, CO 81303
(970) 749-6213
wgrmobile@gmail.com

Kristin Roberts
McClatchy Company
3511 N.W. 91 Avenue
Miami, FL 33172
(305) 376-2905
kroberts@mcclatchydc.com

José Manuel Rodríguez
CNN en Español
601 Brickell Key Drive. Suite 403
Miami, FL 33131
(305) 400-6819
(305) 298-3344
Jose.rodriguez@turner.com

Sebastián Rodríguez
Epica
78 SW 7 Street
Miami, FL 33130
(650) 200-1991
billing@epica.ai

Marco Rubio
United States Senator
7400 SW 87th Avenue, Suite 270
Miami, Florida 33173
(305) 596-4224
(305) 596-4345

Alex Rundlet
John S. and James L. Knight Foundation
200 S. Biscayne Blvd. Suite 3300
Miami, FL 33131-2349
(305) 908-2600

(305) 908-2698
pearson@kf.org

Karen Rundlet

John S. and James L. Knight Foundation
200 S. Biscayne Blvd. Suite 3300
Miami, FL 33131-2349
(305) 908-2600
(305) 908-2698
pearson@kf.org

Emilio J. Sánchez

Nova Southeastern University
Fort Lauderdale, FL 33314
(305) 586-7736
emilsci@aol.com

Matthew Sanders

Western Governors University
4001 700 E #700,
Salt Lake City, UT 84107
(801) 201-1432
matt@wgu.edu

Nancy San Martín

El Nuevo Herald
3511 N.W. 91 Avenue
Miami, FL 33172
(305) 376-4722
nsanmartin@elnuevoherald.com

Marcos Santana

NBC Universal Telemundo
2350 NW 117 Place
Miami, FL 33182
(786) 774-2983
Dora.ross@nbcuni.com

Scott C. Schurz

Schurz Communications, Inc
2817 Pine Lane
Bloomington, IN 47401
(812) 320-5803
sschurz@schurz.com

Edward Seaton

Seaton Newspapers
318 N. 5th. Street
Manhattan, KS 66502
(785) 776-2200
(785) 776-8807
eseaton@themercury.com

Karen Seaton

Seaton Newspapers
318 N. 5th. Street
Manhattan, KS 66502
(785) 776-2200

(785) 776-8807

eseaton@themercury.com

Jerald Silva

McClatchy Newspapers
6315 Van Alstine Avenue
Carmichael, CA 95608
(916) 487-2710
smcclatchy@sbcglobal.net

Jeny Staletovich

WLRN News
Miami, FL

María Alesia Sosa

Univision
8551 N.W. 30 Terrace
Doral, FL 33122
(954) 805-5226
masosa@univision.net

Solangi Sosa

FIU
Miami, FL

Eduardo Suñol

Brightspot
12120 Sunset Hills Rd
Reston, VA 20190
(305) 505-3161
eduardo@perfectsensedigital.com

Chuck Strouse

FIU
Miami, FL

Agustín Trotti

Publicis
375 Hudson St
New York, NY 10014
(305) 904-6808
Agustin.trotti@publicismedia.com

Graciela Trotti

Miami, Florida
(305) 496-6822
gracielatrotti@gmail.com

Brittany Uter

Facebook
Broadway 770
New York, NY
(650) 304-5642
brittanyuter@fb.com

Milka Valdivia-Pratt

Fronteras Ventures
8144 Piedmont Drive
Naples, FL 34104
(941) 323-6312
milka@fronterasventures.com

Juan Varela

EFE News
25 W 43rd Street, Suite 1114
New York, NY 10036
(347) 880-5180
jvarela@efe.com

Enmanuel Villalobos

TV Venezuela
8269 NW 64 Street
Miami, FL 33166
(786) 301-9779

Alyssa Zeisler

Wall Street Journal
1211 Avenue of the Americas
New York, NY
(212) 416-2500
Alyssa.zeisler@dowjones.com

Zahar Zakharchenko

John S. and James L. Knight Foundation
200 S. Biscayne Blvd. Suite 3300
Miami, FL 33131-2349
(305) 908-2600
(305) 908-2698
pearson@kf.org

Carlos Zuloaga Siso

TV Venezuela
4000 Ponce de León Boulevard Suite 415
Coral Gables, FL 33146
(305) 608-8759
czuloaga@tvvenezuela.tv

Guillermo Zuloaga Siso

TV Venezuela
4000 Ponce de León Boulevard. Suite 415
Coral Gables, FL 33146
(305) 608-8759
gzuoloaga@tvvenezuela.tv

María C. Zuloaga

TV Venezuela
4000 Ponce de León Boulevard. Suite 415
Coral Gables, FL 33146
(305) 608-8759
gzuoloaga@tvvenezuela.tv

Uruguay

María Arbilla

José M. Montero 3006 # 403
Montevideo, Uruguay
(5982) 7129-0532
arbillamariamilagros@gmail.com

Pierre Ausseil

AFP
Plaza Independencia 831
Montevideo, Uruguay 11100

(5982) 900- 5095
Pierre.Ausseill@afp.com

Washington Beltrán
El País
Zelmar Michelini 1287
Montevideo, Uruguay 11300
(5982) 902-0115
wbeltran@elpais.com.uy

Matías Chlapowski
El País
Zelmar Michelini 1287
Montevideo, Uruguay 11300
(5982) 902-0115
jrlarreta@elpais.com.uy

Julia Rodríguez Larreta
El País
Zelmar Michelini 1287
Montevideo, Uruguay 11300
(5982) 902-0115
jrlarreta@elpais.com.uy

María Vásquez
El País
Zelmar Michelini 1287
Montevideo, Uruguay 11300
(5982) 902-0115
wbeltran@elpais.com.uy

Venezuela

Ángel Alayón
Prodavinci
Av. Gloria, Residencias Bosque Norte,
Ap. 2A, El Bosque, Chacao
Caracas, Venezuela
(58414) 278-4470
alayon20@gmail.com

Carlos Bardasano
Venevisión
Final Avenida La Salle
Edificio Venevisión
Caracas, Venezuela 1061
(58212) 708-9223
esalinas@cisneros.com

Andrés Cañizalez
Universidad Católica Andrés Bello
Avenida Los Leones. Residencia Arcoiris
3. Apto 7D.
Barquisimeto, Venezuela
(5842) 4151-1499
andres.canizalez@gmail.com

Jorge Makionotis
Atodomomento.com
Los Cortijos de Lourdes
Caracas, Venezuela 1021

(58212) 203-3501
Atodomomento24@gmail.com

Roberto Mata
Prodavinci
Av. Gloria, Residencias Bosque Norte,
Ap. 2A, El Bosque, Chacao
Caracas, Venezuela
(58414) 278-4470
Elreydelacalifornia@gmail.com

Miguel H. Otero
El Nacional
Los Cortijos de Lourdes
Caracas, Venezuela 1021
(58212) 203-3501
otero17124@gmail.com

Patricia Pineda
Diario Panorama
Av. 15 Delicias No. 95-60
Edificio Panorama
Maracaibo, Venezuela 4001
(58261) 725-6987
(58261) 725-6900
ppineda@panodi.com

León Salazar
Latin Press
Av. Jorge Rodríguez Centro
Empresarial CCMT Lechería
Anzoátegui, Venezuela
(58281) 600-1805
leonsalazar@camin.com.ve

Eduardo Salinas
Venevisión
Final Avenida La Salle
Edificio Venevisión
Caracas, Venezuela 1061
(58212) 708-9223
esalinas@cisneros.com

Gilberto Urdaneta
El Regional del Zulia
Ave. Principal Zona Industrial
Ciudad Ojeda, Venezuela 4019
(58265) 645-0965
urdanetaquilberto@hotmail.com

Inés Urdaneta
El Regional del Zulia
Ave. Principal Zona Industrial
Ciudad Ojeda, Venezuela 4019
(58265) 645-0965
urdanetas@hotmail.com

Staff

Paola Dirube
Sociedad Interamericana de Prensa

3511 N.W. 91 Avenue
Miami, FL 33172
(786) 817-2257
(305) 860-4264
pdirube@sipiapa.org

Martha Estrada
Sociedad Interamericana de Prensa
3511 N.W. 91 Avenue
Miami, FL 33172
(305) 634-2465
(305) 860-4264
mestrada@sipiapa.org

Melba Jiménez
Sociedad Interamericana de Prensa
3511 N.W. 91 Avenue
Miami, FL 33172
(305) 634-2465
(305) 860-4264
mjimenez@sipiapa.org

Ed McCullough
Sociedad Interamericana de Prensa
3511 N.W. 91 Avenue
Miami, FL 33172
(305) 634-2465
(305) 860-4264
edmcullough@sipiapa.org

Mauricio Montaldo
Sociedad Interamericana de Prensa
3511 N.W. 91 Avenue
Miami, FL 33172
(305) 634-2465
(305) 860-4264
mmontaldo@sipiapa.org

Ana María Pérez
Sociedad Interamericana de Prensa
3511 N.W. 91 Avenue
Miami, FL 33172
(305) 634-2465
(305) 860-4264
aperez@sipiapa.org

Horacio Ruiz
Sociedad Interamericana de Prensa
3511 N.W. 91 Avenue
Miami, FL 33172
(305) 634-2465
(305) 860-4264
hruiz@sipiapa.org

Ricardo Trotti
Sociedad Interamericana de Prensa
3511 N.W. 91 Avenue
Miami, FL 33172

(305) 634-2465
(305) 860-4264
rtrotti@sipiapa.org

Coordinadores

Andrea Abad
ancar247@gmail.co

Nidia Briones
brinidia@yahoo.com

Alexandra Estrada
astrada2395@gmail.com

Marla Estrada
ooitsmarlao@aol.com

Kyani Tyrrell
kyanityrrell@gmail.com

Intérpretes

Margarita Lloyd
lloydmargarita@bellsouth.net

Abner Ramírez
certifiedlang@gmail.com

Luz Oramas
loramas@att.net

Técnicos

Mari Dupre
Frank Ferrer
Art Garrido
Miguel González
Tyler Haggard
Alexis Heredia
Eddy Martínez
Alejandra Mendoza
Ingrid Mendoza
Juan Carlos Mendoza
Luis Mendoza
Santiago Pérez