

IDENTIFICADOR	https://pacifista.tv/notas/el-coronavirus-deja-a-la-prensa-en-cuidados-intensivos/
FECHA ORIGINAL	1 de April de 2020 (publicación original en el archivo)
AUTORÍA / FIRMA	¡PACIFISTA! (firma institucional)
CLASIFICACIÓN	/notas/ · Nota · Leer
HUELLA SHA-1	72182dab99bb5994 – huella del cuerpo archivado, calculada el 17 de September de 2026. No acredita el estado de la página en su publicación original.
DESCRIPTORES	Coronavirus · Cuarentena · Economía · Medios de Comunicacion · Periodismo · Publicidad
ILUSTRACIÓN	3 figuras incrustadas

NOTA

El coronavirus deja a la prensa en cuidados intensivos

Por ¡PACIFISTA! · Publicado originalmente el **1 de April de 2020** en ¡PACIFISTA!

La Liga Contra el Silencio entrevistó a tres personajes que representan tres miradas sobre cómo los medios y los periodistas están enfrentando o siendo víctimas de este momento.

Por: La Liga Contra El Silencio.

La prensa en Colombia experimenta su momento más crítico, uno que comenzó con la caída de la publicidad y ahora tambalea producto del coronavirus. En medio de esos dos picos, venimos asistiendo al despido de periodistas sin cesar, al cierre temporal de medios que más bien podría ser indefinido y a la no impresión de diarios regionales durante la cuarentena. Las medidas son duras y ni las verdaderas cifras sobre esta crisis mediática, ni su impacto, se conocen con transparencia.

[Contenido audiovisual incrustado, no reproducible en papel. Origen:
<https://ligacontraelsilencio.com/antesydespues/>]

“Me entró la carta de despido al Whatsapp”: Adolfo Ochoa, exjefe de redacción de la Agencia de Noticias Colprensa



Del otro lado de la línea, la voz de Adolfo Ochoa se escucha desolada. Fue el jefe de redacción de la única agencia de noticias colombiana, Colprensa, hasta el 25 de marzo de un año sin certezas para la humanidad y para la prensa. El jueves 26 entró a su Whatsapp la carta de despido. Dos minutos después, la gerente de la empresa se lo confirmó. Ochoa, un periodista valluno de 37 años, engrosa la estadística de parados que hasta el último informe de la Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP) daba cuenta de 1100 despidos de

trabajadores de los medios en los últimos cuatro años. Junto con él salieron tres empleados más de Colprensa, una agencia que se queda tan solo con 11 profesionales de la comunicación y que se sostiene de los servicios vendidos a siete periódicos regionales, dos están pensando en retirarse.

La Liga: ¿Por qué lo despidieron de Colprensa?

Adolfo Ochoa (AO): A mí y a tres profesionales más. Esto tiene un antecedente: la crisis de los socios. Ellos son siete periódicos regionales (El País, El Colombiano, La Opinión, La Patria, Nuevo Día, Hoy Diario del Magdalena y El Universal), y como también se ven afectados, directamente afectan a Colprensa. Ellos venían pidiendo un alivio de la cuota que pagan y había resistencia para tomar esa decisión porque la agencia se hace con las uñas.

La idea era poder ofrecer un proyecto de calidad y ampliar el servicio a otros medios. Se habían tomado unas decisiones internas recientemente para hacer los ahorros. En esas íbamos y por eso esto me coge muy desprevenido. Sabía que la crisis de la cuarentena del coronavirus impactaba, porque no hay manera de salir a buscar clientes, pero las decisiones que se habían tomado tenían apenas dos meses. Parecía que los pañitos de agua estaban funcionando, por lo menos mientras pasábamos esta coyuntura. Y ayer (el jueves 26 de marzo) me llaman y me dicen que no, que lo que pasa es que la Junta tomó una decisión y que éramos nosotros cuatro los que teníamos que salir: el jefe de redacción, el editor judicial, el editor de fotografía y el editor de deportes.

La Liga: ¿Cuántas personas trabajan en Colprensa?

AO: Hasta el día que nos sacaron éramos 15. Ahora son 11. Siguen trabajando todo, cubriendo lo necesario. Se trabaja por turnos entre las 7:00 de la mañana y las 11:00 de la noche.

La Liga: ¿Cómo era trabajar en la única agencia de noticias de Colombia, que ya venía resentida por la crisis de los medios?

AO: Colprensa no es valorada como la herramienta de comunicación que podría ser. La agencia tiene una influencia en la región y las regiones en Colprensa. La crisis impidió que alcanzara su potencial. A mí me sedujo mucho cuando me contrataron porque pensé que íbamos a hacer periodismo colaborativo. La crítica siempre ha sido que el país es muy centralista mientras que las historias están en regiones y hay mucho que contar de esos lugares en silencio. Pero hoy día no hay una pista clara de lo que hay que hacer en periodismo.

Todos los medios creen que hay que hacer algo, pero cada cual anda por su lado y Colprensa, que era quizá una oportunidad que agrupara a periodistas y medios, no se concebía así. Los medios pensaban que Colprensa era un gasto, y no una inversión. Pensé que Colprensa podía ser diferencial. Pensé que íbamos a concentrarnos en hacer una oferta de tema del día gruesa y fuerte, pero la esclavitud del clic nos terminó devorando. Creo que nadie se puso a pensar para dónde íbamos. Estábamos sin brújula, dando palos de ciego.

La Liga: Y ahora está por fuera...

AO: Soy un periodista más que cae en esta crisis. Soy uno menos que no va a estar en la sala de redacción, una persona menos trabajando. El periodismo se está adelgazando. Antes había una redacción mucho más gruesa. Y esa era la virtud de Colprensa, el periodista estaba con sus fuentes. Nosotros los editores estábamos en una oficina editando, pero los periodistas estaban en la calle. Todo, estoy seguro, cambiará.

La Liga: ¿Cuándo comenzó a sentir pasos de animal grande?

AO: Supongo que el catalizador fue esta cuarentena. Pero de verdad yo, que estaba adentro y que sabía que la cosa estaba peluda, no me lo esperaba. Tenía una esperanza muy idiota: nosotros ahorita vamos al alza como medios de comunicación que deben buscar la información verídica. Pero no.

La Liga: ¿De qué forma lo despidieron?

AO: Donde vivo tengo mala señal en mi celular, entonces, seguramente me estaban llamando y no les entraba la llamada. Cuando entró, me llegó la carta de despido al Whatsapp. Y me dije: '¿en serio me van a despedir así? Ni siquiera una llamada'. La llamada entró dos minutos después.

Me dijeron que no era por mi trabajo, que yo hacía un gran trabajo, que estaban contentos conmigo, pero pues la crisis. La verdad como ser humano me siento desolado. A pesar de todas las circunstancias, esta no era la forma. Independientemente de que yo tenga o no tenga hijos, de que yo tenga o no tenga deudas, me parece inconcebible como ser humano que lo hayan hecho en estas circunstancias. Nos lanzaron a una incertidumbre que no tiene final aún.

No sé qué va a pasar con mi salud, por ejemplo. Si me enfermo, qué va a pasar con mi cotización de salud en medio de una pandemia. Por supuesto, nadie me va a dar trabajo ahora. Todas las

personas a las que les he dicho ‘me echaron’, me dicen: ‘ay, que pesar, ojalá esto pase pronto’. Ni siquiera te dicen: ‘yo te recibo la hoja de vida’. Y yo me digo: ‘claro, quién me va a la recibir en medio de una cuarentena, de una pandemia’. Entonces me pongo a pensar: ‘de verdad no puedo esperar un mes. Así de grave está la cosa. Así de poco humanos son’. Cuatro personas estamos en la calle hoy. No sé qué hacer. No tengo ni idea. Si esta cosa se extiende, ¿qué priorizo, la comida o qué? Esto me tiene muy golpeado.

La Liga: ¿Hacia dónde va el “perro guardián”, el periodismo?

AO: Pienso mucho en eso. Sabía que algún día me iba a tener que ir de Colprensa, que esto iba a pasar. Sabía que me estaba subiendo a un barco que tenía huecos, que se le estaba entrando el agua, pero allí sentía que estaba haciendo un periodismo que no se hace en otros lugares. Semana.com cambió porque todo se va para el programa de Vicky (Dávila). El Tiempo, estoy suscrito y me va a tocar cancelar la suscripción, cada vez llega más flaco. La información es una necesidad, pero yo no sé quién está entendiendo esa necesidad y guiando el camino. Me duele mucho, me parece muy triste que el mundo del periodismo pierda poco a poco una agencia en la que todavía había una reportería en campo con fuentes.

La Liga: Parece que el modelo es sacrificar editores. ¿No cree?

AO: Como nadie sabía ni sabe para dónde vamos, dejamos un montón de huecos y los llenaron Facebook, Twitter, Google. Cuando quisimos reaccionar, ya era muy tarde. Es muy importante hoy día que haya información verificada. La información en redes que se distribuye como si fuera pólvora prendida un 5 de noviembre, es impresionante. ¿Cómo es posible que en los medios se publiquen noticias de gente lamiendo el inodoro? Creo que la información seria y el conocimiento ayudan a tomar decisiones válidas. A mí me asusta gente como Donald Trump, porque si él existe, hay otros, y si no hay periodistas que los expongan, nos lleva el que sabemos.

Los medios sin editores son una invitación al copy-paste sin control. Y así vamos, a un punto de no retorno del oficio.

La Liga: Después de 15 años en el oficio y con 37 años de edad, ¿quiere seguir siendo periodista?

AO: Ahora mismo estoy muy asustado. Tengo mucho miedo, pero quisiera seguir haciendo esto que

amo porque es lo que sé hacer. No me preocupé por expandir mis conocimientos más allá de las Ciencias de la Comunicación. A mí esto me encanta, me hace latir el corazón. Creo que los seres humanos evolucionamos como especie gracias a la comunicación y de eso hace parte el periodismo. Yo me pude ir para una universidad a trabajar, pero tomé la decisión de irme a Colprensa a hacer esto que me hace vibrar y me lo quitaron.

La Liga: ¿El periodismo va a sobrevivir?

AO: Se está acabando el método como lo hacíamos, un poco pretencioso creo yo, pero no creo que se vaya a acabar porque la información es una necesidad. El canal se está transformando y cometimos el error de transformarnos con el canal y nos convertimos en redes, influencers, y eso terminó mal. Es necesario que haya un perro guardián porque el tsunami de información sin verificar es absurdo.

La Liga: ¿Por qué no tenemos un gremio que defienda a los periodistas?

AO: Nunca he sabido lo que es un gremio periodístico. Los despidos masivos vienen hace mucho rato y sí creo que hace falta que nos tengan presentes en la sociedad porque nuestra labor es importante. Pero ojo, la gente que está dirigiendo los medios es gente del poder y eso es un contrasentido. Los dueños de los medios son la gente que nosotros tenemos que vigilar. ¿Quién nos protege a nosotros de nuestros propios dueños? ¿Quién garantiza que no hayan estos despidos? Nadie. Nadie nos protege.

La Liga: ¿Los dueños de medios de comunicación sí están contando toda la verdad de la crisis?

AO: No puedo señalar a nadie, no lo sé, pero creo que no. Mi naturaleza es muy desconfiada. En Colombia esa es la ley: no transparentar, no revelar. Algo así como lo que pasó en China con el coronavirus: ‘Todavía no, no armemos el boroló’. Yo siento eso, que falta verdad sobre la crisis de los medios. No tengo pruebas, pero tampoco tengo dudas.

“Los ingresos se reducen dramáticamente cuando más se los necesita”: director de la AMI



Cuando el mundo demanda más y mejor información para enfrentar la amenaza del coronavirus, los medios de comunicación ven cómo sus condiciones se deterioran aún más. En Colombia la pauta ha caído entre 25 y 35 % y la devaluación del peso ha encarecido la impresión de periódicos. Werner Zitzmann, director ejecutivo de la Asociación de Medios de Información (AMI), habla de los esfuerzos que está haciendo el sector y del “salvavidas” que pidió al Gobierno para “superar la coyuntura de la mejor forma”.

La Liga: La pandemia está generando consecuencias en distintos ámbitos, ¿qué impactos ve para los medios, tanto en temas de consumo informativo como en lo económico?

Werner Zitzmann (WZ): La necesidad y el tipo de información que se requiere pone a prueba la misión y la vocación del periodismo a flor de piel como nunca antes. El consumo de contenidos provenientes de fuentes autorizadas como los medios reconocidos crece exponencialmente. En lo económico, la situación es la inversa. Los ingresos se reducen dramáticamente cuando más se los necesita.

La Liga: ¿Cómo les está afectando la devaluación del peso frente al dólar, tomando en cuenta la importación de papel para imprimir los diarios?

WZ: Terriblemente, el incremento de los costos es enorme. Solo este año, hasta el 27 de marzo, es como si el precio del papel hubiera subido más de un 22%.

La Liga: ¿Están registrando una caída de pauta en las últimas semanas o meses? ¿Tiene cifras que pudiera compartir y ejemplos?

WZ: En cualquier crisis económica, la inversión en publicidad es un termómetro muy ácido. Cae la economía, cae la publicidad. En Colombia los medios están empezando a registrar caídas entre el 25% y el 35%, en Europa ya llegan al 70%. Y pregúntele a Google y a Facebook, donde las cifras a nivel global son astronómicas.

La Liga: ¿Han registrado cambios en el tiraje de los medios u otras decisiones? Algunos medios han decidido no imprimir, ¿cómo ve esto?

WZ: Esto apenas comienza, y los medios están evaluando juiciosamente sus decisiones. En esta primera cuarentena, gratuitos como ADN y Publimetro han dejado de circular en calle, y La Opinión de Cúcuta también anunció una decisión temporal en este sentido. Lo difícil de la situación es ponderar entre la necesidad de continuar prestando el servicio informativo que es esencial para el manejo de la crisis, y con la mejor cobertura y la mayor calidad, todo lo cual cuesta mucho dinero, con las ventas caídas y las proyecciones de ingresos inciertas, pero con mal pronóstico. Y al final del día, desde el más grande hasta el más pequeño, todos son empresarios teniendo que administrar esta realidad con sus empleados, colaboradores, proveedores, clientes, audiencias y acreedores como parte del ecosistema económico afectado hoy a nivel global.

La Liga: ¿Se puede hablar de impactos diferenciados en los grandes medios que cuentan con financiamiento de grandes grupos económicos y la prensa regional?

WZ: La realidad de cada quien es distinta sin duda. Entre más grande, más grande el problema. Es un tema de proporciones, los grupos económicos enfrentan hoy el de los medios de su propiedad y el de todas sus empresas y negocios. No solo la prensa regional sino cada empresa dependiendo de su tamaño y su plaza enfrenta las dificultades en los costos y los ingresos, más las realidades socioeconómicas, culturales y políticas de su localidad. La capacidad de aguante, caja, capital y endeudamiento varía entre unos y otros, pero todos necesitan apoyo en este momento. Lamentablemente, sí hay empresas más pequeñas en estado de mucha mayor vulnerabilidad. Los medios venían ya en una situación muy crítica con su modelo de negocio, por lo que este nuevo panorama hace todo aún más dramático y complejo.

La Liga: ¿Qué decisiones han adoptado desde la AMI y qué otras están evaluando?

WZ: En AMI representamos los valores y la misión de la actividad periodística empresarial, por eso en este momento todos nuestros esfuerzos y clamores se orientan a preservar la prestación del servicio informativo de los medios para las audiencias, afiliados y no afiliados, lo cual en este momento significa la consecución de los recursos económicos que nos permitan superar la coyuntura de la mejor forma.

La Liga: ¿Han mantenido conversaciones con el gobierno o han hecho solicitudes sobre algún tipo de ayuda?

WZ: Por supuesto. Y estamos muy confiados en que la receptividad que hemos sentido, en la medida en que se vayan evacuando las prioridades relacionadas con la logística para la atención de la salud y las cuarentenas como medidas de contención, nos empiece a arrojar algunos de los salvavidas requeridos.

La Liga: ¿Qué representa este entorno para el trabajo de la prensa y los periodistas y para el acceso a la información en estos tiempos?

WZ: Uno de los retos más grandes que hemos tenido, donde se pone todo a prueba, empezando por las condiciones humanas y profesionales. Por eso le hemos pedido al Gobierno reconocer la actividad periodística como de alto riesgo para privilegiar la realización de pruebas y de la prensa

como bien esencial, para privilegiar su operación en todos los formatos y su distribución física junto con alimentos, medicinas, centros de abasto y despachos a domicilio. La gente necesita estar bien informada, por eso no podemos parar.

La Liga: Por último, sabemos que en Colprensa se están registrando despidos y que varios diarios han suspendido su relación con la agencia. ¿Cómo evalúa la situación por la que atraviesa esta agencia que suministraba información que usaban medios regionales?

WZ: No conozco los detalles de todos. Colprensa es una empresa periodística, y está afrontando y enfrentando su propia situación como los demás.

“Se tomó la decisión durísima de no imprimir más”: director de Publimetro Colombia



La emergencia sanitaria por el coronavirus y la cuarentena obligaron a varios medios en Colombia a suspender la impresión de periódicos. Uno de ellos, Publimetro, aliado de La Liga, de entrega gratuita en las

calles y que depende primordialmente de la pauta en el diario físico, tomó una decisión “durísima” con el objetivo de no poner en riesgo a su personal, explica su director Alejandro Pino Calad. Ahora están ensayando nuevas estrategias comerciales y de distribución para capear el temporal y evitar los despidos.

La Liga: ¿Cómo la emergencia por el coronavirus ha afectado las operaciones de Publimetro?

Alejandro Pino Calad (APC): La operación se está manteniendo igual. En términos de redacción, obviamente nos afectó la distribución porque cancelamos la distribución en calle. Publimetro no tiene suscripciones, es un periódico gratuito. La operación print (impresa) se está sosteniendo, manteniendo el periódico. No se manda a imprimir, pero sí todos los días generamos la entrega del pdf del periódico, a través de las diferentes plataformas virtuales para, por un lado, mantener la misma idea de que Publimetro sigue saliendo todos los días de lunes a viernes a las siete de la mañana y, por el otro lado, también es para mantener en forma a la redacción, que no sea solamente digital sino que se generen todas las dinámicas para mantener la estabilidad de todos.

La Liga: ¿En los años que lleva Publimetro circulando en Colombia, tienen antecedentes de una decisión como suspender la impresión? ¿Ocurrió en otros países?

APC: Se ha tomado la medida en los países en los que se ha implementado la cuarentena. Por ejemplo, en Ecuador; en Chile, la distribución también está restringida; en México todavía se sigue imprimiendo porque las medidas han sido diferentes; en Brasil se sigue imprimiendo restringidamente; en varios países de Centroamérica ya no se está imprimiendo, por ejemplo, en Guatemala y en El Salvador. Publimetro llegó a Latinoamérica hace 18 años y a Colombia llegó en 2011 y nunca se había tomado esa medida. Dejamos de imprimir en momentos determinados del año. Por ejemplo, cuando baja el flujo de gente en las calles. Generalmente, siempre dejamos de imprimir entre el 20 y el 22 de diciembre y volvemos a imprimir entre el 11 y 13 de enero porque en esos días baja el flujo de gente en las calles por vacaciones. Es una dinámica absolutamente normal, se aprovecha para vacaciones colectivas, pero esta situación es única. Es único lo que estamos viviendo en estos momentos.

La Liga: ¿Por qué decidieron tomar la decisión de no imprimir y qué representa en términos periodísticos y comerciales?

APC: La decisión se toma básicamente porque no queríamos poner más en riesgo a nuestros

distribuidores. Tenemos una red de distribuidores en Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla, y ante la situación se tomó la decisión de no arriesgarlos más. Lo primero que hicimos fue empezar a imprimir para llevar a los conjuntos (residenciales) y a los edificios, y que los tomaran quienes quisieran. Tratamos de apostarle a esa iniciativa, pero eso también implicaba tener gente en la calle. Era muchísimo menos. No teníamos nuestra cantidad acostumbrada de distribuidores en la calle, se tenían 140, pero de todas formas era tener personas en la calle. * La semana pasada, después de varios días en los que estuvimos distribuyendo así el periódico, se tomó la decisión de no imprimir más. Obviamente, esto en términos comerciales es durísimo porque en la plataforma que es Publimetro, la parte impresa, el periódico impreso es la principal fuente de ingresos y lo que se está haciendo es una estrategia comercial para convencer a nuestros anunciantes, que estaban solamente en el print, que le apuesten a lo que estamos haciendo digitalmente, mostrándoles las alternativas de cómo podemos hacer llegar su mensaje o su producto a nuestros usuarios en internet, ya no solamente a nuestros lectores.

La Liga: ¿Qué pasa con los distribuidores y sus ingresos en estas circunstancias?

APC: Las medidas internas que se tomaron fueron para evitar cualquier despido. La idea es respaldar en estos días a los distribuidores, que tengan el ingreso asegurado sin la necesidad de salir a la calle.

La Liga: Los medios ya venían enfrentando una situación complicada en términos de ingresos, despidos y la devaluación del peso que encarece la impresión. En el caso de Publimetro, ¿antes del tema coronavirus, venía registrando caída de la pauta y otras dificultades, y la coyuntura actual, lo complejiza aún más?

APC: Publimetro es un caso sui géneris porque como no dependemos de suscripción -dependemos de publicidad totalmente- y somos un medio externo, es decir, somos un medio internacional, nuestra situación era diferente. Publimetro venía creciendo. Publimetro tuvo el año pasado el mejor año de su historia y en este arranque de año veníamos bien. Esto (la situación por el coronavirus) cambia totalmente la perspectiva, pero nosotros nunca pensamos en despidos. Ese es el mandato primordial: buscar soluciones para evitar despidos porque en estos días en los que la pauta se cae porque los anunciantes no están moviéndose por la situación, y es totalmente comprensible, la pauta se cae y obviamente esto afecta a un medio que depende totalmente de la pauta, pero

tratamos de tomar el impulso de los primeros dos meses y analizar cómo vamos a generar los cambios. Alguien me dijo una frase y es que Publimetro es el medio más start-up que había conocido. Precisamente, nosotros podemos tener una reacción de start-up. Si hay una crisis reaccionamos inmediatamente sin necesidad de tomar un montón de medidas. Generamos unos cambios internos para que esta situación, que por supuesto es durísima, porque para el medio es durísima, como para todos, no nos afecte y en esas estamos. Las medidas se van a ir tomando dependiendo de cómo evolucione el tema.

La Liga: ¿La pauta ha bajado y las visitas al portal han subido ante la necesidad de información?

APC: El tráfico web se mantiene. Lo que pasa es que empezamos a usar otros canales de distribución para informar a la gente fuera de la página web: Whatsapp, más posteos en redes sociales que no redirigen al portal, newsletters con descargas de pdf. Lo que sí me dice la data es que hay mucha más información compartida generada por los medios que lo que había pasado en tiempos recientes con la credibilidad de influenciadores de redes. Para mí esta crisis ha hecho que la gente vuelva a acudir a los medios. Y debemos valorarlo.

La Liga: ¿Cómo evalúa el panorama de los medios en Colombia en esta coyuntura? ¿Le parece que está acelerando decisiones que los medios venían analizando?

APC: Lamentablemente, creo que muchas informaciones que nos están llegando sobre despidos muestran que los medios, y sobre todo los tradicionales, no están teniendo la capacidad de reaccionar y transformarse ante la crisis. Creo que eso es un problema endémico de nuestros medios más grandes y más tradicionales: no saben afrontar las transformaciones. Internet les pegó durísimo, todavía les sigue pegando durísimo. No saben reaccionar y no saben cambiar. La verdad es que yo creo que el mayor activo que tiene un medio de comunicación es su gente, su equipo de trabajo, y empezar a salir de periodistas es el peor mensaje que puede mandar un medio de comunicación.

La Liga: ¿Cómo impacta toda esta coyuntura en el trabajo de la prensa y los periodistas, pero también en el acceso a la información de los ciudadanos?

APC: Inevitablemente, la actividad periodística -estar en la calle, estar en campo- cambia totalmente porque tenemos cuarentena. Los periodistas tenemos la posibilidad de estar en calle

haciendo cubrimiento, nos lo permite el decreto presidencial, pero inevitablemente con la situación y como están dándose las cosas estamos dependiendo totalmente de voces oficiales y a mí eso me parece supremamente peligroso porque todas las otras voces y, aparte, todos los otros temas están pasando a un segundo plano, y no hay nada más grave que los otros temas, en un país que está sobrecargado de temas, queden en un segundo plano. Puede pasar cualquier cosa. El reto es enorme para la profesión y para la industria porque se tiene que reinventar y los medios nos están demostrando que no son capaces de hacerlo. Creo que los periodistas somos los que tenemos que asumir esa reinvención.

La Liga: ¿Los periodistas de Publimetro están saliendo a la calle? ¿Qué medidas de protección han tomado?

APC: Están saliendo solamente para lo estrictamente necesario, si hay algún cubrimiento de alguna declaración, pero como todo se está haciendo virtualmente se está manteniendo un principio y es: si hay que entrevistar a alguien que sea por teléfono o por Skype o por alguna alternativa digital. Esta semana, por ejemplo, salieron solamente dos fotógrafos, el de Medellín y el de Bogotá, e inmediatamente se metieron a su casa. Al inicio se le dio a todo el personal un kit de protección, pero por eso fue que se tomó la medida: eso no es suficiente y todo el mundo para su casa. Están saliendo lo estrictamente necesario, por sus necesidades personales, y por trabajo, no los estamos obligando a salir para nada.

**El entrevistado corrigió la cifra que dio inicialmente y a petición de él la incluimos en esta nueva versión.*

CÓMO CITAR ESTE DOCUMENTO

FORMATO APA 7ª EDICIÓN

¡PACIFISTA! (2020, 1 de abril). El coronavirus deja a la prensa en cuidados intensivos. ¡PACIFISTA!.
<https://pacifista.tv/notas/el-coronavirus-deja-a-la-prensa-en-cuidados-intensivos/>

FORMATO CHICAGO (NOTAS Y BIBLIOGRAFÍA)

¡PACIFISTA!. «El coronavirus deja a la prensa en cuidados intensivos». ¡PACIFISTA!, 1 de April de 2020.
<https://pacifista.tv/notas/el-coronavirus-deja-a-la-prensa-en-cuidados-intensivos/>

FORMATO MLA 9ª EDICIÓN

¡PACIFISTA!. "El coronavirus deja a la prensa en cuidados intensivos". ¡PACIFISTA!, 1 de April de 2020,
<https://pacifista.tv/notas/el-coronavirus-deja-a-la-prensa-en-cuidados-intensivos/>.

ACCESO ABIERTO

Derechos de ¡PACIFISTA! y de sus autores. Archivo histórico de consulta pública. Documento generado por el Centro de Memoria de ¡PACIFISTA! a partir de la pieza conservada en su archivo histórico. Se distribuye para consulta, citación, estudio e investigación. Verifique siempre la versión en línea, que es la fuente autorizada.