Globethics Repository



Buenos periodistas, malos medios [Good journalists, bad means]

This page was generated automatically upon download from the Globethics Repository. More information on Globethics see https://www.globethics.net. Data and content policy of Globethics Repository see https://repository.globethics.net/pages/policy.

Item Type	Article
Authors	Rincón, Omar
Publisher	Fundación Friedrich Ebert (FES)
Rights	Creative Commons Copyright (CC 2.5)
Download date	2026-11-15 01:47:59
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/217090

Este artículo es copia fiel del publicado en la revista Nueva Sociedad Nº 249,
enero-febrero de 2014, ISSN: 0251-3552, **<www.nuso.org>**.

Buenos periodistas, *malos* medios

El siglo XXI llegó con transformaciones radicales del ecosistema de medios de comunicación y de los modos de hacer periodismo. En nombre de la crisis económica y de la revolución de internet, los medios aprovecharon y se divorciaron de los periodistas de calidad. Y todo se volvió un caos: los medios huyeron hacia el negocio y la política y los periodistas se están reinventando su lugar en el mundo. El asunto prioritario para la democracia es imaginar otro periodismo, y para ello es necesario volver a creer en los periodistas. El periodista militante y el periodista DJ se presentan como dos opciones de los tiempos actuales.

Omar Rincón

Nuestra vida está atravesando mutaciones políticas, sociales, culturales, tecnológicas y subjetivas que no sabemos de qué están hechas, ni cómo se mueven, ni en qué lugar nos dejan: nos sentimos más libres, pero no sabemos para qué. Todo es horror y confusión o felicidad y consumo. Y es que nuestro ecosistema sociocultural ha recibido en este siglo seis meteoritos que han transformado su forma de vida.

Uno, el que más afecta la vida comunicativa cotidiana, es la llegada de internet, los celulares y las redes sociales. El segundo es la sensación de que todo es posible en democracia: somos ciudadanos y tenemos derechos. El tercero es la emergencia de la denominada «diversidad»: ya no somos solo hombres-blancos-occidentales sino que somos de muchas formas, sensibilidades, narrativas y saberes: femeninos, afros, orientales, indígenas, LGTBI... El cuarto bólido que acabó con nuestra vida fue el triunfo de lo financiero. Solo importa lo

Omar Rincón: es profesor del Centro de Estudios en Periodismo (Universidad de los Andes) y director de FES-Comunicación (<www.c3fes.net>). Correo electrónico: <omar.rinconfes@gmail.com>.
Palabras claves: medios, crisis, periodista militante, periodista curador, periodista DJ, redes sociales.

financiero: las acciones; los humanos salimos sobrando. El quinto, la pérdida de poder de los medios de comunicación: ya no son «los dueños» de la libertad de información y comenzaron a ser cuestionados por los gobiernos y los ciudadanos, y por eso ellos son la cancha de la lucha por la democracia. Y el sexto meteorito es la «indignación» de jóvenes (y no tan jóvenes): ya no aguantamos más, la bronca es colectiva y es contra todo.

En el periodismo estamos dejando los medios para pasar a un mundo en el que el periodista es el medio y el mensaje: seguimos a periodistas más que a medios

Estos meteoritos llevaron a mutaciones en el ecosistema comunicativo. Así hemos llegado a una sociedad donde más que la cultura letrada/escritural, habitamos la experiencia de lo oral/visual; una sociedad que pasó de los contenidos y morales hacia los entretenimientos, de las culturas mediáticas de masas a las culturas de conexión y convergencias. Y en el periodismo estamos dejando los medios para pasar a un mundo en el que el periodista es el medio y el mensaje: seguimos periodistas más que a medios.

La crisis llegó y los medios se divorciaron de los periodistas

En este nuevo ecosistema, los medios de comunicación, para salvar su negocio que no era hacer buen periodismo sino hacer dinero e incidir en la toma de decisiones, introdujeron varios cambios: así se divorciaron de los periodistas de calidad, esos que saben y joden al poder; se convirtieron en actores políticos; salvaron el negocio vía el deporte, la farándula y el sensacionalismo; creyeron que el periodista todero o multimedia era la salvación: joven, cobra poco y hace mucho. ¿La calidad? Eso solo interesa a los periodistas de verdad. ¿La democracia? Eso solo sirve para hacer que la libertad de información esté al servicio de la libertad de empresa.

No hay sorpresa: los medios siempre han sido negocio económico y político. Pero ahora perdieron el decoro y se les vio la costura evidente de cómo la información que producen es una mercancía política y económica. Así llegamos a *medios complacientes* con el poder de los anunciantes o de los gobiernos (Colombia, México) o *medios militantes* por la causa empresarial propia (Argentina, Ecuador, Venezuela, Bolivia) o *medios determinantes* del poder (Chile, Brasil, Perú).

El resultado final de todas estas prácticas es que se produce un divorcio traumático entre medios y periodistas. Y los buenos periodistas deben buscar

otras vidas en internet o escribiendo libros o dictando clases en las universidades o creando redes u ONG para sobrevivir con calidad y dignidad.

El otro divorcio que se dio es que la información que llega a la ciudadanía ya no viene de la prensa sino que se ve por televisión. Y en televisión no interesa hacer periodismo en diversidad de géneros y con investigación, sino noticias para el olvido: cada minuto una nueva que hace olvidar la otra, y solo deja para el recuerdo a la *celebrity* que la presenta. Ya desde los años 60 se decía que eso que se hace en la televisión no se puede llamar periodismo, sino espectáculo.

Y para terminar de complicar el asunto, en internet y en las redes sociales abundan los obsesivos con la crítica de la realidad «mediatizada». Abundan los controladores de la información: son una secta que está siempre lista para destrozar a punta de opinión. La realidad, eso de lo que va el periodismo, ya no existe: solo opinadores al infinito. Murió el dato, la historia, el relato: triunfó el intimismo.

El paisaje es traumático: la prensa, esa que crea la ficción de la opinión pública ilustrada, solo interesa a los académicos, a los políticos, a los empresarios y al gobierno; es una cancha donde solo juegan las elites, mientras tanto, los sujetos populares habitan la prensa de crónica roja y el periodismo carroña, la tele de *infolvido* y de farándula y deportes, la radio de músicas y chistes; y los demás, los jóvenes que se creen los más perspicaces del sentido público, se están divirtiendo en internet y las redes sociales. Mientras tanto, la gente de a pie pasa derecho frente a la información, le importa poco estar informada y huye feliz en el entretenimiento y las ficciones. La información ya no importa, y es que «estar bien informado» ya no es un bien democrático sino burocrático y de lucha política… donde la gente sale sobrando.

Podemos decir que la tonta es la gente, que es estúpida y banal y que por eso tiene lo que se merece; y que la calidad no le importa porque solo busca y goza la basura cultural. Pero esto es una salida fácil. Y es muy facilista decir que la culpa es de los débiles y las masas. Tal vez es que la gente se cansó de que le hablen todo el tiempo de broncas, polarizaciones, guerras mediáticas, circo político. Y se conformó con el periodismo carroña (sangre y semen), el periodismo complaciente (farándula y amiguismo político), el periodismo militante (a favor de causas políticas y medioambientales), el periodismo del escándalo (corrupción, injusticias y de insulto político). La gente decidió irse de la información, pero no de los medios. Y ahí es donde pierden la democracia y el periodismo de calidad.

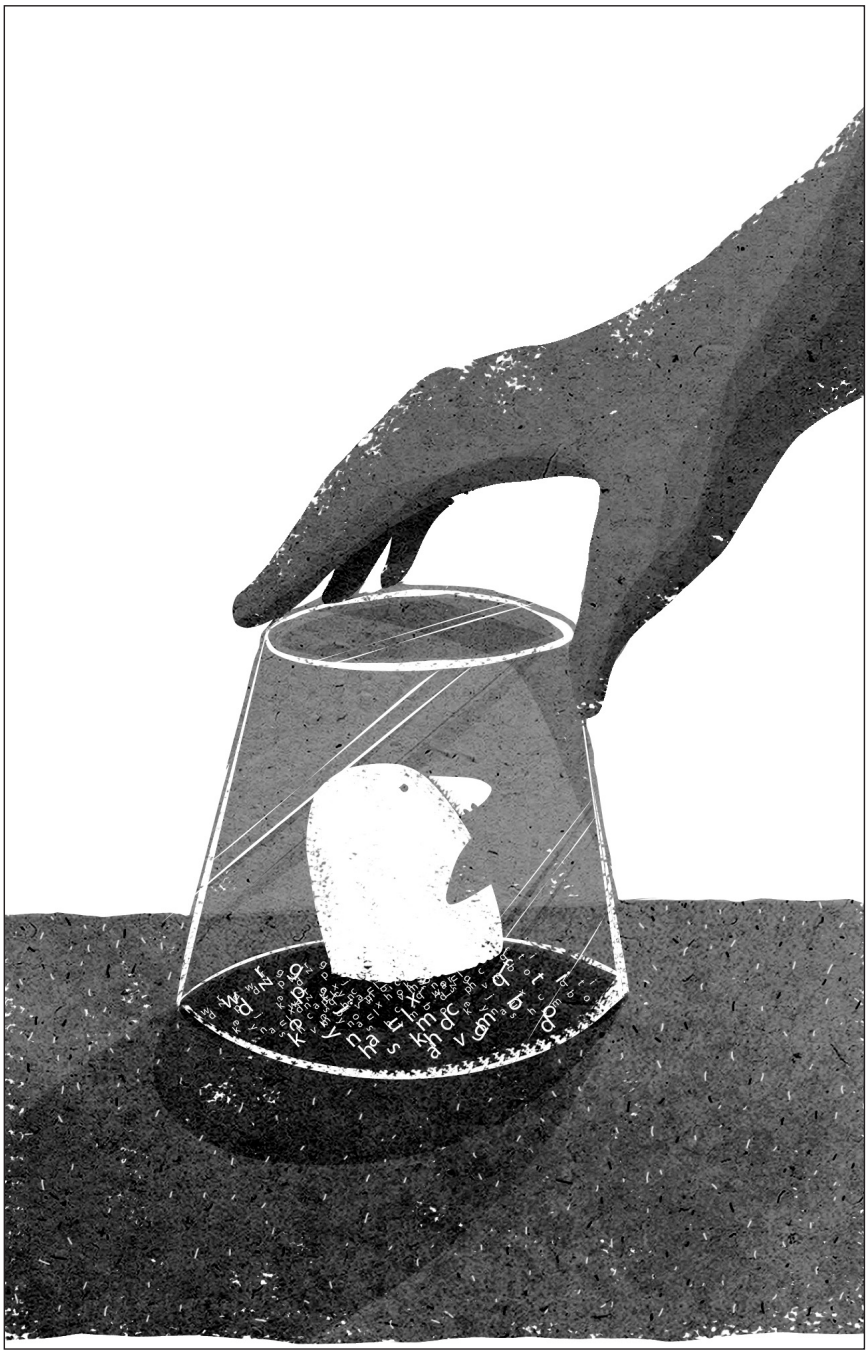
En este contexto, es lógica la conclusión de *The Daily Beast* cuando diagnosticó que la profesión más inútil del mundo es el periodismo[1]: hay muchos profesionales egresados en las facultades de Comunicación y no hay medios para tanta gente; se nos paga mal, es el salario más bajo del mercado, y todo porque un alto porcentaje de nuestro salario está en el ego que nos da el firmar las notas; con las nuevas tendencias digitales y ciudadanas, todos, hasta los presidentes, hemos sido graduados de periodistas; y la gente de a pie ya no siente la necesidad de estar informada para vivir la sociedad.

Una profesión inútil, unos medios desesperados por el poder, los buenos periodistas en huida: todo mal y a la mala. Pero hay a los que les va muy bien, a las facultades de Comunicación y periodismo y por eso cada vez hay más, se llenan de más estudiantes y su negocio es brillante. La paradoja es que mientras al negocio académico le va bien, al periodismo le va mal. Y es que las universidades, y nosotros los profesores, estamos formando más críticos de medios que periodistas, más analistas de representaciones que narradores, más expertos en teorías de la comunicación que en los modos de estar entre la gente, enseñando más sobre cómo pensar con las cabezas ajenas que con las propias.

Otros a los que les va muy bien con su performance mediática son los gobiernos. Ante la falta de planes, programas, obras y políticas, los gobernantes se han dedicado a comunicar con intensidad porque su negocio es la seducción para que la gente los quiera. Así, los gobiernos se han convertido en medios-periodistas-informadores-actores mediáticos: se prefiere actuar-decir-comunicar antes que hacer. Por eso los gobiernos han decidido luchar por la libertad de expresión y hacerla a su gusto y necesidades[2]. Y la verdad es que no les interesa la democracia o la libertad de expresión o la calidad periodística, les importa imponer su relato como hegemónico, su versión única de la historia y la política. Por eso gobiernan como *celebrities*, para emocionar más que para transformar[3]. Lo perverso es que la calidad de los gobiernos se mide por el *rating* de favorabilidad, no interesa la responsabilidad democrática o la calidad de la discusión pública.

Una historieta: Manta, Ecuador, octubre de 2012. Tomo un taxi rumbo a la universidad. El taxista me pregunta a qué voy allá. «Para un taller con periodistas», contesto. Y me dice: «¿Les podría decir algo a los periodistas?». «Sí,

1. Jimena Zuluaga: «Periodismo ¿inútil?» en *Lasillavacia.com*, 3/6/2011, <www.lasillavacia.com/elblogueo/jzuluaga/24947/periodismo-inutil>, fecha de consulta: 20/8/2013.
2. O. Rincón (ed.): *¿Por qué nos odian tanto? Estado y medios de comunicación en América Latina,* Centro de Competencia en Comunicación para América Latina (C3 FES), Bogotá, 2010.
3. O. Rincón (ed.): *Telepresidentes: cerca del pueblo, lejos de la democracia,* Centro de Competencia en Comunicación para América Latina (C3 FES), Bogotá, 2008.



© Nueva Sociedad / Roger Ycaza 2014

dígame». Dígales que «los periodistas son, todos, unos sinvergüenzas». Bueno, pero por qué, le pregunto. «Porque no tienen criterio para informar… y no tienen criterio por falta de cultura general… y, además, como los que producimos la información somos la gente de verdad, nos deberían pagar a nosotros más que nosotros pagar por leerlos». Llego y cuento. Y los periodistas afirman que ese es el mensaje que Rafael Correa, el presidente ecuatoriano, viene difundiendo todo el tiempo y que ha logrado que baje a la gente de la calle. Bueno, eso, y que la prensa que lo critica es corrupta. Y que la verdad es Él. Y en la misma historieta se encuentran Hugo Chávez, Álvaro Uribe, Cristina Fernández de Kirchner, Daniel Ortega…

Los gobiernos hipercomunicativos han logrado bajar el tema a la calle y convertir la calidad periodística y la libertad de expresión en asuntos de disputa política

Esta anécdota documenta un hecho evidente: los gobiernos hipercomunicativos han logrado bajar el tema a la calle y convertir la calidad periodística y la libertad de expresión en asuntos de disputa política. Pero no solo eso, han vendido que el asunto mediático es lo más importante de la democracia y el gobernar. Lo cierto es que estos hiperpresidentes gobiernan ofendiendo, incriminando, vociferando libertad cuando no la permiten para los otros, ya que controlan los medios vía un proceso continuo de leyes, vigilancia, inspección de contenidos y uso de publicidad oficial[4]. Pero a su vez, los medios de comunicación se han olvidado de la calidad de la información y se han convertido en grupos económicos y actores políticos. Esta batalla es una en la que «unos [los gobiernos] atacan esgrimiendo una democratización de la información que no practican ni ebrios ni dormidos, y otros [los medios] se defienden invocando una libertad de prensa que siempre intentaron sofocar con sus medios y sus prácticas empresarias», escribe el periodista Martín Caparrós[5]. Y los periodistas ¿dónde quedamos?

Las esperanzas: los periodistas

Los periodistas debemos comenzar por la autocrítica: los periodistas, también, somos culpables. Y es que no lo estamos haciendo bien: informamos (si es que lo hacemos) con pocas fuentes, no contamos historias, no ofrecemos contexto, con pobreza de lenguaje, abandonamos el objetivo de ser contrapoder, no ofrecemos criterios de comprensión de la realidad y nos hemos dedicado a celebrar

4. Adriana Amado (ed.): *La palabra empeñada*, La Crujía, Buenos Aires, 2010.
5. M. Caparrós: «La madre de todas las batallitas» en *El País*, 27/11/2012, <http://blogs.elpais.com/pamplinas/>.

el yo-periodista. Entonces, ofrecemos información sin valor, sin relato, sin emoción. Hemos llegado a la sociedad insensibles ante las tragedias y los dolores humanos, y solo importan las guerras si hay *celebrities*, interesan las hambrunas si va la farándula, nos conectamos con las víctimas si hay alguien famoso. Lo importante ha mudado a los consejos de belleza, sexo, salud, felicidad. Lo que vende es un periodismo que evita los asuntos sociales y políticos que puedan hacer pensar. Los periodistas hemos abandonado el producir *conciencia sobre la realidad*. Así, los periodistas hemos llegado a ser productores de confusiones y banalidades más que de comprensiones de la vida.

La calidad desaparece porque estamos desconectados de los ciudadanos. Los periodistas vivimos en un mundo virtual de *farsándula* acerca de la política, la economía, la justicia, la cultura[6]. Habitamos una farsa que no tiene nada que ver con la vida de la gente que está necesitada de sentidos, experiencias y saberes útiles para habitar con más esperanza y mayor coherencia la vida de todos los días.

Para completar la tragedia, los periodistas somos arrogantes, perezosos e insoportables. Los periodistas somos la noticia y nos creemos los más inteligentes, sensibles e irónicos de la manada humana. Nos hemos convertido en máquinas de complacencia o chantaje, de decires inútiles, de palabrería inservible y de incontinencia informativa.

Entonces, los periodistas debemos reinventarnos, más allá de los medios y de nuestros viejos orgullos. Necesitamos un nuevo concepto de periodismo, información y narración. Ese nuevo concepto debe venir en formatos, experiencias, vínculos, compromisos, entretenimientos y conexiones diferentes sobre el cómo somos.

Los medios seguirán siendo buenos negocios y actores políticos, pero una sociedad requiere y exige de buenas historias sobre su realidad, y esas historias solo las pueden proveer los buenos periodistas: esos que salen a la calle a buscar desde dónde comprender la vida. A estos periodistas es a los que vamos a seguir en el futuro: a esos que hacen reportería, cuentan historias en las que podemos comprendernos como individuos y colectivos, nos ofrecen un mapa de lo significativo en el mar de la información, nos indican modos de comprender y maneras de imaginar nuestro presente. Hoy más que nunca necesitamos al periodista como guía de la manada. No tenemos el modelo de negocio todavía, pero sí tenemos los caminos: uno, el periodismo militante, otro, el periodismo DJ.

---

6. Pierre Bourdieu: *Sobre la televisión*, Anagrama, Barcelona, 1996.

El periodismo siempre ha sido militante, pero antes los periodistas solíamos decir que militábamos en «la verdad» y que lo demostrábamos al crear historias con diversidad de fuentes, datos, contextos y documentos; historias que respondían al haber estado en la realidad y haberla sentido para contarla; historias que informaban desde y con los decires y sentires colectivos. En sus mejores tiempos, la militancia periodística radicaba en estar «contra» todos los poderes: dudar, joder, molestar por el bien de la democracia; el periodismo consistía en que al periodista no lo quisiera nadie, que se le temiera; la postura era estar contra todo y en favor de lo universal humano.

El periodismo siempre ha sido militante, pero antes los periodistas solíamos decir que militábamos en «la verdad» y que lo demostrábamos al crear historias con diversidad de fuentes, datos, contextos y documentos ■

Ahora hay muchos periodismos militantes que se llaman a sí mismos «buenos» porque sus causas son moralmente justas: el medio ambiente, la niñología, los jóvenes, las mujeres, las diversidades (y esto no es tan bueno, el buen periodismo duda de toda causa y vigila esas causas. Ahora estas causas justas tienen un saborcito a censura). Y están los periodismos militantes llamados «patrióticos», esos que ponen el periodismo a militar con el poder de turno, con el billete de los anunciantes, el alma de los empresarios, el ego del presentador.

La militancia tiene su lado perverso: obliga a estar en un lado del mal, exige escoger, manda a creer, violenta a tener una posición en el mundo: dios o el diablo, él o yo, la civilización o la barbarie. Los dualismos evitan pensar pero son cómodos, solo basta con creer. Y para creer solo se necesita de la emoción de la fe. Las tercerías, los en-el-medio, los grises, esos buenos periodistas no sirven: eso de la autonomía del pensar es muy aburrido y poco comprometido en estos tiempos en los cuales predominan las causas políticas.

Que haya periodismo militante no está mal (en el fondo hay transparencia porque se sabe desde dónde se habla), lo que es perverso y nefasto es que lo disfracen de «verdad», «objetividad», «calidad», «libertad de expresión», «democracia». Para mí, todo periodismo es militante y debería ser transparente al decir públicamente en qué milita; así todos sabríamos desde dónde habla, enuncia, escribe, opina. Sería muy bueno ver cada noche algo así como «bienvenidos a la información anti-K», «buenas noches a las noticias en perspectiva K», «estas son las noticias uribistas de la mañana», «estamos con la información chavista del mediodía o anti CH de la noche». La mili-

tancia podría practicar la transparencia enunciativa y poner un poco de calidad periodística, pero no hace ni lo uno ni lo otro. En lugar de ser transparente, ataca; en lugar de ofrecer calidad, exige sumisión hacia el poder político o empresarial.

El problema no es ideológico, ni económico, sino de formatos, narrativas, estéticas y transparencia. Y ahí aparece una figura potente para pensar al periodista: el curador que organiza y sistematiza toda la información a partir de un concepto mundo… o el periodista DJ que, en imitación de lo musical, crea con sus historias transmediales ritmos, secuencias y experiencias para sus seguidores[7].

Y el curador o DJ será posible para hacer realidad el *posperiodismo*. Juanita León, de *La silla vacía*, propone que *el nuevo periodista* será un *curador*[8] y un *artista*:

> curadores de la información que produce la audiencia en la red (…) El medio informativo del futuro serán las comunidades (…) El principal rol del periodista será seguir las conversaciones de esa comunidad, escoger lo mejor de esa producción colectiva y empaquetarla de la forma más creativa e ilustrativa posible (…) Un periodista-artista que se expresa a través de un medio, una persona que crea belleza [porque] conoce a la perfección los materiales con los que trabaja, reflexiona sobre su proceso de creación, conoce los cánones del oficio, no se repite, y sobre todo, se manda solo (…) Como ha perdido el monopolio de la información, este periodista tiene que ofrecer algo único que le permita ser oído en el ciberespacio. Y ¿qué puede ofrecer? Puede ofrecer una conexión, puede ofrecer una experiencia de total inmersión.[9]

Adiós a los medios, bienvenido el periodista-curador. Curador es quien, con un concepto de código abierto, es capaz de «curar», organizar, poner juntas muchas expresiones, en una narrativa o concepto que provea sentidos. Francis Pisani, experto en periodismo digital, explica que «el curador es el editor que elige no solo artículos, sino los tweets, fragmentos, fotografías o videos de mayor sentido (…) La curaduría puede recurrir a los algoritmos, a la web semántica y a la inteligencia artificial para ofrecernos un contenido

---

7. Para ampliar este punto, v. O. Rincón: «El periodista DJ es el medio» en Lila Luchesi (coord.): *Calidad informativa*, La Crujía, Buenos Aires, 2013, pp. 9-31.
8. Francis Pisani, en junio de 2011, usa el mismo concepto del periodista curador, pero León lo usó en 2008 y publicó un texto al respecto en 2009. Ver F. Pisani: «La curaduría de contenidos en el mundo digital» en *Clarín*, 17/6/2011, disponible en <www.clarin.com/opinion/curaduria-contenidos-mundo-digital_0_500949999.html>
9. J. León: «El periodismo del futuro: entre el cielo y el ombligo» en *Esto no es un dibujo animado*, Uniandes, Bogotá, 2009, pp. 162-171, disponible en <http://seminariofnpi.wordpress.com/2009/09/01/el-periodismo-del-futuro-entre-el-cielo-y-el-ombligo/>.

susceptible de cautivarnos más, pero resulta mucho mejor cuando se beneficia de la capacidad de discernimiento humana»[10].

Suena bien el presente-futuro del periodista-curador, pero hay que recordar algo antes de llegar allá: los periodistas cuentan historias para poner a una sociedad a conversar la vida cotidiana y pensar lo que nos está pasando. Es en el narrar donde se juega el periodismo. Y es que la autoridad, la legitimidad y el poder de control social del periodismo están en la narración: «A diferencia de otros grupos profesionales, los periodistas carecen de signos externos reconocibles de su autoridad. La legitimidad para conocer perspectivas autorizadas sobre los acontecimientos se funda en la previa autolegitimación de los periodistas a través de la retórica que utilizan para transmitir las noticias-historias»[11]. Y por eso la reinvención del periodismo viene por el mismo camino: volver a *contar* para poner a conversar a una sociedad. Por eso prefiero la figura del *periodista DJ*, porque busca y desea generar *una experiencia en la que quepan muchos*, intenta una *actuación colectiva*, produce ritmo y mensaje según cómo vaya funcionando la *sensibilidad de la comunidad* en la que está, se debe a la comunidad, no a su gusto, y celebra lo de todos. Los DJ no nos ofrecen «un concepto» como el curador, sino que nos invitan a vivir una experiencia corporal, de juego, de búsqueda, de pérdida, de encuentro en el periodismo.

Y el modelo de narrar para el periodismo es el de la música porque convoca sin mirar contenidos pero sí formas de juego corporal y ritmo existencial[12]. El DJ nos recordó que todos podemos tocar, contar, hacer música, comunicar, expresar; el *periodista-DJ* nos recuerda lo mismo: todos podemos ser periodistas en internet y con celular: *posperiodistas*. El *periodista DJ*, para ganar seguidores, fans, interlocutores, comunidad, tiene que tener un estilo, una mirada y una autoridad ganada en sus propuestas de flujo narrativo. *Periodista DJ* es al que se lo sigue, se lo baila, se lo fanatiza. Y cuando *linkeamos* nos metemos en un *bailao* que nos conecta y junta afectivamente en una experiencia colectiva que baila en un ritmo, en la que cada uno es masa e individuo en simultáneo por la solidaridad emocional. Unos pueden seguir al periodista DJ Caparrós y su

10. F. Pisani: «Curaduría: una noción clave en la era digital» en *El Universo*, 19/6/2011, disponible en <www.eluniverso.com/2011/06/19/1/1431/curaduria-nocion-clave-era-digital.html>.
11. Barbie Zelizer: «Los periodistas norteamericanos y la muerte de Lee Harvey Oswald: narrativas de autolegitimación» en Dennis Mumby (comp.): *Narrativa y control social. Perspectivas críticas*, Amorrortu, Buenos Aires, 1997.
12. Esta idea y este fragmento ya aparecieron en Jorge Bonilla, Mónica Cataño, O. Rincón y J. Zuluaga: *De las audiencias contemplativas a los productores conectados*, Javeriana / Eafit / Uniandes, Cali, 2012.

blog *Pamplinas*, otros más podrán estar con DJ Josefina Licitra, y muchos más encantados andarán con DJ Cristian Alarcón, esto para hablar solo de Argentina; pero podemos seguir y bailar y trinar al ritmo de DJ Alberto Salcedo o DJ Daniel Samper Ospina en Colombia, o DJ Alberto Barrera en Venezuela, DJ Juan Villoro en México, DJ Patricio Fernández en Chile. Todos tienen ritmos propios y hasta plataformas de baile distintas: unos en viejos medios, otros en Twitter, otros en blogs… pero dan ganas de seguir sus modos de mezclar/pensar/jugar/narrar: es el periodismo como experiencia.

¡Vivan los periodistas! ¡Viva internet! ¡Vivan las redes sociales!

ÁBACO

Revista de Cultura y Ciencias Sociales

2013 Gijón Nº 75

ESPACIOS PÚBLICOS. CONFLICTO Y CONVIVENCIA

Suscripciones

Suscripción personal: 36 euros
Suscripción bibliotecas e instituciones: 45 euros
Suscripción internacional: Europa - 60 euros (incluye gastos de envío)
América y otros países - 80 euros (incluye gastos de envío)

Ábaco es una publicación trimestral de CICEES, C/ La Muralla Nº 3, entlo. 33202 Gijón, España. Apartado de correos 202. Tel./Fax: (34 985) 31.9385. Correo electrónico: <revabaco@arrakis.es>, < revabaco@telecable.es>. Página web: <www.revista-abaco.es>.