

Entrevista a Darío Klein
Periodista y productor

“Los medios uruguayos SIGUEN MUY ATADOS a la agenda política”

Por Carina Novarese
Fotos de Pablo Porciúncula y archivo Darío Klein

RESUMEN

Darío Klein es jefe de Informativos de Televisión Nacional Uruguay, además de corresponsal de CNN en español en Uruguay, director de la productora multimedia DeAKá y profesor de periodismo en la Universidad Católica del Uruguay. En esta entrevista para dixit presenta su perspectiva sobre el periodismo en Uruguay, el rol de los informativos y el impacto de la tarea de los periodistas en una sociedad.

Palabras clave: periodismo, producción periodística, periodismo televisivo, género informativo, información, democracia.

ABSTRACT

Darío Klein is chief of TNU news programs, as well as correspondent for CNN in Spanish in Uruguay, director of DeAKa multimedia productions and journalism professor at the Universidad Católica del Uruguay. In this interview he presents his perspective on journalism in Uruguay as well as the role of news programs and the impact that the work of journalists has in society.

Key words: journalism, journalistic production, tv journalism, informative genre, information, democracy.

Conocí a Darío en 1989, cuando ambos estudiábamos Ciencias de la Comunicación en la Universidad Católica. Los dos teníamos dieciocho años. Los dos queríamos cambiar el mundo a través del *periodismo en serio*. Los dos teníamos los ojos brillantes, mucho pelo en la cabeza y ninguna arruga en la cara. A lo largo de nuestras carreras nos cruzamos muchas veces. Trabajamos juntos en la revista *Tres*, bajo el ala protectora de nuestros profesores Alejandro Bluth y Juan Miguel Petit. Nos cruzamos en varias oportunidades, conversamos en unas, recordamos en otras.

Hace unos días entré a la misma Universidad Católica que había pisado por primera vez un día de marzo de 1989. Bastó que cruzara la puerta para que me sintiera

de dieciocho otra vez: idealista y temerosa del futuro, desafiante e insegura de mis nada certeras aptitudes para el periodismo. Crucé el pasillo interminable que caminé una y mil veces durante los cuatro años de carrera; llegué a la escalera, me paré a mirarla y no pude evitar subirla corriendo, de dos en dos escalones, como cuando llegaba tarde, apurada desde la esquina donde me dejaba un ómnibus del que no me acuerdo su número.

Ese día llegué hasta la Universidad Católica para entrevistar a Darío, periodista, documentalista, profesor universitario, estudioso de la comunicación y sus efectos y, actualmente, director de informativos del canal estatal TNU (más conocido como Canal 5). Los

Foto derecha: P.P.





Foto archivo Darío Klein. Durante el huracán Katrina, junto a los socorristas que buscaban sobrevivientes (Nueva Orleans, agosto de 2005).

dos tenemos cuarenta años. Los dos hemos tenido una variada experiencia profesional, comenzando en la prensa escrita, pasando por la televisión y experimentando con otros formatos. Los dos seguimos creyendo en el periodismo como cuando teníamos dieciocho, aunque hemos amainado la soberbia juvenil de pensar que todo es fácil y que son los demás los que no pueden lograrlo, porque no se esfuerzan lo suficiente. Los dos aún tenemos los ojos brillantes de entusiasmo y seguimos hablando a los tropezones. Yo tengo mucho pelo; Darío no tanto. Yo tengo arrugas; Darío no tantas. En esta conversación coincidimos y disentimos sobre el periodismo, los informativos, su rol en la sociedad y el efecto que tiene lo que hacemos, sobre la gente y los sistemas.

Cuando uno suma años se plantea otra dimensión de la profesión, la que va más allá de salir a cubrir un hecho y luego escribir o difundirlo. Ahora que ocupas cargos de responsabilidad, ¿cuántas veces por día te planteas si algo que decidiste está bien o está mal? ¿Cuántas veces pensás que lo que hiciste no era lo adecuado o lo suficiente? ¿O tal vez no te hacés

esas preguntas? Me las hago todo el tiempo; si hay algo que creo que no he perdido todavía es la autocrítica. Soy capaz de reconocer mis errores y de darme cuenta cuando me equivoqué; pero la verdad es que no tengo tanto tiempo como me gustaría para detenerme a analizar lo que hice, sea un informe para CNN o un documental o una decisión que tomé en mi trabajo diario. Estás tan metido en la picadora de carne que no tenés el tiempo suficiente para analizar lo que hiciste o lo que no hiciste. Por suerte en el canal hay un equipo muy bueno, y pusimos el régimen de tener dos reuniones diarias donde se discuten esos temas, como por ejemplo si mostramos o no las caras de los detenidos en los operativos policiales. En este caso decidimos que no porque todos son inocentes hasta que haya una decisión judicial. Por suerte hay discusión; los periodistas tenemos una visión muy crítica de lo que hacemos.

Los errores que cometemos los periodistas pueden terminar en complicaciones muy grandes para otras personas. ¿Tenemos suficiente conciencia de eso? Una de las primeras notas que publiqué en *Guambia*,

Darío Klein

Es licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Católica del Uruguay y doctor en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Actualmente, es jefe de Informativos de Televisión Nacional Uruguay, además de corresponsal de CNN en español en Uruguay y director de la productora multimedia DeAKá. Es profesor de la Universidad Católica del Uruguay.

Produjo documentales para canales como CNN y Discovery Channel. En 2008 se convirtió en el primer *ombudsman* (defensor del pueblo o de los ciudadanos) de

la prensa periódica uruguaya, para *La Diaria*. Antes trabajó en la agencia AFP y en CNN en español, en Atlanta, como editor periodístico del horario central, así como encargado de la unidad de investigación de esa cadena de noticias. La investigación más sonada allí fue la que derivó en el documental "En busca de la doble desaparecida", primero en idioma extranjero (distinto al inglés) en recibir el premio Dupont que otorga la Universidad de Columbia. Previamente, trabajó en la revista *Tres*, donde investigó el caso del Banco Pan de Azúcar, por el cual fueron procesados dos asesores del gobierno de Luis Alberto Lacalle (1990-1995).

que fue uno de mis primeros trabajos, hizo que echaran a una persona de su trabajo; era un médico, que en la entrevista me había contado un chiste de gallegos y trabajaba en Casa de Galicia... Entonces, prácticamente desde el principio soy consciente de eso y me repito "ojo que cualquier cosa que haga puede tener consecuencias en la gente".

¿Y cómo ves a los periodistas que te rodean y que has conocido a lo largo de tu carrera, con respecto a esta conciencia o falta de ella? A veces como profesor me preocupa que las nuevas generaciones no se planteen este tipo de cosas. Me llama la atención cosas como las que me pasaron hoy en clase, con estudiantes de veinte años; estábamos analizando con qué noticia abriríamos un informativo o titularíamos un diario, y algunos eligieron un tema porque tiene o no tiene rating. Me asombra que un alumno me diga esto; entiendo que un profesional en algún momento se tiene que plantear esas cosas porque no vivimos del aire y porque trabajamos en un medio y el medio tiene determinadas características. Pero que a los veinte años te planteen algo así sin la menor dosis de idealismo, me preocupa un poco. No es que se repita en todos los estudiantes, pero sí en muchos. Y me llama la atención porque recuerdo mi época de estudiante, con mis compañeros teníamos dos características que no siempre veo en mis alumnos: éramos profundamente arrogantes y éramos profundamente idealistas.

¿No creés que las nuevas generaciones son tan arrogantes como éramos nosotros?, ¿no es algo casi que inherente al hecho de tener pocos años y sentirse joven y poderoso? Sí, pero a veces veo que

son arrogantes en el sentido de "ah, yo me la sé", pero no en el sentido de "me llevo el mundo por delante y voy a cambiarlo", que capaz que era algo que teníamos nosotros. O será que ya estoy viendo todo como un viejo.

Respecto de las decisiones en programación televisiva, me pregunto qué ocurre primero: ¿la gente quiere ver algo, como por ejemplo, *Gran hermano*, porque lo vio antes en el informativo o el informativo muestra lo que la gente quiere ver? Si bien el rating es una variable que no podemos desconocer, no puede ni debe ser el criterio en el que un periodista basa sus decisiones. Porque si hacés eso, pervertís el género. En el género informativo, el rating es un elemento que te sirve para ver cuánta gente tiene prendida la televisión a esa hora y si está mirando tu canal. Punto. No más que eso. Pero el informativo tiene que apuntar a otras cosas, porque no es un medio de entretenimiento. Es un medio de información que tiene, aparte, una función principal –que reafirmo cada día más– en el sistema democrático en el que vivimos. Que haya buenos informativos, que den información de calidad, me parece esencial para también mejorar la calidad de nuestra democracia. Entonces, el criterio no puede ser "porque esto lo ve mucha gente"; con eso en mente haría un informativo solo de policiales y deportes. Podría ser el más visto del país. Ahora: ¿eso es un noticiero?

Decís que los informativos buenos nos dan mejor calidad de democracia y que el rating influye en cómo hacemos los informativos. ¿Los noticieros pueden o deben marcar la agenda más allá de lo que se supone que le gusta a la gente? ¿Deben crear

Carina Novarese:: (Montevideo, 1970) es periodista, actualmente gerente de contenidos digitales del diario *El Observador*. Es docente de "Periodismo y Multimedia" en la Universidad de Montevideo. Ha trabajado en *El País*, revista *Tres*, Canal 12 y Canal 4, entre otros medios, además de integrar "La Tertulia" de *En Perspectiva de Radio El Espectador*. Es técnica en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Católica del Uruguay y estudió en la Universidad de Harvard, becada por la Nieman Foundation for Journalism. Es integrante de la asociación Eisenhower Fellowship (www.efworld.org).

opinión? Quienes hacen un informativo tienen que intentar que ahí esté la información relevante para la ciudadanía y, a la vez, que haya información nueva, para aportar nuevos temas al debate. Eso es en lo único que tiene que pensar un periodista cuando está haciendo un informativo. Son los empresarios, los directorios de los medios los que tienen que estar ocupados haciendo plata; ese es su trabajo, no el del periodista. También creo que los avisadores tienen que ser una consecuencia de que tenemos un buen informativo y de que nos ve determinado público. En Uruguay los informativos mal acostumbraron a la gente a ediciones muy largas, excesivamente largas, por un motivo comercial, porque son los espacios en los que más se vende publicidad. En ese sentido Uruguay va a contracorriente de los países desarrollados. Mediáticamente todavía no somos un país desarrollado.

Este planteo respecto al rol del periodista y del que tiene que hacer dinero, ¿es posible en la televisión comercial o solamente en la pública? Debería ser posible en ambas. Ahora Canal 4 está haciendo un experimento en el que reduce el tiempo de informativo, que antes podía llegar a hora y media y hoy es rigurosamente de una hora. Es llamativo también que ahora empiece en hora y termine en hora, algo que los informativos uruguayos durante años se negaron a hacer... no sé por qué se empieza diez o cinco minutos antes de la hora establecida. Ojalá que les vaya bien en este experimento, de corazón. Creo que si el género informativo es tan largo se pervierte, porque lo empezás a convertir en una revista o en un programa periodístico de una hora y media con información.

¿Los buenos o malos contenidos van más allá de cuánto rato estés al aire? No, yo creo que va de la mano, porque cuando tenés menos tiempo al aire podés dedicarle más tiempo a la edición, a la produc-

ción, a crear mejores productos. En cambio, si tenés que llenar una hora y media o dos horas es muy difícil. El mejor programa periodístico que conozco, *60 Minutes* de la CBS, dura una hora. Hacer televisión de calidad es caro. Lleva mucho tiempo, mucho dinero y da mucho trabajo. Hacer una hora y media de un informativo de calidad con buena producción, buena calidad de edición y buen contenido da mucho trabajo y cuesta mucho dinero. Y desgraciadamente no lo tenemos. Ojalá se pudiera hacer un informativo de dos horas espectacular, pero la verdad es que no. No conozco ningún país que lo haga.

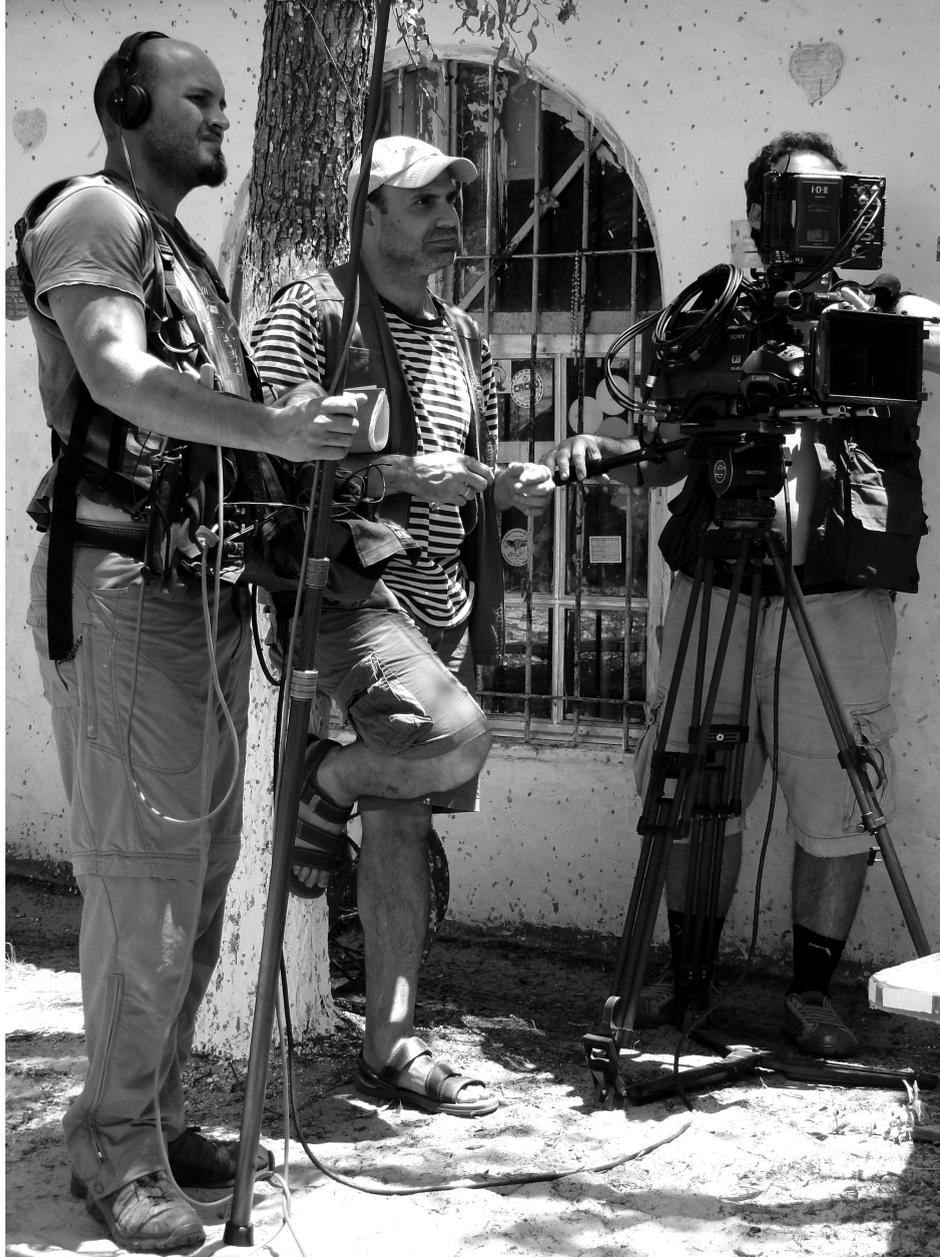
¿Cuáles son los temas informativos y cuáles no? ¿Cualquier tema podría tener un enfoque informativo? Cualquier tema puede ser convertido en información, de eso no me cabe la menor duda. En un ejercicio que hicimos en clase analizamos con qué temas abrieron los informativos en un día determinado. Y todos lo habían hecho con los mismos, tal vez variando un poco el orden. Cada uno puede contar la historia con sus particularidades y en eso está la diferencia, en cómo contás la historia. Yo creo que ahí es donde hoy debería darse la principal diferenciación entre los distintos informativos: los medios y los periodistas tenemos que ser cada vez más valientes a la hora de diferenciarnos de la competencia, no solo con el enfoque que le damos a una noticia, sino con los temas que cubrimos.

La mecánica del trabajo del periodista nos lleva a que compitamos entre los medios, a veces sin pensar en el público. ¿Ese es el razonamiento que hace la audiencia también? ¿La gente mira todos los informativos o lee todos los diarios para luego decidir con cuál quedarse? Cuando estaba arrancando como profesional escuché una conversación de un periodista veterano con otro y, en particular, me quedó gra-

bado un comentario: “Mirá, la verdad de la milanesa es que la mayor parte del tiempo trabajamos para nuestros colegas”. Y es así; estamos pensando mucho más en lo que van a decir ellos que en lo que dice el público, nuestros televidentes o nuestros lectores. En ese momento me pareció, en mi arrogancia, una pavada. Con el tiempo me di cuenta de que lamentablemente es así. Y creo que eso no debería serlo.

¿Es así en todos lados? En CNN no pasaba, pero porque es un medio muy peculiar que no tiene una competencia directa. CNN inglés sí entra en ese tipo de reflexiones sobre qué está haciendo el otro. Mirar a la competencia no está mal. CBS está mirando a ABC, eso es evidente. Entrás a la oficina de cualquier director de cualquier megacanal internacional y tiene a la competencia repartida en un muro de televisores. Lo que no está bueno es ese sistema provinciano que tenemos, donde nos conocemos todos. Como decía [Jorge] Lanata cuando renunció a su programa en el Canal 12: “en Uruguay no se puede hacer periodismo porque son todos primos”. Hay algo de eso.

Ya que estamos en un salón de clases, no puedo dejar de preguntarte por aquello que estudiábamos en Teoría de la Comunicación. ¿Los informativos crean la realidad, la manipulan, la reproducen o la segmentan? ¿Qué difícil! Pero diría que la crean; en cierto sentido la crean. Y la segmentan. Yo me adhiero a la teoría de la agenda setting, de la construcción social de la realidad. Y es que esta se compone de miles y miles y millones de acontecimientos inabarcables y lo que hace el periodista es tomar de ahí lo que le parece interesante y transmitirlo. Más que decirle a la gente qué pensar, le muestra los temas que están ahí, que están en la agenda. En Uruguay uno de los grandes problemas es que la agenda, o selección, no es totalmente independiente todavía. No porque los medios



no sean libres sino porque siguen muy atados a la agenda política.

¿Esto sucede por tradición o porque lo político es más fácil de cubrir? Tenemos una agenda muy politizada y es lo más fácil de cubrir. Los canales arman su agenda del día y si la mirás son todos comunicados que vienen de los distintos grupos políticos. Entonces ya sabés que si vas a tal lugar vas a conseguir al ministro tal, al diputado tal, al senador tal. Pero ahí en general no conseguís a Doña María; todas las noticias tienen su rostro humano, todas repercuten en alguien. El aumento o la disminución del desempleo, o la suba del precio de la leche, repercuten en alguien. No son solo palabras de una

Foto archivo Dario Klein. Retrata un momento de la producción *Almas milagrosas*, documental sobre santos populares en América Latina, dirigido por Dario Klein y producido por DeAká para National Geographic. Fue emitido en abril de 2011.

conferencia de prensa. Pero es más difícil, trabajoso y lleva más tiempo encontrar a Doña María y seguirla al supermercado y ver cómo la afecta el precio... Esa es para mí la manera de dar la noticia sobre la inflación, y no a través del economista.

Probablemente podría ser mucho más ratinero también. Por lo menos desde el punto de vista del televidente. Totalmente. Reivindico que la televisión tiene que entretener, y el informativo televisivo tiene que ser entretenido; pero eso no quiere decir ni sensacionalista ni televisión basura. Tiene que ser entretenido. ¿Cómo se hace televisión entretenida a mi juicio? Contando historias interesantes a partir de las historias duras. Una vez le preguntaron a Don Hewitt, el director de *60 Minutes*, cuál era el secreto del éxito del programa, y él dijo que, en realidad, se trataba de hacer periodismo a la vieja usanza, básicamente contando historias interesantes a través de gente interesante. Claro, lleva más tiempo de producción, de edición, de cámara. ¡Y encima tenés que hacer un informativo de una hora y media!

Empezaste en prensa escrita y seguiste en televisión. ¿Sentís que en la televisión dependés de otros y no tanto de ti mismo como ocurre en el periodismo escrito? Totalmente. Cuando salís a hacer una nota de prensa vas con tu libretita y una lapicera; dependés de vos y, en todo caso, de que tu editor no te corte mucho. En cambio en televisión dependés del camarógrafo, del editor, de que el presentador presente bien la noticia, de que salgas bien iluminado, de que el director apriete bien el botoncito en el momento en que tenga que apretarlo. Nadie puede fallar en toda esa cadena enorme. La televisión es un medio de equipo. De pronto, lo que vos pensaste como algo divino, que en el guión lo

veías precioso, se convierte en una porquería al aire. O en algo mejor también... es posible. Cuando llegué a la CNN me chocó mucho el concepto de cadena de montaje aplicado a la televisión. En esa cadena cada uno pone su tornillito. Y uno no puede hacer menos que eso pero tampoco puede hacer más. Porque si hacés más te estás metiendo en el trabajo del otro y la cadena de montaje empieza a colapsar. La clave de que funcione bien es que hagas bien tu trabajo. Y si el otro hace bien su trabajo y el otro también, se saca un buen producto. Cuando recién llegué a Atlanta me di algunos golpes, sobre todo porque yo quería hacer más. Por ejemplo, me metía a hacer llamadas para verificar una noticia y esa era la tarea de otro, no la mía. Y entonces resultaba que por haber hecho esa llamada había obstaculizado el contacto que estaba haciendo otro y había armado un lío... La primera vez que me llamaron la atención por eso dije ¿pero cómo?, ¡si estoy haciendo mucho más de lo que debería! Y me dijeron: “No, no hagas más. Tenés que hacer lo que tenés que hacer, y hacerlo bien”.

¿Cómo ha evolucionado en Uruguay el uso y tratamiento que hacemos de las fuentes periodísticas? En mi tesis doctoral planteaba la diferencia que hay entre distintos tipos de periodismo. En Uruguay se impuso desde hace mucho tiempo el *periodismo de declaraciones*, que es en cierto modo lo que llamé el *periodismo Búsqueda*, por el modelo que impuso este medio, en el que la única garantía de veracidad de la información es que alguien la diga. Siempre cito una frase de Carl Bernstein que está muy buena; él dice que el mejor consejo que recibió de cómo hacer periodismo se lo dio un político de Washington: “Preste menos atención a lo que decimos y más atención a lo que



hacemos". Y creo que en Uruguay prestamos demasiada atención a lo que dicen los políticos y a lo que dice la gente, y muy poca atención (y ahí también hago un *mea culpa*) a lo que hacen los políticos o los actores.

¿Qué opinás sobre el tratamiento que hizo el diario *El País* de los cables de Wikileaks? Para empezar, salieron varios meses tarde, ¿no? Digo, no es culpa de *El País* sino más bien de Wikileaks que se los dio tarde. Todavía no reflexioné mucho sobre esto. Coincido con varios periodistas que opinaron en su momento en cuanto a que, para empezar, todo el fenómeno Wikileaks lejos de quitarles peso a los medios de comunicación, le aportan más. Podés tener un millón de documentos que sean públicos, pero si nadie se sienta a verlos y procesarlos, quedarán escondidos. Creo que ese es el gran mérito de *El País* de Madrid, de *Le Monde* y de *El País* de Uruguay: pusieron una persona a estudiar esos documentos y a transmitirlos desde el punto de vista informativo. Otra cosa es el criterio que toma cada medio para dosificar esta información, tal vez con una perspectiva más comer-

cial en cierto sentido. Pero bueno, se aprovechó esa exclusiva que se tenía.

En realidad a cualquiera nos hubiera encantado tener los cables de Wikileaks, ¿no? Obvio. Lo que pasa es que vos recibís toda esa masa, esa bestialidad de documentos y hacés tu selección. Claramente *El País* no es un medio independiente; es un medio con una filiación política y el análisis que hace...

¿Cuáles medios son independientes en Uruguay? En prensa, *El Observador*, *Búsqueda* e incluso *Brecha* son independientes. Eso no quiere decir que sean imparciales. Todos tienen su línea editorial; *Búsqueda* tiene una totalmente distinta a la de *Brecha*, pero los dos son independientes. Hay otros medios como *La República* que han demostrado su dependencia de un gobierno o de un partido político; *El País* nunca ha negado su filiación al Partido Nacional. En cuanto a la televisión, creo que las grandes limitaciones que tienen los canales –al menos hoy en día, tal vez antes era diferente– son más comerciales que políticas. ❖

Foto archivo Darío Klein.
Entrevista a Gilberto López Alanís,
director del Archivo Histórico de
Sinaloa, Culiacán, México, durante
la producción del documental
Almas milagrosas.