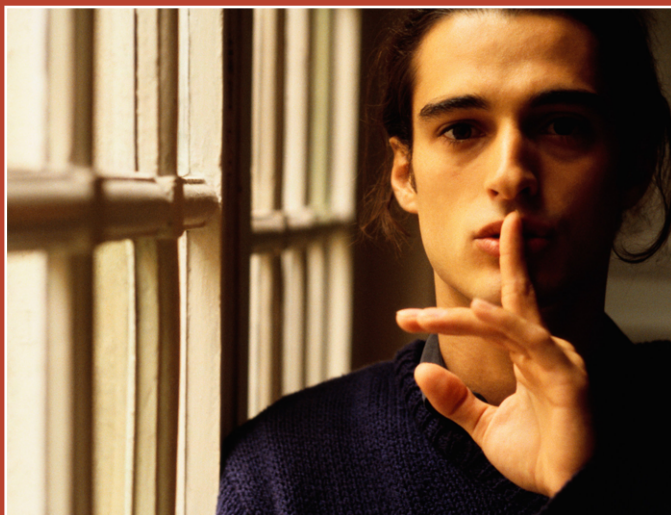


NÚM. 1, OCTUBRE DE 2004 | 6€

CUADERNOS DE **Periodistas**



El secreto profesional

No sólo el poder pone en peligro el secreto profesional, también los periodistas por abusar de las fuentes anónimas

Prensa gratuita La última revolución en los periódicos

TV Novedades y obviedades de los nuevos telediarios

CUADERNOS DE Periodistas

REVISTA DE LA ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID



Director: Fernando González Urbaneja. **Director adjunto:** Julio Alonso. **Consejo de Redacción:** Guillermo Altares, Miguel Ángel Bastenier, Montserrat Domínguez, Miguel Ángel García-Juez, Teodoro González Ballesteros, Carlos González Reigosa, Enric Juliana, Gumersindo Lafuente, María Rey, Felipe Sahagún, Gregorio Salvador, Juan Varela y Miguel Veyrat.

EDITA: DELEGACIÓN DE PUBLICACIONES DE LA A.P.M.

Presidente: Miguel Ángel García-Juez. **Vocales:** Jorge del Corral, Fernando Ónega, Félix Madero y Carlos González Reigosa.

JUNTA DIRECTIVA DE LA A.P.M.

Presidente: Fernando González Urbaneja. **Vicepresidente 1º:** Jorge del Corral y Díez del Corral. **Vicepresidenta 2º:** Marisa Círiza Coscolín.
Secretario general: José María Lorente Toribio. **Vicesecretaria:** Ana Vaca de Osma Zunzunegui. **Tesorero:** Luis Serrano Altimiras.
Vocales: Nativel Preciado, Fernando Ónega López, María Jesús Chao Álvarez Sierra, Teresa Pérez Alfageme, Bernardino M. Hernando, Jesús Álvarez Cervantes, Carmen del Riego de Lucas, Nemesio Rodríguez López, Esther Malagón García, Miguel Ángel García-Juez, María Rosa Penedo Jiménez, Pedro Luis Blasco Solana, Francisco Javier Olave Lusarreta y Diego Caballo Ardila.



APM

ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID

Fundada en 1895

Juan Bravo, 6. 28006 Madrid. © 91 585 00 10. www.apmadrid.es cuadernos@apmadrid.es

© 2004, APM. Imprime: TGA, SA. Depósito legal: M-33.814-2004

SUMARIO



- 7 FERNANDO GONZÁLEZ URBANEJA
Una ventana al periodismo
- 9 GUILLERMO ALTARES
Fuentes, secretos y manipulaciones
- 19 ÁNGEL BOIXADÓS
Implicaciones para el periodismo de una directiva comunitaria
- 26 JOSÉ MANUEL COSTA
El derecho a saber ¿sobre Carolina?
- 30 CECILIA BALLESTEROS
¿Quién teme a la prensa gratuita?
- 39 ARSENIO ESCOLAR
Leer o no leer, ésa es la cuestión
- 42 VÍCTOR DE LA SERNA
Ni tanto, ni tan calvo

●●● Sumario

- 44** MANUEL PIEDRAHITA
Novedades y obviedades en las noticias de televisión
- 52** TOM ROSENSTIEL
El final de la información en televisión
- 54** DOMINGO DEL PINO
La aportación del periodismo al juego democrático
- 61** JOSÉ MANUEL VERA BORJA
Rejuvenecimiento y profesionalización del periodismo gaditano
- 66** CECILIA OROZCO TASCÓN
El periodismo colombiano. Revisión constructiva de ‘culpas’
- 73** BERNARDINO M. HERNANDO
En qué ha quedado el cuarto poder
- 88** TEODORO GONZÁLEZ BALLESTEROS
Tribunales
- 95** IGNACIO G. IGLESIAS
Libros
- 108** Noticias

* La APM respeta la libertad de expresión de los colaboradores y articulistas, pero no comparte necesariamente sus opiniones.

Una ventana al periodismo

FERNANDO GONZÁLEZ URBANEJA

El número 0 de este proyecto de *Cuadernos de Periodistas* tuvo más elogios que críticas. Los primeros se referían sobre todo a la oportunidad, ¡Ya era hora de que hicierais algo así! Ese ha sido el comentario general, más alguna carta elocuente de compañeros amables y muy a favor. Las críticas se han referido sobre todo a la extensión de algunos trabajos: demasiado largos. No vamos a hacer mucho caso a esta últimas críticas, no queremos dar prioridad al tamaño, a esa justificada obsesión en los periódicos por reducir las palabras de artículos e informaciones con el argumento de que los lectores no tienen tiempo para leer. Esta es una publicación que no aspira a ser imprescindible y que pretende que sea de lectura y para leer, sin concesiones a la urgencia. Lo que nos preocupa no es que los artículos sean muy largos o cortos, sino más bien que sean pertinentes e interesantes, incluso provocadores.

La acumulación de amenazas al libre ejercicio del periodismo no es desdenable, aunque tampoco sea nueva. Se nota el ruido de la manada que se

acerca decidida a poner cerco a la información; a los contenidos que se dice ahora. Con la disculpa de algunos excesos y con el sambenito de la *telebasura* no son pocos los que defienden la creación de controles externos, casi siempre políticos o politizados, para velar por la moral ciudadana y protegerla amenazas exteriores. No sólo en España, lo mismo, e incluso con más intensidad, ocurre en otras sociedades más avanzadas y más habituadas al disfrute de la libertad.


Sobre esas amenazas a derechos tan fundamentales para la libre información como es el secreto profesional alertamos en los primeros artículos de este número. Deseable sería que los medios más influyentes atendieran a estos problemas y superaran el rubor a plantear los dificultades de los periodistas, sobre todo cuando se refieren a derechos de los ciudadanos. La diligencia para el autobombo de medios del propio grupo (y de colaboradores y amigos) en paralelo al silencio sobre medios ajenos o poco afines es impropia de redacciones con personalidad. Y la inserción de los temas de los periodistas en las páginas

de la televisión-espectáculo revela también que esto del periodismo no goza de buena prensa.

Con esta publicación, la Asociación de la Prensa de Madrid quiere contribuir al debate profesional, abrir una ventana y un espacio para la crítica y el análisis. Además de los artículos que el Consejo de Redacción de *Cuadernos* decida encargar a quien estime conveniente, nos gustaría abrir un espacio amplio de cartas a los lectores, que serán periodistas y personas afines al oficio, a modo de tribuna abierta y libre. De esta forma trataremos de ampliar las oportunidades para el debate y la crítica.

Se nota el pesimismo en la profesión y no faltan motivos. Pero más inquietante es el fatalismo y la resignación que son el mejor alimento para alimentar un pesimismo crónico. Es cierto que la inmensa mayoría de los jóvenes titulados sólo encuentran puertas cerradas o contratos (pocos) muy decepcionantes. Y también es cierto que no pocos profesionales con mucha experiencia y más oficio sienten lo mismo, arrinconados, prejubilados o jubilados se ven en el camino sin retorno del silencio. Además, el debate interno en las redacciones es tan pobre como escaso, a los jefes no les interesa y la tropa anda desanimada. Al menos podemos contarle y, quizá, reconocido el problema, intentar buscar explicaciones y alternativas. Los editores también deben darse cuenta de que con redacciones

amorcilladas sus medios no van a ganar el futuro. ¿No será por eso, más que por otras razones, por lo que cada vez se venden menos periódicos y la credibilidad pierde puntos a chorretones? De estos y otros extremos de semejante tenor nos gustaría tener testimonio y crítica.

En la última página explicamos que *Cuadernos de Periodistas* quiere, y debe, tener suscriptores que le sostengan; es el único medio para medir el interés del público, en este caso de periodistas y afines. Hemos fijado un precio que permita cubrir los costes y que deje margen adicional para reinvertir en mejora de la calidad y en nuevos proyectos. El objetivo del crecimiento me parece irrenunciable. Para hacer más fácil la gestión proponemos a los suscriptores que nos autoricen a cargar el precio en la cuota de asociado y a las Asociaciones que propicien esa opción. En Madrid las cuotas no se han modificado desde hace doce años, ni falta que hace ahora. Por eso mismo creemos que este proyecto se merece financiación específica y que si no la consigue con suficiencia sería señal inequívoca de que el producto no interesa. Por eso, si crees que merece la pena, no lo dejes para luego: confirma por teléfono (91 585 00 10) o por correo electrónico (cuadernos@apmadrid.es) que aceptas ese cargo de 12 euros al año para seguir recibiendo esta publicación. 

Madrid, octubre de 2004

Fuentes, secretos y manipulaciones

No sólo el poder pone en peligro el secreto profesional, también los periodistas por abusar de las fuentes anónimas.

GUILLERMO ALTARES

Con apenas 12 páginas, el prólogo que Timothy Garton Ash escribió para su *Historia del presente* (Tusquets) es un extraordinario manual para cualquier periodista. Se trata de un alegato orwelliano a favor de la honestidad profesional como única forma de supervivencia para el periodismo en unos tiempos en los que la realidad y la ficción se funden demasiadas veces en busca del espectáculo. La referencia a Orwell no tiene nada que ver con su novela más célebre, *1984*, una insoslayable denuncia del totalitarismo y de su capacidad para manipular la realidad, sino a su trabajo como corresponsal y ensayista. El escritor británico, como dijo un personaje de Marguerite Yourcenar, nunca intentó “edulcorar la verdad para hacerla más digerible”. Garton Ash explica el complicado proceso de comproba-

ción por el que pasa cualquier artículo entregado a una publicación estadounidense como *The New Yorker*: todo, cada dato, cada entrecomillado, es sometido al más estricto control hasta que “se llega a una serie de párrafos, con frecuencia los más importantes, en los que los examinadores escriben al margen, ‘según el autor’; es decir que el autor es la única fuente”.

El lector ha de saber que no hay trampas detrás de esta anotación, tiene que confiar en que aquello que no puede comprobar por sí mismo, ni cottejar en ningún otro medio, es cierto porque la firma, y por encima de la firma, el medio de comunicación que avala al informador, son intachables y su objetivo es la información como bien público, como derecho constitucional y como garantía de que la democracia funciona. No hay

Guillermo Altares es redactor de Internacional en el diario *El País*.

nada que refleje tan profundamente esa nota al margen, crucial para el periodismo, como aquello que relatan fuentes que tienen que ocultarse detrás del compromiso del secreto profesional: el lector tiene que confiar en que lo que se cuenta es cierto sin saber quién lo cuenta. Sólo se puede defender ante la sociedad el secreto profesional, garantía esencial para que los medios puedan hacer su trabajo y los ciudadanos descubrir lo que no funciona en sus países, desde una relación de confianza y honestidad entre la prensa y sus lectores. Muchas veces cuando algo falla en este delicado terreno, y ahora está fallando en países democráticos como Estados Unidos, se trata del reflejo de un problema entre la prensa y el poder. Pero otras veces, desgraciadamente, también refleja un problema entre la sociedad y la prensa.

El derecho de los periodistas a no revelar sus fuentes de información está recogido en todos los códigos de periodismo y en numerosas legislaciones nacionales. Figura en el artículo 20 de la Constitución Española: “La ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades”. Pero, incluso en países democráticos, hay informadores que han pasado por los tribunales o incluso por la cárcel por cumplir con uno de sus más importantes deberes: respetar el secreto profesional. Reporteros Sin Fronteras lanzó en agosto un comunicado en el

Epidemia

En lo que va de año, 10 reporteros han sido citados por tribunales estadounidenses para declarar sobre sus fuentes y pueden enfrentarse a penas de prisión o a elevadas multas.

que la organización de defensa de la libertad de prensa se vio obligada a recordar que “el secreto de las fuentes es la piedra angular de la libertad de prensa” ante las presiones ejercidas por el Gobierno de la provincia argentina de Neuquén sobre el periódico *Río Negro* para que revelase las fuentes que utilizó en una investigación en la que se implica a un ministro de la región en un desvío de fondos, presiones que incluyeron una querrela.

Pero es en Estados Unidos, país con la prensa más poderosa del mundo, donde el respeto a ese principio del derecho a la información ha sido puesto en tela de juicio. “Una sentencia que enviaba a un reportero a prisión [finalmente fue anulada] y una citación a un reportero de *The New York Times* en el mismo caso son los últimos ejemplos de lo que los expertos legales caracterizan como un creciente peligro para los periodistas: la debilitación de las protecciones fundamentales para investigar y publicar noticias que habían sido dadas por adquiridas desde los tiempos del Watergate”, escribió Jacques Steinberg en *The New York Times*. “Culpan-do al mensajero. El caso *Plame* en Estados Unidos aumenta las preguntas sobre la libertad de prensa”, tituló la revista *The Economist*, firme defensora de las libertades civiles, uno de sus editoriales. El caso *Plame* es el que ha tenido mayor repercusión internacional, pero no es el único: en lo que va de año, 10 reporteros han sido citados por tribunales estadounidenses para declarar sobre sus fuentes y pueden enfrentarse a penas de prisión o a elevadas multas. “Es una epidemia. Nunca he visto un verano como éste. Nunca hemos tenido tantos casos a la vez”, ha explicado al diario *USA Today* Lucy Dalglish, directora del Comité de Reporteros para la Libertad de Prensa, que proporciona asistencia legal a periodistas. “El número de periodistas que pueden ir a prisión pa-

ra proteger sus fuentes no tiene precedentes”, agregó Dalglish.

La crisis es más grave porque en EEUU el periodismo de investigación tiene una gran tradición, es activo y eficaz y ha servido muchas veces para poner contra las cuerdas al poder. Pero, tras el fiasco de las inexistentes armas de destrucción masiva de Saddam Husein y la incapacidad de la prensa para detectar las mentiras de su Gobierno, el gran periodismo estadounidense no pasa por sus mejores momentos. El debate en torno al abuso de las fuentes anónimas afecta al secreto profesional, protegido, según la prensa, por la Primera Enmienda; pero que no cuenta con una legislación propia. De hecho, la única vez que el Tribunal Supremo de EEUU se pronunció sobre el tema, en 1972, obligaba a los periodistas a declarar ante un Gran Jurado siempre que la información buscada “tuviese una importancia central en el caso y no hubiese otra forma de conseguirla”.

La desconfianza de la sociedad frente a esas fuentes no reveladas, manipuladas por el Pentágono y cuyas categóricas informaciones, que resultaron falsas, no fueron suficientemente cotejadas con otras fuentes, ha puesto en peligro los argumentos que la prensa utiliza para defender su derecho al secreto profesional. Y sin esta protección para los reporteros y sus informadores, el periodismo de investigación en las cañerías del poder se hará casi imposible. Tampoco

hay que olvidar que los periodistas Jayson Blair, de *The New York Times*, y Jack Kelly, de *USA Today*, despedidos por inventarse historias, pudieron actuar con impunidad durante años sin ser descubiertos porque se parapetaron detrás de fuentes anónimas y, por lo tanto, imposibles de comprobar por sus lectores y editores. Dalglish, del Comité de Reporteros para la Libertad de Prensa, relacionó el aumento en la utilización de las fuentes confidenciales con el secretismo de la Administración Bush, que ha obligado a muchos funcionarios a esconder su identidad si quieren hablar con la prensa para evitar represalias. El caso *Plame* es una prueba de que estas venganzas desde el poder existen. “En cierta medida nos lo hemos buscado, al utilizar demasiado fuentes anónimas y confidenciales”, ha escrito en la prensa estadounidense Rem Rieder, director de la *American Journalism Review*. “Pero tampoco podemos olvidar que hay historias muy buenas, muy importantes, sobre todo aquellas que tienen que ver con el Gobierno, que el público nunca tendrá si los periodistas no pueden ofrecer la confidencialidad a sus fuentes”, agregó Rieder.

Como en muchos otros asuntos turbios de la historia reciente de EEUU, los trapicheos de los *halcones* del Pentágono están detrás del caso *Plame*. El ex embajador Joseph Wilson recibió el encargo de la Administración Bush de investigar en Níger si agen-

Rem Rieder:

“Hay historias muy buenas, muy importantes, sobre todo aquellas que tienen que ver con el Gobierno, que el público nunca tendrá si los periodistas no pueden ofrecer confidencialidad a sus fuentes”.

tes de Sadam Husein habían tratado de comprar uranio en el país africano para un programa nuclear secreto, lo que violaría las resoluciones de Naciones Unidas. Una respuesta positiva permitiría a Washington tener un *casus belli* contra Bagdad al demostrar que el dictador iraquí tenía armas de destrucción tan masiva como las atómicas. Wilson descubrió que la información era falsa, que era imposible que se hubiese producido esa venta de uranio y lo contó en el in-

forme que entregó a la CIA. Su sorpresa fue mayúscula cuando, a pesar de sus conclusiones, Bush se hizo eco de la acusación en el debate sobre el Estado de la Unión, el 28 de enero de 2003, un discurso crucial en la construcción del caso contra Iraq a sólo dos meses de la invasión. El presidente utilizó las palabras más retorcidas posibles, como si hubiesen pasado por el filtro de varios abogados que sabían que se estaba moviendo en aguas pantanosas: “El Gobierno británico ha sabido que Sadam Husein ha intentado comprar recientemente cantidades significativas de uranio en África”.

Tras la invasión, cuando las armas no aparecían por un ningún lado y cada vez más medios ponían en cuestión su existencia, el embajador acabó por escribir un artículo en *The New York Times* en el que revelaba su viaje a Níger, sus hallazgos (o más bien, la ausencia de ellos) y que, por tanto, quienes prepararon el discurso del presidente sabían que la acusación era falsa. La clave ya no estaba en saber si las armas de Sadam existían, sino en descubrir si el Gobierno había utilizado datos falsos plenamente consciente de que lo eran. La pregunta del Watergate, ¿quién sabía qué y cuándo?, volvía a ser pertinente. La verganza de una Administración cada vez más acorralada por sus mentiras no tardó en llegar. Dos altos funcionarios de la Casa Blanca llamaron a seis periodistas para contarles que la

mujer de Wilson, Valerie Plame, era en realidad una agente encubierta de la CIA. El columnista de *The Washington Post* Robert Novak lo publicó atribuyendo la información a “altos funcionarios de la Administración”. Pero hacer público el nombre de un agente encubierto, una información que no sólo destruye profesionalmente al espía, sino pone su vida, y la de sus fuentes, en peligro, es un delito federal. Y el testimonio de los periodistas es crucial para encontrar al culpable.

El juez Thomas Hogan citó a un periodista de la revista *Time*, Matthew Cooper, y a otro de la NBC, *Tim Russert*, a declarar sobre sus fuentes ante un Gran Jurado. Se enfrentaban a importantes multas e incluso a la cárcel. Como ha relatado en *The Columbia Journalism Review* Mark Bowden, el autor de *Black Hawk derribado*, quien recibió una citación similar por otro caso en los años noventa, era una de esas comparecencias judiciales a las que uno va con una muda y el cepillo de dientes por si no vuelve a casa a dormir. Al final llegaron a un acuerdo: prestaron testimonio después haber sido excusados de la confidencialidad por sus fuentes. Sin embargo, ante los recelos que estas declaraciones provocaron en muchas organizaciones de defensa de la libertad de expresión, señalaron que sólo habían proporcionado información inocua sin romper su secreto profesional. A principios de septiembre, 18 medios

de comunicación estadounidenses, entre ellos la agencia Associated Press, difundieron un comunicado en el que defendían el derecho a la confidencialidad. “Aunque los periodistas prefieren identificar a sus fuentes y citarlas, en algunos casos la única forma de obtener y difundir información importante al público es la promesa de la confidencialidad”, escribió el abogado Theodore Boutrous Jr. en el comunicado. “La confidencialidad es esencial para que la prensa pueda cumplir su misión constitucional”, agrega el texto.

El problema es que en el *caso Plame* hay otras organizaciones y periodistas que defienden que los reporteros no deberían ocultar, en esta ocasión, sus fuentes ante un tribunal. Aquí la prensa no fue utilizada para difundir algo que el público debía conocer y el poder quería ocultar a toda costa; no se trataba de Daniel Ellsberg, un analista del Departamento de Defensa, entregando los *Papeles del Pentágono* a *The New York Times* y *The Washington Post* para que los ciudadanos conociesen el lado oscuro de la guerra de Vietnam en los años setenta; ni de Garganta Profunda soplando a Woodward y Bernstein en un aparcamiento de Washington el camino que debían seguir para desvelar los delitos que se cometían en la Casa Blanca en los tiempos de Nixon. No, aquí se trata de un alto cargo de la Administración Bush que ha infringido la ley y que ha puesto en peli-

Theodore Boutrous Jr:

“Aunque los periodistas prefieren identificar a sus fuentes y citarlas, en algunos casos la única forma de obtener y difundir información importante al público es la promesa de la confidencialidad”.

gro la vida de personas para vengarse de alguien que sí contó algo relevante y que ha filtrado una información que, además, no aporta nada a los ciudadanos. Los senadores demócratas del Comité de Inteligencia del Senado aseguraron en septiembre en una carta a la Administración que “altos funcionarios del Gobierno habían utilizado información clasificada especialmente sensible con objetivos partidistas” y que esa filtración con-

taba “con la aprobación de las más altas esferas”.

El caso *Wen Ho Lee*, por el que también han sido citados a declarar reporteros, ha levantado preguntas similares. Lee, un antiguo científico nuclear del Departamento de Energía, fue investigado por el FBI que sospechaba que estaba espiando para China. Perdió su empleo en 1999; pero antes de ser formalmente acusado de nada su nombre fue filtrado a la prensa por fuentes anónimas, lo que terminó de arruinar su carrera. El problema es que al final de la investigación y antes de que se presentase ningún cargo, el científico fue declarado inocente. Lee presentó una denuncia contra la Administración basándose en la ley de difamación porque una agencia federal había divulgado información privada sobre él.

“Y ahora voy a defender una herejía periodística”, titulaba su columna del 19 de agosto el defensor del lector del *Chicago Tribune*, Don Wycliff. “Para mí hay una cuestión central para un periodista en el caso *Plame*: ¿la difusión de su nombre –violando una ley federal y poniendo en peligro su vida y la de cualquiera que haya trabajado con ella– era tan importante para el interés público como para prometer a un tiburón político de la Casa Blanca que iría a la cárcel si fuese necesario para proteger su identidad? Ni de lejos. No creo que nadie mínimamente razonable pueda argumentar que la sociedad estadounidense

está mejor informada por conocer el nombre de Plame (pero parece bastante claro que éste no era el objetivo del presunto filtrador en la Administración Bush)”. El razonamiento de Wycliff le lleva a la siguiente conclusión: “Al exigir en este caso que este-mos eximidos de declarar como cualquier otro ciudadano, invitamos a la incompreensión del resto de la sociedad. Eso no quiere decir que no existan casos que justificarían una promesa de ir a la cárcel para proteger la confidencialidad y que merecerían cada centavo que un diario se gaste en su defensa”. El gran problema es si puede haber excepciones en el secreto profesional.

Las páginas de las *web* y las revistas especializadas en periodismo bul-len desde hace semanas con comentarios parecidos: “No todas las fuentes merecen protección”, escribía un periodista en *Editor & Publisher* y dejaba muy claro que “como votante” quería saber quién filtró en la Casa Blanca el nombre de Plame. “Como periodista jubilado, apoyo totalmente el derecho de los reporteros a ocultar sus fuentes; pero no todas las filtraciones son iguales”, agrega. “Llamamiento a revelar las fuentes en los casos *Plame* y *Lee*”, escribía una asociación neoyorquina llamada FAIR (Fairness & Accuracy In Reporting). “En estos dos asuntos, los periodistas no estaban revelando malas prácticas del Gobierno, sino ayudando a que el Gobierno las cometiese”, aseguraba este comu-

●●● El secreto profesional: Estados Unidos

nicado. “La Primera Enmienda existe para que la prensa pueda controlar los abusos de poder del Gobierno; no para ayudar a que los cometa”, insistía. Incluso Robert G. Kaiser, autor del excelente libro *The news about the news: American journalism in peril* (las noticias sobre las noticias: el periodismo americano en peligro), reconocía en un artículo que se trataba de un caso “especialmente complicado”. “Los periodistas creen que deben mantener el secreto para contar mejor lo que está ocurriendo; pero aquí este secreto impide a los lectores saber lo que pasó”.

Todos estos argumentos, desgraciadamente, han calado en una par-

te de la sociedad estadounidense y, en España, podemos encontrarnos con un caso similar. Un ejemplo: los desmanes amarillistas que realiza cierto tipo de prensa del corazón, cada vez más alejado de las normas éticas que comparten el resto de los informadores, podrían llevarnos a enfrentarnos a un dilema similar. La defensa del secreto de las fuentes requiere una defensa de las normas éticas, porque se trata de un asunto en el que no se pueden hacer excepciones. Los argumentos pueden variar y transformarse, según los casos, pero los principios no. No se debería dejar una puerta abierta, ni siquiera en asuntos tan sangrantes como el de Plame o Lee

LAS NORMAS DE UNA REUNIÓN

En los viejos tiempos, cuando un periodista se reunía con una fuente había tres posibilidades: que el reportero pudiese contar lo que había escuchado citando el nombre de su interlocutor, que pudiese contarlo sin citar el nombre o que no pudiese contar nada.

Ahora las cosas han cambiado. Joe Davidson desgranaba hace poco en la *web* del Poynter Institute las categorías de contactos con la prensa que ha establecido la Administración estadounidense:

- “**On background** o no para atribuir, que significa que los reporteros

pueden citar la fuente pero forma muy vaga (altos funcionarios del Pentágono, por ejemplo);

- **On deep background**, los reporteros pueden hacer uso de la información pero sin citar su procedencia;

- **For guidance**, la información no debe ser publicada ni difundida, pero el periodista puede utilizarla a la hora de hacer su trabajo (está destinada a dar pistas o puntos de vista muy genéricos); y

- **Off the record**, la información no puede ser publicada de ninguna manera”.

(que tienen toda la razón del mundo en desear saber quién se fue de la lengua), porque nunca se sabe qué es lo que puede entrar por ella en el futuro. “¿Deben los periodistas dar a conocer sus fuentes en un caso así?”, se preguntaba Patrick Weever, editor de la página *web* anti-spin.com, en un artículo publicado en el semanario londinense *The Observer*. “De ninguna manera”, respondía y citaba a Tom Rosenstiel, autor junto a Bill Kovach de un libro fundamental, *Elementos de periodismo*, y vicepresidente del Comité de Periodistas Preocupados (www.journalism.org), la organización más importante en la defensa de la información de calidad: “Nauseabunda,

perniciosa, maliciosa... No importa. Una vez que has dado tu palabra a una fuente tienes que cumplirla”. Como periodista británico, Weever sabe que hay mucho en juego: durante el enfrentamiento entre el Gobierno de Tony Blair y la BBC, la revelación de una fuente (en este caso no por la prensa, sino por el Ejecutivo) acabó con el suicidio del científico David Kelly. Pero Weever también cita a Rosenstiel en lo referente a la otra cara del conflicto: “Los ciudadanos estadounidenses están mostrando una considerable aversión ante el abuso de las fuentes anónimas, que deben ser siempre el último recurso, no el primero”.

Estas categorías se utilizan mucho, casi siempre en reuniones con varios periodistas: de hecho la Casa Blanca convoca a menudo conferencias de prensa de asesores del presidente que no pueden ser citados más que como “altos funcionarios”.

Después de hablar del tema con otros expertos en ética periodística, Davidson propone una solución muy sencilla: que los periodistas se nieguen a ir, a no ser que puedan decir el nombre, apellido y cargo de la persona con la que han hablado. “No creo que a los consumidores de medios de comunicación les importe

mucho el boicot a este tipo de conferencias de prensa. Además, generalmente la información que se consigue es mínima. En la transcripción de una de ellas, el anónimo alto funcionario usaba la frase ‘sin comentarios’ 8 veces en 28 minutos”.

Salvo que los periodistas de Washington se movilicen, el viejo *on the record* seguirá en franco retroceso y no podemos olvidar que desde Estados Unidos no sólo llegan las hamburguesas y las películas de Hollywood. Cualquier día podemos encontrar una tradición castellana de todas estas expresiones.

Joe Davidson:

“El uso de fuentes anónimas es, a veces, la única forma de conseguir información crucial, como en el Watergate o los *Papeles del Pentágono*. Pero en Washington la práctica se ha convertido en algo común, formalizado y normalizado”.

Por lo pronto, a la vez que defienden el derecho de sus periodistas a mantener el silencio ante un tribunal y a respetar el compromiso adquirido, grandes periódicos estadounidenses como *The New York Times* y *The Washington Post* se han sumergido a fondo en un gran debate sobre las fuentes anónimas, además de publicar largos *mea culpa* sobre su trabajo periodístico en los meses anteriores, un fracaso que, entre otros motivos, se

debió al abuso de fuentes poco fiables. Su objetivo es reducir las todo lo posible y permitir que se utilicen sólo en casos imprescindibles (cuando la vida de la persona pueda ponerse en peligro, cuando su nombre aparezca impreso o cuando no haya otra forma de conseguir una información relevante). En febrero de este año, *The New York Times* publicó unas nuevas normas, muy restrictivas, en el uso de fuentes anónimas que entraron en vigor en marzo. Joe Davidson escribió en la página web del Poynter Institute (www.poynter.org) un alegato en el mismo sentido: “El uso de fuentes anónimas es, a veces, la única forma de conseguir información crucial, como en el Watergate o los *Papeles del Pentágono*. Pero en Washington la práctica se ha convertido en algo común, formalizado y normalizado”. Detrás de esas fuentes tapadas a veces se esconde información de verdad, otras, simplemente manipulación; pero en un momento en que el poder le pone todas las zancadillas que puede a la prensa, como ocurre ahora en Estados Unidos, los periodistas no pueden ceder en los principios. “Mientras sea posible, hay que tratar de establecer la verdad”, escribe George Orwell en los apéndices de *Homenaje a Cataluña*. Para cumplir este sencillo principio fundamental, los periodistas necesitan el secreto profesional; pero también respetar, y hacer respetar, los principios éticos de su profesión. ❖

Implicaciones para el periodismo de una directiva comunitaria

La Directiva Europea de Abuso de Mercado (MAD) puede cuestionar el secreto profesional de los periodistas económicos.

ÁNGEL BOIXADÓS

La Directiva Europea de Abuso de Mercado (MAD) está generando un vivo debate entre los periodistas económicos por las implicaciones que de su transposición a la legislación española se puedan derivar. Esto es así porque esta directiva, que tipifica el denominado “delito de iniciados”, cita brevemente a los periodistas y lo hace en el apartado de “manipulación de cotizaciones”. Con menor detalle, eso sí, que otras profesiones más relacionadas con los mercados financieros, como los operadores, los analistas, los abogados o los responsables de empresa cotizadas. Sin embargo al hacerlo sienta un principio, que arrastra un intenso debate iniciado en el

Parlamento Europeo en 2001, y es el de exigir a los periodistas económicos la elaboración de unas normas de autorregulación con “efectos equivalentes” a los buscados por la directiva. En caso contrario será el regulador de cada país el que desarrollará una normativa, con su sistema de sanciones, aplicable a los informadores económicos.

Este es un escenario totalmente nuevo que desde la Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE) observamos con gran preocupación, ya que a consecuencia del mismo se ha iniciado un proceso de cuestionamiento del secreto profesional del periodista económico por parte de las autoridades financieras. En

Ángel Boixadós es vicepresidente de la Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE).

●●● El secreto profesional: Europa

todo caso, es necesario resaltar que toda iniciativa destinada a reforzar la integridad de los mercados financieros y la protección de los inversores, es bienvenida desde nuestra profesión. Consideramos que con esta directiva se sientan unos criterios básicos muy necesarios para perseguir los “delitos de iniciados”; los que cometen quienes operen en bolsa beneficiándose de información confidencial o habiendo manipulado la cotización de un valor. Nos sorprende, eso sí, que en su ámbito de aplicación se considere el ejercicio del periodismo económico. Nos sorprende, porque entendemos que si una persona comete un delito de iniciados se le debe aplicar la sanción establecida en la norma reguladora. Este principio debe regir con independencia de su actividad profesional. En este o en cualquier otro tipo de delito, ser periodista no debe constituir ni un agravante, ni un eximente, ni tampoco requerir de un tratamiento especial.

Pero, una vez manifestado este principio, como la MAD cita expresamente a los periodistas, el pragmatismo exige a APIE entrar en un debate al respecto con las autoridades financieras españolas. No podría ser de otra forma dado que la MAD ya se transpuso en noviembre de 2002 y su proceso de transposición técnica (MADID) concluirá el próximo 12 de octubre. Quiero indicar que desde nuestra asociación hemos encontrado en las autoridades financieras españolas

En su ánimo de mejorar la transparencia de los mercados, parece que la MAD confunde el trabajo de los periodistas con el de los analistas financieros.

una actitud muy receptiva al diálogo tanto por parte del regulador (la Dirección General del Tesoro y Política Financiera) y del supervisor la (Comisión Nacional del Mercado de Valores, CNMV).

Dicho todo ello y para entrar directamente en el debate, desde APIE queremos señalar que la MAD nos confunde. Nos confunde, porque nos sorprende que a consecuencia de su aplicación se pueda cuestionar un

principio básico de nuestro trabajo como es el secreto profesional o, dicho de otra manera, la protección de las fuentes. También como consecuencia directa de la MAD se ha situado en el eje del debate la responsabilidad de los periodistas económicos ante los mercados financieros.

Esta responsabilidad parece en principio haberse acotado en la MAD a los periodistas que en sus artículos “recomienden invertir en determinadas acciones”. Pues bien, es precisamente aquí donde, desde el punto de vista de la APIE, la MAD empieza a despistarnos. Desde nuestra asociación queremos explicar que no conocemos periodistas que elaboren recomendaciones de inversión sobre acciones de empresas cotizadas. Sí que podemos encontrar muchos ejemplos de artículos escritos por periodistas en los que se citen recomendaciones de inversión elaboradas por analistas. En estos casos la información que difunda el periodista sólo tiene interés si se explican las fuentes de cada recomendación. En la difusión de las recomendaciones –esto, en APIE, sí que consideramos que atañe directamente a los periodistas–, debe respetarse con absoluta fidelidad la conclusión del recomendador (no se puede alterar) y debe comprobarse que la recomendación atribuida al analista está vigente (que no ha variado).

Es posible que la MAD, en su ánimo de mejorar la transparencia de los mercados, acerque mucho más

allá de la realidad el trabajo de los periodistas al trabajo de los analistas. Pero lo cierto es que nuestras actividades profesionales son bien distintas y el entorno en el que las desarrollamos mucho más.

La diferencia entre las dos actividades es obvia: los periodistas buscan informar a sus lectores, mientras que los analistas tratan de orientar a sus inversores. El entorno también es muy distinto. Los periodistas elaboran informaciones que difunden empresas editoras, cuyas cuentas de resultados no dependen de tomas de posiciones financieras en los mercados. Pero cuando hablamos de los analistas se debe tener presente que la mayor parte de ellos trabajan para casas de valores. Estas empresas en ocasiones pueden tener importantes intereses operativos en acciones sobre los que sus analistas formulan una recomendación. Esto último es lícito, si es de dominio público; por ello es positivo que la directiva Europea de Analistas profundice en la necesidad de que los analistas informen siempre de los posibles conflictos de interés.

Es cierto que los periodistas miramos con desconfianza a los analistas y al contexto en el que realizan sus recomendaciones. Yo mismo reconozco tener a flor de piel este fondo de desconfianza. Para ilustrar esta afirmación me voy a permitir explicar una anécdota personal. A mediados de la década de los 90 fui a hacer una entrevista a uno de los responsables

●●● El secreto profesional: Europa

de la sociedad de valores de una importante entidad financiera. Al entrar observé que la mesa de operaciones estaba separada del área de los analistas por una pared de cristal. Pregunté al entrevistado, fuera de micrófono, si esta separación era producto de las denominadas murallas chinas. Su respuesta no pudo ser más contundente. “¿Murallas chinas? ¡Eso son cuentos chinos! Si los analistas producen recomendaciones contrarias a los intereses de la casa, te aseguro que perderán inmediatamente el trabajo”.

Entiendo que este ejemplo particular puede no servir de mucho, pero es sabido que en estos últimos años, fuera de España, recomendaciones de analistas sobre empresas de Internet o empresas como Enron provocaron litigios entre entidades financieras y sus clientes. Algunos casos se han saldado con acuerdos privados entre las partes y en otros las responsabilidades están siendo determinadas en procesos judiciales todavía abiertos.

Establecido el principio de las diferencias que separan la actividad profesional de los periodistas con respecto a los analistas, algo que probablemente el regulador europeo no ha tenido en cuenta, es necesario hablar del secreto profesional de los informadores. No es que la MAD se plantee directamente restringirlo, pero sí que desde APIE percibimos en el fondo del discurso algunos intentos de es-

En algunos ámbitos del mundo económico y financiero se puede caer en el error de considerar que hay distintas categorías de secretos profesionales, y que el de los periodistas debe ocupar un escalón bajo.

tablecer indirectamente un control sobre los contenidos y sobre las fuentes.

Para entrar de lleno en este punto es necesario definir qué se entiende, en términos generales, por secreto profesional. Básicamente, el secreto profesional es el deber que tienen ciertas profesiones de no descubrir a terceros los hechos que han conocido en el ejercicio de su profesión. Esta definición, que se encuentra en el

diccionario de la Real Academia Española, es aplicable a diversas profesiones, y entre ellas a los periodistas.

Para centrar nuestra posición en este punto comentaré un ejemplo muy ilustrativo. En marzo del pasado año se organizaron unas jornadas sobre las consecuencias de la MAD en el trabajo de los periodistas y en el trabajo de los comunicadores. Presentaba las jornadas un prestigioso abogado que aprovechó la ocasión para manifestar: “El periodista español deberá pensar y valorar mucho antes de publicar determinadas noticias. Deberá también saber que puede verse obligado a revelar sus fuentes, porque en un futuro muy próximo los inversores podrán litigar contra él”. Este reconocido jurista dirige uno de los grandes despachos mercantilistas de nuestro país, que cuenta en su nómina de clientes con inversores institucionales extranjeros y con numerosas corporaciones españolas que cotizan en bolsa.

Sin embargo, este mismo abogado se mostraba muy categórico al asegurar que “la abogacía no puede renunciar al secreto profesional”. De esta afirmación se deduce que en algunos ámbitos del mundo económico y financiero se puede caer en el error de considerar que hay distintas categorías de secretos profesionales y que el de los periodistas debe ocupar un escalón bajo en el orden de prioridades.

Limitar, aunque sea tímidamente, el secreto profesional de los periodis-

tas atenta contra los principios de nuestro trabajo y además vulnera normas fundamentales. El artículo 20 de la Constitución Española de 1978 consagra el derecho a la libertad de expresión y el derecho al secreto profesional en el ejercicio de esta libertad. También la Convención Europea de Derechos Humanos de 1950, en su artículo 10, incluye el derecho a la libertad de expresión. Más recientemente, pero con menor rango normativo, el Consejo de Europa, en una recomendación del 8 de marzo de 2000, defendía que “el derecho y la práctica de los Estados miembros debería prever la protección explícita y clara del derecho de los periodistas a no divulgar informaciones que identifiquen a una fuente”. También la *Declaración de deberes y derechos de los periodistas*, firmada en 1971 por representantes de las federaciones de periodistas de la entonces llamada Comunidad Europea, de Suiza y de Austria alude al secreto profesional. El artículo 7 de la declaración de deberes sienta el principio de que es deber del periodista “guardar el secreto profesional y no divulgar la fuente de informaciones obtenidas de manera confidencial”. En este caso, a lo que se alude es al derecho de la fuente a mantener su carácter confidencial y al deber de los periodistas de proteger esta confidencialidad.

En APIE nos planteamos la siguiente pregunta en relación con la MAD : ¿por qué se ponen en entredicho las

●●● El secreto profesional: Europa

fuentes de los periodistas? ¿Por qué no se preocupa el regulador europeo con la misma intensidad de las fuentes de otras profesiones que intervienen mucho más activamente en los mercados financieros? ¿Por qué no se cuestionan las fuentes de los abogados? ¿Qué no decir de las fuentes de los analistas? ¿Qué ocurre con las fuentes de los operadores?

En APIE no vemos la relación entre las operaciones de “iniciados” y las fuentes de los periodistas. Es más, creemos que somos parte de la solución al problema. Quienes realizan operaciones de iniciados, los inversores tramposos, se benefician de la falta de transparencia. Nosotros, los periodistas, contribuimos con nuestra labor a incrementar la transparencia de los mercados. Los medios de comunicación son la vía más adecuada para diseminar una información relevante en tiempo real y en igualdad de condiciones para todos los inversores. Esto es así porque estamos en un mercado muy competitivo en el que la información no puede esperar ni al ritmo de los reguladores ni al de los supervisores.

En este contexto, APIE considera también absolutamente necesario reclamar el derecho al error de los periodistas. Castigar por la vía judicial el error de un periodista, sólo se puede justificar si lo que se busca es controlar la información y evitar que los periodistas hablen. No acertar no significa haber colaborado con inverso-

Quienes realizan operaciones de iniciados, los inversores tramposos, se benefician de la falta de transparencia. En cambio, los periodistas contribuyen a incrementar la transparencia de los mercados.

res que realicen prácticas constitutivas de abuso de mercado. No acertar en la información supone para un periodista algo tan grave y tan simple como perder credibilidad ante sus lectores. Y desde luego, la obligación de un periodista que se equivoca en una información es la de corregir el error, inmediatamente después de haber tomado conciencia de ello.

Por último, el regulador europeo


ofrece la posibilidad de que nuestra profesión se autorregule para reflejar los principios recogidos en la MAD. Pero establece un principio curioso: la autorregulación será válida “siempre que ésta tenga efectos similares”. Esto desde luego es un problema, porque en APIE nos mostramos en desacuerdo con toda subordinación directa o indirecta del periodista a los reguladores o a los supervisores financieros españoles. Esto es así, tanto si esta subordinación se refiere a los contenidos como al cumplimiento de los códigos de autorregulación.

También es importante explicar que APIE no tiene ninguna vocación de ejercer como “agencia normalizadora” de los periodistas económicos españoles. APIE no va a determinar nunca quién es o no periodista económico. Esta es una asociación de la que voluntariamente forman parte los profesionales que lo consideran oportuno. APIE, eso sí, exige a sus socios el cumplimiento de un código de conducta. Quien no lo cumpla no puede entrar o no puede permanecer en la asociación. De esta función se encarga una comisión denominada de “admisión y permanencia” que en la materia es “la última instancia”, incluso por encima de la Junta Directiva de la Asociación.

El código de conducta de APIE se aprobó en el mes de abril de 1989. Ahora han transcurrido 15 años y aunque nuestro código ha funcionado hasta la fecha, debemos estar siem-

pre dispuestos a revisar sus contenidos si es para mejorarlo. En este contexto no cabe duda de que la MAD tiene el efecto beneficioso de poner sobre la mesa la necesidad de profundizar en el desarrollo de nuestro código ético. La elaboración de este código fue fruto del trabajo desarrollado por esta asociación desde el momento mismo en el que se fundó. Este hecho tuvo se produjo en un mes impreciso de 1974 en el que un grupo de periodistas elaboró, con la ayuda del eminente jurista Manuel Jiménez de Parga, unos estatutos para constituir una asociación destinada a dignificar el trabajo del periodista económico y su credibilidad.

Para concluir quiero explicar que APIE se ha tomado muy en serio la MAD y las implicaciones que de ella puedan derivarse. Para ello ha pedido el asesoramiento de los servicios jurídicos de la Asociación de la Prensa de Madrid. Precisamente en las conversaciones mantenidas con el equipo jurídico de esta casa se nos hizo un comentario: “Entendemos que la pretensión del regulador es que los periodistas elaboren unas normas de autorregulación sobre la materia, con el fin de evitar legislar sobre una materia ciertamente dudosa a la vista de nuestro texto constitucional”.

En cualquier caso, desde APIE esperamos que nunca tengamos que decir como Napoleón Bonaparte: “Hay tantas leyes que nadie está seguro de no ser colgado”. 

El derecho a saber ¿sobre Carolina?

Sesenta directores y editores de prensa alemanes protestan ante Schröder por una sentencia del Tribunal de Estrasburgo.

JOSÉ MANUEL COSTA

Hace pocas semanas, 60 importantes directores y editores de prensa en Alemania, se dirigieron al canciller Schröder al grito alarmado de “¡Señor canciller, impida la censura!”. El motivo era una sentencia del Tribunal Europeo de Derechos Humanos en la que, según los protestantes, se ponía en peligro de muerte la libertad de información. Esto es mucho, una actitud y una acusación de tal porte que merecen ser analizadas con detenimiento.

El asunto tiene que ver con Carolina de Hannover (antes de Múnich) y esta es la primera peculiaridad. Por lo general la prensa alemana y de otros países salta de forma deslavazada y medio convencida cuando el Gobierno trata de ocultar o manipular una cuestión, cuando algún juez impide investigar un caso de corrupción

al más alto nivel... Pero jamás se había dado una movilización de este porte ¡y todo por Carolina!

El caso parte de unas fotografías de la princesa Carolina tomadas sin su consentimiento durante actividades personales (el concepto “privado” debe utilizarse aquí con mucho tiento) y que fueron publicadas a mediados de los 90 en las revistas *Bunte*, *Freizeit Revue* y *Neue Post*. La princesa, bastante enfada ya con los medios alemanes desde que estos publicaron una fotografía de su impresentable esposo orinando en la pared del pabellón de Turquía en la Expo de Hannover, se decidió a ir a por todas en defensa de su “intimidad”, llegando ante ese alto tribunal europeo.

Nos movemos en este nivel de información y con justicia se preguntaba Uwe Vorkötter en el *Berliner Zeitung*: “No siempre es fácil situarse de ma-

José Manuel Costa pertenece a la plantilla de *Abc*, diario del que ha sido corresponsal en Londres y Berlín.

nera protectora frente a la propia profesión. ¿Qué puede aducirse en defensa de una gacetilla de cotilleo llamada *Welt der Frau*, que publica una historia conmovedora sobre la princesa heredera de Suecia, en la que no hay ni un átomo de verdad, ni las lágrimas, ni el corazón destrozado, ni el nuevo amante. De esto hay mucho en los quioscos cada semana, ficciones *kitsch* empaquetadas como textos periodísticos”.

Como fuere, la princesa recorrió toda la judicatura alemana hasta lograr en 1999 una sentencia sólo parcialmente favorable del Constitucional alemán. El alto tribunal de Karlsruhe prohibió la publicación de fotos de los hijos de la princesa, ya que los niños están protegidos en mayor medida que los adultos. Sin embargo, encontró que la demandante, sin lugar a dudas una “persona absoluta de la historia contemporánea” (una bella definición de ‘famoso’ sin duda), debía aguantarse con ser objeto de la curiosidad pública.

La princesa monegasco-germana, había de aceptar la publicación de fotos que le muestren en lugares públicos, incluso cuando se trate más de su vida cotidiana que de sus obligaciones oficiales. El tribunal justificaba su decisión haciendo ver que en estos casos la libertad de información prima sobre la privacidad de las personas. Claro que el Constitucional también juzgaba que la vida privada de los ‘famosos’ es algo en realidad

público, porque muchas personas las toman en cuenta para “desarrollar sus propios proyectos vitales”. Es decir, que mucha gente se fija en las princesas para enfocar su vida... Esto suena un poco a broma, pero eso dijeron los magistrados.

El Tribunal Europeo ha ido bastante más lejos y considera que las vidas de los famosos sólo pueden ser reflejadas por los medios de información sin su consentimiento cuando exista un interés general que prevalezca sobre el derecho a la privacidad. Y que este interés debe ir algo más allá de la mera curiosidad.

¿Quiere esto decir, como afirman los 60 directores firmantes, que la censura previa se cierne sobre Europa? Bueno, la sentencia del tribunal afectará en unos lugares más que en otros, porque las regulaciones impuestas en muchos países (por ejemplo, en Francia) para destapar la vida y milagros de los personajes públicos son mucho más estrictas que en el Reino Unido o la misma Alemania.

Para ver el alcance de esta sentencia en lo práctico, puede recurrirse a un párrafo de *Der Spiegel*, cuya opinión, dicho sea de paso, es que la sentencia europea introduce confusión donde antes había claridad constitucional: “Se garantiza la libertad de información” y “No tendrá lugar ninguna censura”, así de sencilla es la carta magna alemana.

El semanario dice: “¿Podrá informarse en el futuro sobre algo como

●●● El derecho a saber ¿sobre Carolina?

la invitación al hotel de lujo Atlon al presidente del Banco Federal Ernst Welteke [Nota: Welteke hubo de dimitir]? Seguro. ¿Podría informarse sobre el ataque al corazón del ministro de Defensa, Peter Struck, cuando el mismo intenta engañara a la opinión pública sobre su estado de salud? Muy probable. ¿Que pasaría con la meada del Ernesto Augusto de Hannover contra el pabellón de Turquía en la Ex-

La misma sociedad que consume mentiras y trampas, acaba protegiéndose de lo que intuye excesivo.

po? Cuestionable. ¿Y las excursiones del portero Oliver Kahn hacia su amante? Más bien no”.

Estas líneas definen el marco de las nuevas restricciones que plantea la sentencia de Estrasburgo. Así, a primera vista, la impresión es que el tribunal ha sellado las ubres de las que se nutre la prensa del escándalo y del corazón (la llamada en estas sentencias “de entretenimiento”), pero que las corruptelas políticas o profesionales podrían ser investigadas como hasta el momento.

El juez federal Hoffmann-Riem encuentra por un lado que “La senten-

cia de Estrasburgo no resulta convincente. El Tribunal Constitucional alemán tenía mejores argumentos y afronta la cuestión de la libertad de prensa y la protección de la personalidad de forma mucho más matizada”.

Por otra parte, continua el juez, “No hay ningún motivo para los horizontes pavorosos que dibujan ahora los directores y editores de prensa. La decisión de Estrasburgo tiene un campo de aplicación muy limitado. Sigue sin permitir la censura y no significa un golpe contra el papel vigilante de la prensa”.

De esta opinión eran también varias de las publicaciones mas respetadas e independiente de Alemania como *Die Zeit*, *Frankfurter Rundschau* o *Süddeutsche Zeitung*. Para estos periódicos de calidad, “Los siete jueces de Estrasburgo no le han dado al Estado ninguna tijera para impedir de entrada la publicación de informaciones indeseables. Simplemente, se han esforzado en equilibrar dos derechos humanos: la libertad de prensa y de opinión y el derecho al respeto de la vida privada. Esta última sufre a menudo graves atentados, ya que debido a pura curiosidad o a beneficios descarados, prácticamente todo lo privado es despedazado en público con foto y texto” (*Frankfurter Rundschau*).

Dicho todo esto, parece lamentable que el Gobierno alemán decidiera no recurrir ante la Gran Cámara del Tribunal de Derechos Humanos

(17 jueces) en defensa del criterio de su propio Tribunal Constitucional. La ministra de Justicia, Brigitte Zypries, quería presentar ese recurso, pero la Cancillería logró que el Gabinete se opusiera a esos deseos y dejaron pasar los plazos.


¿Las razones? Pues muy probablemente que el canciller Schröder mantiene unas relaciones lamentables con la prensa. La pelea abarca desde trivialidades sobre el posible teñido de su pelo a la reciente adopción de un niño ruso saltándose a la torera todo tipo de plazos y requisitos. Entre eso y que al ministro de Exteriores, Joschka Fischer, no le hace gracia que buceen en su agitada vida amorosa, el Gobierno alemán decidió lanzar esta pasiva señal de aviso a la canallesca.

Como una nota al margen, pero de la mayor importancia, cabe indicar que el organismo de autocontrol periodístico, el Presserat, ha quedado reducido a mero comparsa. En realidad, toda decisión ejecutiva en este ámbito se le había escapado hace mucho de las manos y los altos tribunales no han dejado duda de que se sienten competentes para sentenciar sobre el tema. El Gobierno, por su parte, desoyó con un mohín la solicitud de recurso que presento el Presserat.

Entre esto y los continuos problemas (juicio Douglas/ Catherine Zeta-Jones contra *Hello!*) que arrastra el Comité de Quejas británico, parece necesario replantearse cuál es la utili-

dad futura y el campo de acción que puede ocupar una organización de este tipo. La autorregulación se convierte en una entelequia cuando se plantea el conflicto de una persona jurídica con un medio de comunicación, sencillamente porque no se puede ser juez y parte.

Más allá, esta peripecia es tan lamentable como esperable. La falta de contención ha llevado a parte de los medios escritos o televisuales a separarse casi por completo de algunos principios deontológicos fundamentales. La misma sociedad que consume mentiras y trampas, acaba protegiéndose de lo que intuye excesivo. Se intuye que muchos personajes trataran de acogerse a esta sentencia, con mayor o menor justificación. En qué medida ello traiga consigo un estrechamiento de la libertad de prensa está por ver.

Doy por axiomático que la libertad de publicación se ha extendido en los últimos 20 años a campos antes insospechados, inimaginables. Aparentemente ha llegado el momento en que los tribunales entran a trazar los nuevos límites. En sí, la sentencia de Estrasburgo no pone barreras a lo que hace sólo un par de décadas se entendía como “libertad de información”, pero sí pone en cuestión lo que la prensa sensacionalista británica denomina “the Right To Know” (El derecho a saber). La pregunta ahora es ¿hasta dónde llega ese derecho? 

¿Quién teme a la prensa gratuita?

Zúrich, Seúl, Madrid, Nueva York o Londres viven la última revolución en el mundo de los periódicos.

CECILIA BALLESTEROS

La mayor revolución en la prensa escrita de los últimos años no se ha producido por un profundo cambio tecnológico, sino por la aplicación de una idea tan simple como eficaz: regalar un periódico gratuito en el metro, que pueda leerse medio dormido en los 20 minutos que se tarda en llegar a la oficina. Sus fundadores fueron los periodistas suecos Pelle Anderson y Robert Braunerhielm y la editora Monica Lindstedt y distribuyeron el primer ejemplar de *Metro* en la red de transportes públicos de Estocolmo en febrero de 1995. Llevaban años preparando esta salida. En 1997, lanzaron su primer periódico fuera de Suecia, en Praga, y también triunfaron en la capital checa. Ahora, junto a la empresa noruega Schibsted, que edita *20*

Minutos, nacido en Zúrich en diciembre de 1999, se han convertido en gigantescas multinacionales con decenas de cabeceras en todo el mundo y, también, en el mayor desafío al que se enfrenta la prensa tradicional en todo el planeta.

Los diarios que pertenecen a los grupos *Metro* o *20 Minutos*, así como el resto de los gratuitos que están inundando los transportes públicos de las ciudades de los cinco continentes, están cortados con el mismo patrón: son periódicos en formato tabloide, con pocas páginas –entre 24 y 40–, mucha publicidad, su único medio de financiación –a veces hasta un 50% de su superficie impresa–, que ofrecen noticias cortas y de fácil lectura, con mínima opinión política –mejor si no hay ninguna: “No somos un periódi-

Cecilia Ballesteros es redactora jefa de la edición española de *Foreign Policy*.

co ideológico o político”, escribe *20 Minutos* en su presentación– y muchos colores e ilustraciones. Se distribuyen a primera hora de la mañana en lugares estratégicos para la movilidad urbana, sobre todo en grandes intercambiadores de transportes y estaciones de metro, aunque también en hospitales o grandes empresas. Las redacciones son pequeñas y se utilizan muchas agencias. No puede existir nada más alejado de la Vieja Dama gris que durante décadas ha marcado el concepto de los periódicos de referencia, pero su éxito puede cambiar a medio plazo el panorama de la prensa mundial. Las cifras son indiscutibles: según sus datos, el grupo Metro con 38 ediciones en 16 países del mundo y en 14 idiomas, se ha convertido en el cuarto diario más leído en cifras globales con una tirada de más de 5 millones de ejemplares.

La última oleada del Estudio General de Medios (EGM), difundida en julio, demostró que en España los gratuitos han alcanzado los 3,33 millones de lectores, aunque sólo llevan cuatro años en el mercado, y su audiencia representa más de una cuarta parte de los lectores de prensa de información general. Los diarios de pago se mantienen en los 11,5 millones de lectores, la misma cifra de hace 10 años. El hecho de que no se haya producido un descenso en la prensa que se compra en los quioscos de



●●● ¿Quién teme a la prensa gratuita?

muestra que los gratuitos no están robando lectores; pero también que son los únicos diarios que son capaces de atraer a un nuevo público, en muchos casos joven.

En España, actualmente *Metro* tiene siete ediciones y seis *20 Minutos* –que abrió el mercado en 2000 como *Madrid* y *m@s*, hasta su cambio de nombre en 2001 tras la entrada del grupo Schied–, con una tirada total para cada uno en torno a los 700.000 ejemplares. Además, el grupo Vocento edita tres gratuitos y el grupo Recoletos, propietario de *Marca* y *Expansión*, está preparando un proyecto para sacar gratuitos en 15 ciudades españolas (grandes y medias, donde la prensa local podría verse afectada)

El periódico más leído de Suiza es un gratuito, por encima del tabloide sensacionalista *Blick*.

con una tirada total de un millón de ejemplares. La página *web* Periodistas 21 considera que este lanzamiento, en principio previsto para otoño pero que ha sido retrasado, puede cambiar el panorama de la prensa en España. Las grandes empresas editoriales, que no quisieron entrar cuando surgieron los primeros proyectos de gratuitos españoles, ahora empiezan a plantearse cómo acceder a este nuevo mercado.

Pero lo que cualquier viajero puede ver por la mañana en los metros de Madrid o Barcelona no es en absoluto un fenómeno aislado. En Suiza, *20 Minutes* se convirtió el pasado mes de septiembre en el diario más leído del país helvético, por encima del ta-



bloide sensacionalista *Blick*. Según la empresa de investigación de medios WEMF, el diario gratuito ha aumentado sus lectores en un 13% en 2004, de 692.000 a 782.000. Los editores aseguran que su ascenso en 2003 fue del 40%. En el otro lado del mundo, en Corea del Sur, ocurre un fenómeno similar. *The Korea Herald* informó en julio de que la prensa tradicional de pago estaba perdiendo lectores (el diario *Chosun* tenía 2,38 millones de lectores en 2002 y tuvo 2,32 en 2003) mientras que los gratuitos –no sólo *Metro*, sino toda una serie de competidores de editoras locales que también han conseguido cuajar en el mercado, con *Daily Focus* en cabeza– ya han logrado alcanzar los dos millones de ejemplares.

En Canadá, el Newspaper Audience Databank –el EGM canadiense– asegura que *Metro* ha experimentado el mayor crecimiento detectado nunca

en este mercado desde que publica sus datos. En Toronto, la capital económica del país, creció un 22% en 2003, de 311.800 a 381.800 lectores. *Metro Internacional* asegura que alcanzó en los primeros seis meses de 2004 los 14,5 millones de lectores en todo el mundo, 10,3 de ellos en Europa. Según los datos de la propia empresa, la mayoría de sus lectores son jóvenes urbanos que tienen entre 25 y 34 años, el tipo de consumidores que interesan a los anunciantes. En los últimos 12 meses, han lanzado ediciones en ciudades como Nueva York, Alicante y Burdeos. En Francia, según la revista *Carat Médias Actualités*, tienen una audiencia global de 1,9 millones con una enorme penetración en los lectores que van de 15 a 34 años (uno de cada tres en los lugares donde se distribuyen). Además la entrada de la cadena de televisión TF1 en el capital de *Metro*, con un 34%, le ha

■ **Metro Internacional asegura que alcanzó en los primeros seis meses de 2004 los 14,5 millones de lectores en todo el mundo, 10,3 de ellos en Europa.**

Boston No. 1 sports city in U.S.

Franken scores big, fat TV deal

Scottish paper: Children being held by U.K., U.S. forces in Iraq
Witnesses say at least 100 young people arrested, detained, abused

Hub park shootings spark call for action
BOSTON Kids are afraid, parents are outraged and community leaders are mobilizing after an 11-year-old boy was shot while playing football at a South End park Sunday. P.12

Bush calls

물가 장보기 겁난다

모두가 행복하게 누리라고 모두의 O10 모두의 KTF

대표로 2004년 8월 3일 화요일 제659호 www.metro.co.kr

물가 장보기 겁난다

'제값물' 7월 5.8% 올라 2년 11개월만에 최고치
농축산물·공공요금 땀...유가 폭락 하반기도 불안

모두(주)가 크게 오른 8월 주
관 할 예정입니다.

문의: 02-6394-1111

OPICAL STORM ALEX NEARS

Police arrest husband of missing jogger

SALT LAKE CITY A man whose credibility began crumbling the day he first reported his pregnant wife missing was arrested in her death, just before his scheduled release from a psychiatric ward. Investigators believe Lori Hocking, 27, was killed in

OPICAL STORM ALEX NEARS

Police arrest husband of missing jogger

SALT LAKE CITY A man whose credibility began crumbling the day he first reported his pregnant wife missing was arrested in her death, just before his scheduled release from a psychiatric ward. Investigators believe Lori Hocking, 27, was killed in

●●● ¿Quién teme a la prensa gratuita?

dado una enorme credibilidad a sus cabeceras. Según esta publicación, sus ingresos por publicidad ascendieron en 2003 a 80 millones de euros. En Estocolmo, la ciudad donde nació el fenómeno, se calcula que son leídos por el 40% de la población de la capital sueca.

Pero la prensa es mucho más que un negocio y un asunto de cifras, porcentajes y ventas: el derecho a estar informados marca la diferencia entre una sociedad libre y una que no lo es. No se trata del éxito del cubo de Rubik o de un tipo de zapatillas deportivas, es algo más que un producto nuevo que irrumpe con éxito en un mercado que se creía copado y para-

¿Por qué nadie ha puesto en duda la calidad de *The Village Voice*, una de las revistas con más tradición de Nueva York, a pesar de ser gratuita?

do. El formato de *Metro* y *20 Minutos* despierta numerosas cuestiones, a favor y en contra: ¿puede alguien estar informado leyendo noticias deliberadamente sencillas y breves, sin páginas de opinión? ¿Puede resumirse la complejidad del mundo en el que vivimos en pequeñas píldoras? ¿Cómo puede medirse la distribución de un diario que no se vende? ¿Es posible exigir calidad por algo que no se paga? ¿No debería considerarse positivo que aumente de forma tan espectacular el número de lectores

de prensa escrita en la era de Internet? ¿No es bueno que *Metro* y *20 Minutos* no sean prensa amarilla, como lo es *The Sun*, o delirante, como *News*



of the World; sino que ofrezcan noticias sobre la zona en que viven los lectores y también internacionales, basándose en los despachos de agencias de prensa fiables? Si la radio y la televisión privadas se financian en España a través de la publicidad, ¿por qué no puede hacerlo la prensa escrita? ¿Por qué nadie ha puesto en duda la calidad de *The Village Voice*, una de las revistas con más tradición de Nueva York, a pesar de ser gratuita? ¿Significa el éxito de la prensa gratuita el fin a largo plazo del modelo de los periódicos de calidad o, al contrario, esos jóvenes lectores se pasarán a los diarios tradicionales con el tiempo?

Conscientes de que el debate está en el aire, las ediciones españolas de *Metro* y *20 Minutos*, a través de sus respectivas páginas *web* responden a muchos interrogantes. “En nuestro país, dónde sólo el 11% de la población

compra periódicos, los diarios gratuitos de calidad serán los únicos capaces de llegar a un segmento del público totalmente inexplorado por la prensa de pago, un público que se informa por la radio y la televisión, que tiene trabajo y consume productos y servicios, pero que no compra periódicos”, afirma José Antonio Martínez Soler, director general de la empresa editora de *20 Minutos* en España. “Nuestras encuestas indican que muchos lectores que no se habían asomado a los diarios de pago han empezado leyendo el nuestro, le han perdido miedo a la letra impresa y han acabado comprando prensa de pago los sábados y domingos, cuando nosotros no salimos”.

Este nuevo debate entre apocalípticos e integrados quizá no lleve a ningún lado: cuando nació el cine mucha gente pensó que era el fin del teatro; pese a la televisión, el vídeo y aho-

■ Pierre-Jean Bozo, presidente de *20 Minutos* Francia: “El 76% de nuestros lectores no leía ningún diario antes”. Un tipo de lector muy similar al de *AM New York* o de *Express*, el gratuito del *Washington Post*.

Express

CITY SPORTS
NOW OPEN
 GALLERY PLACE
 715 7th Street NW
 Between GM Street,
 next to the MCI Center
 202.544.8082

ION OF *The Washington Post* | WWW.WASHINGTONPOST.COM/EXPRESS | WEEKDAY EDITION | >> FREE <<

day
004

Terror Alert at High

D.C. financial institutions

ISSUE 150 ■ VOLUME 002 ■ TUESDAY, AUGUST 9, 2004 NEW YORK'S FREE DAILY NEWSPAPER

am New York

PARTLY CLOUDY
 FRESH 89° | 73°

LOCAL 4
IN BUSINESS
 ■ NEW YORKERS SHOW UP FOR WORK DESPITE TERROR ALERT

SPORTS 40
BAD SEED
 ■ LITTLE LEAGUE LAMP BOOTS CLEMENS

GO KITTY
 CATWOMAN GAME
 FASHION
 24

Clouds

●●● ¿Quién teme a la prensa gratuita?

ra el DVD, la gente sigue acudiendo a ver espectáculos en masa. Internet, por ahora, no ha acabado con los lectores de diarios tradicionales. Pero es indudable que la irrupción de la prensa gratuita ha significado una revolución en el mercado de los medios de comunicación cuyas consecuencias son, por ahora, muy difíciles de evaluar. Algunos han comparado este fenómeno con la efervescencia de Internet a finales de los noventa. El estallido de la burbuja tecnológica dejó muchas víctimas en el camino –aunque también muchos millonarios–; pero numerosos medios han sobrevivido y, desde luego, aquellos años han cambiado el panorama mediático para siempre. En un artículo en *The Sunday Herald* sobre el éxito de *Metro* en el Reino Unido –único país donde los periódicos que llevan este nombre no pertenecen al grupo sueco porque ya estaba registrado y un editor británico lo lanzó por su cuenta–, Arthur MacMillan resumió el problema con un ingenioso juego de palabras, difícilmente traducible en castellano: “Todos los editores de periódicos quieren una prensa libre (*free*), pero ¿cuántos están a favor de una prensa gratuita (*free*)?”.

“No pescan en la misma piscina que nosotros”, ha dicho el director de uno de los grandes periódicos canadienses ante el éxito de la prensa gratuita en su país. Incluso, Phillip Crowley, editor de *The Globe and Mail*, uno de los periódicos más importantes de

Canadá, se ha mostrado optimista: “Creo que si consiguen que la gente adquiera el hábito de leer, pueden lograr que sus gustos se hagan más sofisticados con el tiempo y que al final quieran más de lo que les ofrece un producto relativamente limitado”. “El 76% de nuestros lectores no leía ningún diario antes”, señaló Pierre-Jean Bozo, presidente de 20 Minutes Francia. Fue en este país donde la entrada de los gratuitos provocó una de las polémicas más duras con la prensa tradicional, en el invierno de 2002: *Le Monde* acusó a *Metro* de *dumping* por hacer descuentos de hasta el 80% a los anunciantes, aprovechando que como multinacional tenía una cartera internacional de clientes, mientras que *Libération* aseguró que era el sueño de cualquier empresario, un periódico sin periodistas (mientras que el diario tradicional de la izquierda francesa se hacía con 250 profesionales de la información, *Metro* tenía una redacción de 10). “Los periódicos son máquinas que produce información, la procesan, la comprueban, la verifican y la analizan. Estos equipos, con periodistas y corresponsales alrededor del mundo, tienen un precio. Es lo que se paga cuando se compra un diario”, escribió *Libération* en un editorial. En otros países, las polémicas también ha sido duras aunque no han llegado hasta los medios de comunicación.

El periodista estadounidense Richard Goldstein se muestra igual de

José Antonio Martínez Soler,

DIRECTOR GENERAL DE '20 MINUTOS'

● “Somos la salvación de la prensa de pago, le estamos haciendo despertar de su letargo, porque está anclada en el siglo XIX: es una prensa ideológica y partidista. Además, les estamos ayudando a ganar lectores, porque la gente que se acostumbra a leer un periódico todos los días, los fines de semana empieza a pasarse a los de pago.”

● “La prensa de pago primero nos ignoró porque creían que éramos como *La Farola*. Luego intentaron ahogarnos con presiones de todo tipo, alguna de las cuales rozaban la ilegalidad. Después quisieron comprarnos y ahora nos intentan copiar.”

pesimista que el diario que fundó Sartre. Este reportero de *The Village Voice*, el semanario gratuito con más tradición del mundo, escribió hace poco un divertido artículo en el que contaba cosas que no tenían ninguna gracia para los lectores, informadores y editores de prensa tradicional: el problema que tenían los diarios de pago para alcanzar lectores jóvenes, a los que sí llegan los gratuitos. “Me enseñaron en el instituto cómo manejar *The New York Times* para poder leerlo en el metro. Formaba parte de la es-

trategia de movilidad *fashion* en las escuelas de los años 50”, aseguraba, antes de haber explicado que en el año 2000 sólo un 16% de los jóvenes entre los 18 a 29 leía periódicos. “Pero no sólo muy pocos jóvenes leen un diario, sino que cada vez emplean menos tiempo en hacerlo: 10 minutos con mucha suerte”, agrega. Goldstein cita un informe de Tom Curley, presidente de la agencia Associated Press, para los *Nieman Reports*, en el que asegura que los editores deberían plantearse lanzar periódicos “fácilmente accesibles, de lectura rápida y baratos, mejor todavía, gratuitos”. Eso es lo que han hecho los tabloides del metro, como les llama. “Nuestro objetivo es que cuando nuestros lectores lleguen a la oficina, tengan una idea rápida de lo que ha ocurrido en el mundo”, dice en otro artículo Henry E. Scott, editor de *Metro New York*, cuya circulación está entre 200.000 y 300.000 ejemplares.

El profesor de Empresa Económica Robert G. Picard, uno de los expertos que mejor han estudiado el fenómeno, explicó en una sesión del Foro Mundial de Editores celebrado en Hong Kong en 2001: “Hay un viejo principio que dice que para tener éxito en cualquier negocio uno debe encontrar un hueco y rellenarlo. Los diarios gratuitos están haciendo exactamente eso. El hecho de que se estén multiplicando a lo largo del planeta y de que sobrevivan a una creciente oposición de los diarios existentes, re-

●●● ¿Quién teme a la prensa gratuita?


vela que están satisfaciendo una necesidad de los lectores y anunciantes con la que no cumplían los periódicos tradicionales”. Han pasado tres años desde que se pronunciaron estas palabras y casi diez desde que el primer gratuito comenzó a distribuirse en el metro de Estocolmo y, por ahora, han seguido creciendo.

“La semilla de *Metro* ya estaba sembrada en mi mente cuando, a los 19 años, yo no era más que un estudiante de periodismo”, relataba Pelle Anderson, el fundador del Grupo Metro junto a Robert Braunerhielm y la editora Monica Lindstedt –que todavía debe estar lamentando haberse retirado de un proyecto que ha hecho multimillonarios a sus antiguos socios–, en un análisis sobre este fenómeno del consultor noruego Norvall Skreien. “Disertando sobre economía de la prensa, explicó un conferenciante que normalmente el 75% de los ingresos de un periódico procede de la publicidad, mientras que lo que aportan las suscripciones y las ventas equivalen, más o menos, a los gastos de distribución. Al oír esto, uno de los estudiantes comentó que para eso era mejor regalar los periódicos, siempre y cuando todo el mundo se los lleva-

Los grandes grupos –hasta la compañía que edita *The Washington Post*– están entrando en el negocio, o se plantean entrar.

ra. A los anunciantes les daría lo mismo. El conferenciante dijo estar de acuerdo. ‘Entonces por qué no se hace’, replicó el alumno. Pero el profesor no pudo encontrar respuesta”, agregó el periodista sueco. En 1992, se pusieron a trabajar en serio en el proyecto. Tardaron tres años en sacar el primer número. Lo más difícil, más incluso que conseguir el permiso para distribuir su producto en la red de transportes públicos, fue encontrar la financiación: tras muchas negativas fue el grupo Modern Times el que les dio 50 millones de euros. El

resto ya forma parte de la historia de la comunicación de masas.

Doce años después del principio de aquel proyecto, los gratuitos van asentando su modelo cada vez en más países, poco a poco van unificándose las tasas por su distribución en lugares públicos, mientras que el crecimiento de sus lectores es un hecho. En algunos lugares las peleas con la prensa tradicional han sido públicas, en otros privadas pero, al final, los grandes grupos –hasta la compañía que edita *The Washington Post*– están entrando en el negocio, o se plantean entrar. ¿Quién teme a la prensa gratuita? 

Leer o no leer, ésa es la cuestión

Cobrar o no cobrar... éso sólo le interesa al editor.
Pero no al periodista ni al público, ni al emisor ni al receptor
de la información.

ARSENIO ESCOLAR

Iluso, ingenuo, loco. Esto fue lo más suave que me llamaron algunos colegas cuando hace cinco años dejé el primer grupo de comunicación español para fundar el primer diario gratuito de información general. “¿No esperarás que te siga a La Farola Bis?”, me contestó un cargo medio de un diario paquebote cuando le pedí que se enrolara en la chalupilla que estábamos botando.

Esa indiferencia, ese menosprecio que inicialmente mostraron hacia este proyecto muchos periodistas y todos los editores de prensa de pago fue una bendición para *20 Minutos*, que inicialmente nació con las cabeceras de *Madrid y m@s* y *Barcelona y m@s*. Nos dieron de niños tan poca importancia que, cuando vinieron a matarnos (y lo intentaron con saña), ya éramos

jóvenes y fuertes: teníamos muchos lectores y anunciantes.

Ahora ya somos adultos. El último Estudio General de Medios (EGM), de julio de 2004, nos adjudica una media de 1.781.000 lectores diarios. Pese a que sólo distribuimos en seis grandes ciudades (Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Zaragoza y Alicante), somos el segundo diario de información general más leído de España, sólo superados por *El País*, al que ganamos claramente en Madrid. Tenemos 146 empleados en nómina, el 85% de ellos con contrato indefinido. Hemos generado indirectamente otros 450 empleos en distribución. Somos uno de los principales clientes de empresas papeleras y de seis plantas de impresión que emplean a varios miles de trabajadores. Nuestros

Arsenio Escolar es director de *20 Minutos* desde su fundación. Ha sido subdirector de *El País* y de *Cinco Días*, director de *Claro* y de *Diario 16* de Burgos y redactor jefe de *El Sol*.

accionistas, que han invertido mucho dinero en este proyecto, van a tener este ejercicio unos sólidos beneficios. Y nuestros anunciantes han comprobado que sus mensajes son aquí más eficaces y más rentables.

Los viejos editores de prensa de pago han hecho cuanto estaba en su larga mano por matarnos. Desde encarar nuestra distribución presionando a los ayuntamientos para que aprobaran normativas injustas hasta dificultar nuestra comercialización tratando de privarnos de herramientas de venta (OJD o EGM). Han llegado a afirmar incluso que a los gratuitos no se les puede considerar verdaderos periódicos porque ino tienen periodistas! En la nómina de *20 Minutos* hay 70, muchos de ellos con una espléndida trayectoria anterior en la prensa de pago. Y entre nuestros colaboradores y columnistas se encuentran algunos de los mejores.

Puedo hasta entender a esos viejos editores tratando de conservar su viña. En los artículos editoriales de sus diarios pontifican a menudo sobre lo buena que es la libre competencia, pero probablemente se refieren sólo a las eléctricas, las telefónicas o el comercio... no a los media. No entiendo, sin embargo, a los periodistas que nos satanizan sin pararse a pensar que somos una bendición para los profesionales del periodismo. Creamos empleo y nuevas oportunidades profesionales. Inventamos nuevas fórmulas, nuevos géneros. Llega-

“Los diarios españoles de pago, sobre todo los de Madrid, son tan monocordes (política y más política), tan poco independientes y tan sesgados que el lector confía poco en ellos.”

mos a un público al que jamás habían llegado antes los periodistas de prensa escrita en España. Y lo hacemos con unos diarios que, como se reparten masivamente entre todo tipo de lectores (hombres y mujeres, jóvenes y mayores, de izquierdas y de derechas), son mucho más independientes, objetivos y neutrales que los viejos diarios políticos, casi de trincheira, que tenemos desde la transición política.

Los diarios españoles de pago, sobre todo los de Madrid, son tan monocordes (política y más política), tan poco independientes y tan sesgados que el lector confía poco en ellos. Hoy se venden en España unos 100 ejem-


plares por 1.000 habitantes. En Alemania, unos 250. En Noruega, casi 500. La vieja prensa española de pago está renqueante, y a los editores, aparte de echarnos a nosotros la culpa de su fracaso, sólo se les ha ocurrido un remedio, el de las promociones (enciclopedias, discos, juguetes, cuberterías, medallas de la Virgen, pipas, caramelos, condones...), una muleta que les ayuda a andar un ratito, pero no les rehabilita.

Cuando nos miran, creen que sus productos son de mayor calidad porque tienen más páginas y cobran por ellos. Pero cobrar o no cobrar no es la cuestión. En el fenómeno de la comunicación escrita, leer o no leer es la cuestión. Cobrar le interesa al editor, que tiene la habilidad de vender el mismo papel a dos compradores distintos, el anunciante y el lector. Pero no le interesa ni al periodista ni al público, ni al emisor ni al receptor de la información.

En realidad, somos distintos a ellos porque no aspiramos a derribar Gobiernos ni a favorecer otros negocios de nuestros editores (no los tienen, son noruegos) ni a servir a intereses ideológicos. Sólo queremos informar, ilustrar, entretener y serle útil al público, y hacerlo de forma corta, ecuáni-

me, clara, para todos los públicos. Por eso nos leen, no porque seamos gratuitos.

Uno de los grandes diarios madrileños de pago regala ejemplares en un recinto universitario a pocos metros de donde se reparte *20 Minutos*. A primera hora de la mañana, nuestro diario se agota. A finales de la tarde, en el expositor del otro diario, el de pago que allí es gratuito, quedan docenas de ejemplares. Ese periodismo antiguo, aburrido, sesgado, ilegible, incomprendible, esos diarios que confunden lo serio con lo triste, lo profundo con lo pesado, la calidad con la cantidad, no lo quieren los jóvenes ni regalado.

Phil Meyer, un profesor de la Universidad de Carolina del Norte, ha analizado el declive de los diarios tradicionales y ha pronosticado que el lector de diarios de pago desaparecerá como especie en 2043. Yo no lo creo. No nos lo agradecerán, pero sobrevivirán gracias a nosotros. La prensa gratuita está generando un nuevo lector que acabará comprando diarios y dando una nueva oportunidad a los editores de diarios de pago. Si renuncian a ese modelo antiguo, claro, si son capaces de hacer periódicos para que la gente los lea. 

Ni tanto, ni tan calvo

La prensa tradicional debería alternar su oferta de cabeceras de pago con otras gratuitas en nichos donde la gratuidad es un plus.

VÍCTOR DE LA SERNA

El rechazo absoluto de los periódicos gratuitos que manifiestan algunos editores me parece tan poco acertado, o casi, como la defensa a ultranza de esos gratuitos que hacen sus promotores, presentándolos como el futuro de la prensa escrita y los salvadores del hábito de lectura. Ni tanto, ni tan calvo. Digamos que, si hay que manifestarse más bien a favor de una postura o de la opuesta, uno no puede más que recordar el viejo dicho anglosajón, "There's no such thing as a free lunch", es decir, que no hay convite a comer que salga verdaderamente gratis. Ni periódico tampoco. Siempre acabamos pagando por algún lado.

En el caso de la prensa diaria, pagamos de dos maneras: una, con una peor información porque quien se contenta con los ingresos por publicidad nunca puede mantener una Redacción y un elenco de colaboraciones ni remotamente tan ricos como en un periódico con ingresos por ven-

ta en quiosco; la otra, porque los demás periódicos pierden ingresos publicitarios, se empobrecen, y así también acaban reduciendo sus plantillas y quizá cerrando.

No son perspectivas halagüeñas. El periódico no es un mero envoltorio, maquillaje o coartada para imprimir grandes cantidades de anuncios que nadie leería si no viniesen adobados de artículos con –al menos– apariencia informativa. Es un instrumento fundamental de control de los poderes públicos y privados por la sociedad y de formación –a través del debate, de los artículos de opinión y de una información inquisitiva y crítica– del criterio de los ciudadanos, que luego se reflejará en las urnas. El periódico es, o debe ser, uno de los pilares de una democracia verdadera y no sólo formal.


Quien conozca la estructura de la prensa diaria gratuita sabe bien qué calidad en la cobertura informativa se puede esperar cuando la Redacción no pasa de 15 personas en una ciu-

Victor de la Serna es Adjunto para Asuntos Internacionales del diario *El Mundo*.

dad con millones de habitantes, o qué volumen de información crítica sobre el mundo empresarial se puede esperar de una publicación que vive al cien por cien de la publicidad...

Dicho todo esto, y aun a riesgo de caer en la contradicción, yo no lanzo el más absoluto de los anatemas contra los periódicos gratuitos. Su difusión indica que ha aflorado una cierta población lectora que no compraba diarios, como era previsible dados sus orígenes: los países nórdicos, donde era ya tanta la saturación del mercado de la prensa de pago que era imposible, con más de lo mismo, exprimir un solo ejemplar más de ventas. Hacer nuevos lectores, aunque sean superficiales, de los del vistazo a los resultados deportivos mientras dure el viaje en Metro, no es algo desdeñable.

Por otra parte, hay publicaciones cuya estructura soporta más fácilmente el salto a la gratuidad sin merma notable de la calidad: pensemos en los diarios subsistentes en pequeñas ciudades, que en España como en todo el mundo ya habían reducido sus plantillas hasta niveles muy bajos; o pensemos en los semanarios o mensuales, con estructuras de Redacción y costes informativos drástica-



Hay publicaciones cuya estructura soporta más fácilmente el salto a la gratuidad sin merma notable de la calidad.

mente distintos de los de los diarios.

No se puede pasar por alto que un gran semanario de fama mundial como es el *Village Voice* neoyorquino ha seguido ganando premios Pulitzer después de dar el salto hace ya ocho años a la gratuidad, un salto que le permitió doblar su difusión.

Así que, como casi todo en esta vida traicionera, nos encontramos con un conflicto entre dos visiones no carentes de argumentos para arrimar el ascua a sus respectivas sardinas.

No hay ninguna respuesta nítida ni definitiva al desafío planteado por los gratuitos al sector tradicional de la prensa, como tampoco la habido para los sucesivos desafíos de la radio, la televisión o Internet.

Pero sí se puede dar alguna pista, a la vista de lo que están haciendo empresarios de Europa y América: cada vez más, parece sensato que las editoras de prensa clásica vayan complementando su oferta de cabeceras de pago con otras gratuitas en esos nichos de actividad en los que la gratuidad ofrece un claro plus; por ejemplo, ciertas revistas, o un periódico popular editado en paralelo a uno de calidad sin necesidad de muchos recursos adicionales. Ya saben: si no los puedes derrotar, únete a ellos. ◆

LOS NUEVOS INFORMATIVOS

Novedades y obviedades en las noticias de televisión



MANUEL PIEDRAHITA

Anuncios a doble página en los principales periódicos nacionales preparaban a los espectadores.: “Mañana llegán los nuevos telediarios de TVE. La información que tú pides. Contamos todos”. Esta clase de tan gran y caro despliegue es una novedad. No lo es tanto crear la sensación de que con el nuevo equipo tras un cambio de Gobierno, la programación informativa va a ser diferente. Siempre se diseñó una nueva presentación visual de los telediarios, con una sintonía musical diferente y, por supuesto, con caras nuevas, en especial la del

presentador del telediario de las 21:00 horas. Sí es una novedad que el presentador de ese telediario estelar, de *prime time* como dicen los anglosajones, no dirija los Servicios Informativos. En mi opinión, esa dualidad era una aberración periodística más de TVE, propia de una cadena pública controlada por el Gobierno, donde todo es posible.

Con Fernando Castedo al frente del Ente que estrenaba Estatuto en 1981, ya ejerció como director de los Informativos y presentador Iñaki Gabilondo. Se volvió pronto a la normalidad, a lo lógico. No se puede dirigir

Manuel Piedrahita es periodista, ex corresponsal de TVE en Alemania y ex profesor de Géneros y Estilos en Periodismo Audiovisual, en la Universidad San Pablo CEU.



© ANTENA 3, TELEMAJRID, TELECINCO

con eficacia todo lo referente a la información que se divulga a través de varios telediarios y otros programas como *Informe Semanal*, y a la vez estar ocupado intensamente del telediario principal. Pero con la llegada de Ernesto Sáenz de Buruaga, de la mano de un Gobierno del PP, se volvió a la dualidad. Un gran error que continuó con Alfredo Urdaci. Para colmo, ambos profesionales procedían del periodismo radiofónico. Tuvieron que aprender sobre la marcha periodismo audiovisual; algo más difícil de asimilar de lo que muchos creen. Periven en TVE vicios de realización que se han contagiado a las cadenas privadas. Ambos profesionales no pudieron, o no supieron, atajarlos. Sus mi-

ras eran otras. El medio televisión tiene un lenguaje distinto al medio radio, por mucho que los locutores futbolísticos no lo quieran, o no sepan, llevarlo a la práctica. Este vicio de las retransmisiones deportivas –y otros de la información general no deportiva– siguen inamovibles en el panorama televisivo de los nuevos informativos, sean públicos o privados.

Fran Llorente dirige los Servicios Informativos pero no presenta el telediario de las 21:00 horas. Lo podía haber hecho ya que ese era su cometido en *Las Noticias de la 2*. Su actitud me parece una gran novedad y se lo dije en los cursos de verano de El Escorial; a falta de otras primicias que por ahora están ausentes en los ‘nue-

vos telediarios'. La obviedad se convierte en TVE en algo extraordinario. Lo que no está tan claro es si el que verdaderamente manda es Lorenzo Milá. Ya se impuso este sistema cuando Sotillos, Azcona y Maciá eran dueños y señores de sus respectivos telediarios, al margen del, en teoría, director de los Servicios Informativos.

Cambiar con cada relevo

Cambiar el inicio audiovisual de los telediarios es un vicio heredado que cuesta dinero. El satélite Astra envía a cualquier parabólica los telediarios de las cadenas públicas alemanas. Como es lógico, su signo de identidad no ha cambiado. Aparte del logotipo, las imágenes iniciales con la sintonía de siempre aunque mejorada, configuran una marca indeleble. Aquí no, en TVE es una obligación cambiar con cada relevo del director general. Una práctica vieja más, una antigualla, que pervive. La apariencia de novedad pretende transmitir el mensaje de que la televisión informativa de ahora es diferente de la anterior. Subliminalmente gracias a ese inicio se considera como caduco lo anterior. Desgraciadamente, ni eso significa que los nuevos telediarios sean diferentes, ni que la nueva imagen sea estéticamente mejor. Lo mismo se puede decir de los anteriores cambios respecto a sus predecesores y así sucesivamente.

Telecinco ha optado, asimismo,

por cambiar la 'careta' del inicio, con un despliegue de cubos que se convierten en bocetos de televisores. También Telemadrid ha sofisticado la presentación de sus noticieros. Antena 3 ofrece un plano general desde atrás, desde la Redacción. Los creativos muestran sus armas con la idea de novedad, cuando lo verdaderamente nuevo es la claridad y la sencillez en la exposición visual. Y, sobre todo, mantener las señas de identidad al margen del logotipo.

La nueva seña de identidad de los Servicios Informativos de TVE es algo opaca, rara de comprender por un espectador normal, sobre todo en el inicio. La falta de sencillez y el exceso de farragosidad tienen como contrapunto positivo que es breve. Se juega en general a la originalidad. Los genios del diseño crean, los directivos opinan y al final quien manda manda, con más audacia que lógica. Hoy el talento consiste sobre todo en epatar.

A TVE le falta, asimismo, claridad en las imágenes de fondo que arropan a los presentadores. Más diáfano es el fondo de Telecinco, Antena 3 y Telemadrid. Si alguien de la Casa se toma la molestia de ver los telediarios de la ZDF y ARD, puede comparar. En ambas cadenas públicas alemanas hace tiempo que sí modificaron los respectivos escenarios, pero no porque cambiase el Gobierno. Se adaptaron al nuevo concepto visual que arropan a presentadores junto a

la habitual gran mesa. Eso sí, sin olvidar la claridad, la luminosidad y, por lo tanto, la estética cromática del plató. Y como es lógico, a la hora de elegir una presentadora para el *Heute Journal* de las 21:00 horas, se tomaron mucho tiempo; incluso meses, y muchas pruebas. El resultado es una mujer que inspira credibilidad, que habla con naturalidad mediante una dicción perfecta y una fotogenia nada deslumbrante, pero sí atractiva; que viste con elegancia pero sin estridencias.

La minucia de la corbata

El presentador o presentadora no debería ser la estrella de los telediarios, a no ser que sea un Walter Cronkite; un periodista de amplia cultura capaz de improvisar o entrevistar al lucero del alba sin cuestionario previo. La estrella debe ser la información bien valorada, y mejor editada, por profesionales que sepan en qué consiste el lenguaje periodístico audiovisual. El presentador o presentadora se ha convertido, ahora más que nunca, en el principal referente del



Poca ambición tienen los nuevos directivos de TVE al aceptar el descorbatarse como algo novedoso y moderno.

espectáculo informativo.

Pero, con las excepciones que confirman la regla, sin el poso periodístico necesario. Los políticos, concretamente en TVE, eligen una persona 'de confianza' para el telediario principal. Incluso algunos presidentes de Gobierno se suelen involucrar en este asunto. Los directivos apelan a cierta fotogenia. Más que credibilidad en la información, se pretende la excitación y el llamar la atención.

Lo de la corbata es un ejemplo. No creo que a nadie le haya "chirriante". Es una pose más del pseudo marketing que nos invade. En TVE tenemos a Lorenzo Milá cuyo signo de identidad más palpable es no llevar ese artilugio textil, También ha adoptado el 'uniforme', David Cantero, el nuevo presentador de los telediarios fin de semana. Poca ambición tienen

los nuevos directivos al aceptar esta minucia como algo novedoso y moderno. En otras televisiones europeas, e incluso españolas, eso ya está inventado. Pero no estaría mal utilizar la corbata en función del papel que juega el presentador dentro de la información. He visto a presentado-

res de la televisión pública noruega, en mangas de camisa, para recalcar las altas temperaturas de aquel verano.

Generalmente en las televisiones públicas y privadas europeas son los presentadores de deportes quienes no llevan corbata. Su atuendo es eso, deportivo, casual, ligero. Tenemos aquí un ejemplo claro con Juan Antonio Villanueva en Telecinco. Jesús Álvarez es el que quizá debería presentar el fútbol sin corbata en TVE. No obstante, desde una perspectiva estética, su americana azulada y su bonita corbata, daba una imagen mucho más juvenil y moderna, el pasado día 16 de septiembre, que la chaqueta de pana seudo *progre* de Lorenzo. Estoy de acuerdo con Jesús Hermida cuando dice: “No hagamos del descorbatarse, o viceversa, banderola, pancarta o uniforme de ideologías televisivas o de cualquier otra significación”. Ya digo, da igual corbata sí que corbata no. Pero en función de la noticia o, por ejemplo, para ofrecer credibilidad y no superficialidad. Hilario Pino, en Telecinco, al que no podemos calificar de antiguo, la luce a mucha honra. Lo mismo podemos decir de Matías Prats en Antena 3, un exquisito en elegir corbatas para su atuendo. En fin, como ha dicho Manuel Martín Ferrand, “cuando el principal interés de un telediario, como los de TVE, reside en el pronóstico sobre la corbata –o la sincorbata– de su presentador estrella, mal asunto”.

En la mayoría de las cadenas de televisión debe haber un profesional que dirija la estética visual de los telediarios. Ya sé que los hay, pero no está tan claro si tienen una función ejecutiva; que ordenen y manden incluso a los intocables, a los ‘recomendados’ o ‘recomendadas’. Se debería prohibir en los telediarios toda clase de excentricidades personales: peinados rimbombantes, pendientes llamativos, colores grisáceos y, por supuesto, atuendos con mensaje extraperiodístico. Leía recientemente a una colega que “la ventaja de las mujeres es que pueden salir en la tele como les dé la gana”. Qué error más grande. Ni las mujeres ni los hombres. Eran anodinas las corbatas y americanas que vestía Urdaci, por poner un ejemplo masculino.

Lo anacrónico que puede ser lo nuevo

Es evidente, al menos para los que hemos trabajado en periodismo impreso y audiovisual, aquí y en el extranjero, lo anacrónico que puede ser lo nuevo. Me refiero a la valoración periodística de la noticia, algo que no debería solaparse en la información televisiva. Llega un nuevo equipo a TVE y surge el gran cambio. Vaivén de profesionales que vienen del ostracismo, mientras otros vuelven al banquillo de los reservas, antes pasillo. Hoy como ayer, el informar “para todos” se trastoca en una mezcla

donde quien sale airoso, como siempre, es el Gobierno y su partido. Por ejemplo, la frase que se ofrece de un político determinado en la oposición, es la más tontona o mas inocua e incluso parcialmente editada. La más periodística, brillante y demoledora es la del que manda en televisión. La historia se repite y hemos visto ya muchos ejemplos en los nuevos telediarios. Al zapear, por Telecinco y Antena 3, ese extrañío complejo que invade a Televisión Española desde siempre, se comprueba. Las cadenas privadas, en general, ofrecen las intervenciones más agudas, de unos y otros. Habrá que darle tiempo al tiempo en TVE. Como ha dicho Fran Llorente, “el objetivo es que la gente identifique los telediarios con la calidad, el rigor, el pluralismo y la independencia”.

Hay en los telediarios de TVE un cambio obvio pero que me parece positivo. Son atisbos que creo se irán perfilando con el tiempo. Ha dicho Fran Llorente que la transformación será lenta. Se nota que hay órdenes de no escribir tanto, única manera de hacer pausas y que permita ver las imá-



Fran Llorente:
“El objetivo es que la gente identifique los telediarios con la calidad, el rigor, el pluralismo y la independencia”

genes sin la habitual verborrea machacona de la voz a gran velocidad en *off*. El breve reportaje sobre la dimisión de Camacho, con una melodía apropiada y sólo la voz de los protagonistas, es un buen ejemplo. Se nota, asimismo, que se da más tiempo a la correspondiente ‘pieza’. Aparecen mini reportajes como los de Luis de Benito sobre la tragedia escolar en Rusia. O aquel otro que hizo muy bien Anna Bosch, de la actuación de Joaquín Cortés en la Casa Blanca. Televisión bien hecha es imagen adecuadamente sincronizada con un texto apropiado. Televisión mal hecha es un comentario disfrazado de información e ilustrado con imágenes que aunque lo parezca, nada tienen que ver con el tema. Es un vicio que sigue latente en Televisión Española, en Telemadrid y en las cadenas privadas.

Se echa en falta en los nuevos informativos de las cadenas públicas y privadas, fotos fijas de personajes. No tienen por que ocupar todo el fondo y valen para apoyar noticias breves, sean deportivas o no, mientras el presentador sigue en pantalla. Pero los

realizadores prefieren imágenes en movimiento aunque lo que se mueva sea una banalidad que distrae y aporta poco a la información. Sergio Saucá hablaba el domingo 19 de septiembre de resultados futbolísticos y veíamos detrás imágenes en movimiento de la Vuelta ciclista. Ninguna relación con lo que decía. Distraían, en una palabra.

La tecnología audiovisual ha avanzado mucho. Los gráficos y textos, la infografía en general con buena estética tipográfica, informan mejor que imágenes de gente por la calle, algunas veces vestidas de invierno cuando es verano, para ilustrar un texto de actualidad. Telecinco utilizó al presentador Agustín Hernández ante una pizarra pedagógica, para informar de la nueva ley del divorcio. Se ha querido dar movilidad a la rigidez habitual. Angels Barceló aparece sentada sobre la mesa al anunciar los temas más importantes. Son filigranas escénicas a la hora de informar bien. Se quiere imprimir cierto ritmo a sus informativos y es verdad que lo consiguen. También lo logra Antena 3 y Telemadrid.

La estrella es la información

Echamos de menos algo más de ritmo en los nuevos telediarios de TVE. Mientras Matías Prats, en Antena 3, y Luis Mariñas, en Telemadrid, transmiten sobriedad, humanidad y credibilidad, Lorenzo Milá nos parece algo

envarado y excesivamente exagerado en sus gestos faciales. En televisión cualquier gesto o movimiento, se acrecienta. Tampoco se libra de esta apreciación Angels Barceló. Por el contrario, Helena Bosano, de TVE, y la presentadora de Telemadrid Mercedes Landete, no caen en esos tics faciales. Pero son apreciaciones personales. que, supongo, no compartirán otras y otros espectadores. Ni, por supuesto, el catedrático Román Gubert que escribió recientemente: “La expresividad desinhibida de Milá pide a gritos una informalidad en el atuendo”.

Periodísticamente hablando, la estrella de un telediario debe ser la información bien hecha, bien elaborada y bien valorada con objeto de transmitir lo que pasa y no lo que se quiere que pase. Pero quizá eso sea pedir pipas de girasol a un olivo. Excitar en lugar de informar forma parte hoy día del espectáculo televisivo. De esto no se libra la información, sobre todo en las cadenas comerciales. Y aquí hay que incluir a TVE ya que su estructura es la de una televisión pública comercial.

La gran novedad de los Informativos de TVE está por ver. Falta en estos inicios el gran debate de actualidad. Telemadrid ya lo tiene, dirigido por Isabel San Sebastián. Un acierto, periodísticamente hablando, ofrecer el dedicado a la Comisión de Investigación del 11-M, cuando el tema estaba candente. Se echó de menos aquella misma noche un debate simi-

lar en TVE, pero los programadores prefirieron la película *Perdita Durango*. Telecinco ya ofrece *Su minuto* a las 13:15 horas. Más que debate reposado es un enfrentamiento, algo artificial, entre periodistas. Es cierto que TVE prepara un programa de debate que lleva por título *59 segundos*. Es el tiempo que tendrá cada participante en sus intervenciones. Pero nos parece más bien un espacio-espectáculo con público estudiantil incluido. Cuadraría mejor en una televisión comercial. El debate serio, informativo, equilibrado, en un plató con una escenografía sobria, sí que sería una gran novedad en Televisión Española.

Un estatuto caduco

Se podría decir que aquello de “Toda la información. Para todos” sólo será posible el día que se eche al cubo de la basura el actual Estatuto. Se perdió a finales de 1980 una gran oportunidad. La transición pasó sin llamar en Prado del Rey. Lo que se perfiló fue un calco, aparentemente diferente, del que regía cuando Adolfo Suárez era director general. Lo eligió



© TVE

La gran novedad de los Informativos de TVE está por ver. Falta en estos inicios el gran debate de actualidad.

el Gobierno presidido por el general Franco. Fue posteriormente el Gobierno de UCD, que presidía Adolfo Suárez, el que eligió al director general. Luego se fue repitiendo la historia y el mando de la televisión fue pasando al PSOE, al PP y hoy de nuevo al Partido Socialista.

¿Debe ser el periodista de la televisión pública, como decía el presidente francés Pompidou, diferente y por tanto al servicio del poder? La respuesta la tienen los profesionales de la BBC con los quebraderos de cabeza, que proporcionaron, primero a la señora Thatcher y después a Tony Blair. ¿Es posible con las actuales mimbres de RTVE otra televisión? La esperanza nunca se debe perder y quizá se llegue algún día a la televisión pública del público, de la sociedad. Lo dijo recientemente en la

Asociación de la Prensa de Madrid, la vicepresidenta del Gobierno, María Teresa Fernández de la Vega: “El Gobierno quiere una televisión plural, libre, moderna, de calidad y económicamente sostenible. En definitiva, una televisión pública al servicio de los ciudadanos”.



El final de la información en televisión

En Estados Unidos la obsesión del cable por la emisión en directo ha hecho que se pierda la oportunidad de comprobar, reescribir, editar y, a menudo, incluso hacer reportaje.

TOM ROSENSTIEL

Aún sin saber el resultado de las elecciones, la campaña electoral de 2004 en Estados Unidos ha hecho historia. Por primera vez un canal de cable de noticias, Fox, atrajo más espectadores que las cadenas tradicionales mientras competían frente a frente, en la cobertura de la Convención Republicana.

(...) Lo ocurrido este verano se podrá recordar como el final de la era de las cadenas de noticias tal y como las conocemos. Como mínimo, marca el momento en el que las televisiones cedieron su autoridad ante la audiencia estadounidense.

¿Tiene eso alguna importancia?

El desarrollo de las cadenas de televisión de noticias fue uno de los hitos de la política americana a finales

del siglo pasado. La llegada de nuevos canales en los cincuenta y sesenta significó que por primera vez los ciudadanos podían ver por sí mismos lo que ocurría. En un muy corto período de tiempo, cambió la manera en la que elegíamos a nuestros dirigentes. (...). Empezamos a apreciar cualidades diferentes en ellos. Las características personales comenzaron a ser trascendentes. Y la política, una cuestión de carácter (...). El público comenzó a pedir a la prensa más información personal de sus líderes políticos, sin excluir su vida sexual. Alguien dijo que el tipo de personas que elegíamos cambió.

El desarrollo de las cadenas también colocó a los medios en una posición de prestigio sin precedentes. A finales de los sesenta el presentador

Tom Rosenstiel es director del Proyecto para la Excelencia en Periodismo de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia.

Walter Cronkite era el hombre en el que más confiaban los americanos. Cuando, recién llegado de Vietnam en 1968, declaró que la guerra era imposible de ganar, el presidente Johnson le dijo a uno de sus colaboradores: “Si perdimos a Walter, hemos perdido el país”. Unas semanas después una encuesta recogía que la mayoría de los americanos se oponían a la guerra. Y Johnson decidió no presentarse a la reelección.

Las cadenas eran consecuentes y serias. (...) Ahora con su decisión de no cubrir las convenciones de forma significativa, las televisiones nos han hecho ver que el prestigio y la influencia de sus canales de noticias ya no les importan mucho. No es raro que el público se haya ido a otro lado. Es la consecuencia de que los dueños de las cadenas hayan cambiado lo que ofrecían bajo sus marcas y se hayan convertido únicamente en instituciones económicas. (...)

¿Pero es que hay alguna diferencia si se cede el periodismo televisivo a la televisión por cable?


Las cadenas de noticias se fueron construyendo sobre la base de historias bien escritas y editadas, producidas por corresponsales y ajustadas para hacer coincidir imágenes y sonido. En sus emisiones del horario de máxima audiencia, el 84% del tiempo se cubre con este tipo de contenido. (...)

Las cadenas de cable de noticias se basan en la conversación. Sólo el 11% del tiempo se dedica a reportajes edi-

tados en la forma tradicional. Pero el 80% restante se rellena con entrevistas grabadas en plató, entradillas leídas por los presentadores y cortes en directo con los reporteros, en los que éstos hablan y miran a una altura por encima de sus cabezas o leen notas tomadas apresuradamente.

La obsesión del cable por la emisión en directo ha hecho que se perdiera la oportunidad de hacer varias comprobaciones, reescribir, editar y, a menudo, incluso hacer reporterismo. Se ha perdido, en otras palabras, el periodismo de verificar y se ha convertido poco a poco en un periodismo de afirmar.

Y hay sutiles diferencias. El periodismo de las cadenas de noticias tradicionales, que se hace con historias muy visuales, tiende a llevar a los espectadores a lo que ocurre en el mundo exterior. Los canales de cable ofrecen historias que se hacen con invitados de *talk-show* y que lleva a los espectadores directamente a los plató. En este nuevo tipo de periodismo televisivo la noticia es secundaria, lo que importa es el debate sobre la noticia.

El periodismo de televisión nació para que las cadenas ganaran prestigio, no dinero. En el cable todo gira en torno a los beneficios y mantener bajos los costes. Lo que está desapareciendo es el idealismo sobre el potencial de la televisión como un medio para mejorar nuestra sociedad y nuestra política. 

La aportación del periodismo al juego democrático

El periodismo independiente ha perdido campos en que pastar y posibilidad de ejercer cierta saludable y necesaria función crítica.

DOMINGO DEL PINO GUTIÉRREZ

Escribía J. J. Servan-Schreiber, fundador del semanario francés *L'Express*, en su libro *Le pouvoir d'informer* (El poder de informar) que "existe un tema sobre el cual la prensa escrita y hablada apenas si informa al público: la prensa misma". En el mismo libro Servan-Schreiber sostenía que "el poder de los Gobiernos parece estrellarse ante la complejidad de la máquina social, el de los políticos es cuestionado o hecho fracasar por los electores, el de los sindicatos regularmente desbordado por la base" y añadía: "El único que va en crecimiento constante es el poder de informar gracias a los adelantos técnicos".

No existe periodista que en algún momento de su vida no se haya referido al filósofo conservador irlandés Edmund Burke y a su expresión 'cuarto poder', que tanta vitalidad ha aportado al ego de todos los periodistas durante los dos últimos siglos. Pero sobre ese pretendido 'cuarto poder' existe, en mi opinión, tanta incertidumbre como sobre la paternidad de la expresión, sobre la cual nadie ha encontrado traza en la obra escrita de Burke. Sólo el filósofo conservador Thomas Carlyle en su obra sobre *Los héroes*, asegura habérsela oído.

El cuarto poder que se le supone a la prensa y por abusiva extensión a los periodistas, constituye una de esas

Domingo del Pino es periodista, ex director del Servicio Árabe de Efe y colaborador de varias publicaciones e instituciones.

cláusulas de estilo de todo trabajo sobre la función de la prensa, cuya veracidad parece confirmada por el simple hecho de ser muy repetida. Cuarto poder o no, lo que convendría es interrogarnos sobre la calidad y la claridad de nuestra aportación al juego democrático. En cualquier caso, y en los últimos años sobre todo, en contra de lo que pretendía Servan-Schreiber, la prensa sí habla sobre ella misma.

François Henry Vrieu (*La mediocracia*) afirma que los medios “son una realidad social que a la vez prolonga y refuerza a los otros poderes, perturba sus relaciones tradicionales y da un peso considerable a nuevos actores”. Viene a decir, en suma, que los medios pueden conceder certificados de nacimiento o defunción, lo cual corresponde a la percepción un tanto pretenciosa de nuestro ‘poder’ y el de los medios en que trabajamos, claramente contenida en la expresión que circula por muchas redacciones de que “lo que no sale en mi medio no existe”.

Una salvedad: me refiero en este trabajo a la información política en general y no a otro tipo de actividad multimedia, como el entretenimiento o las tertulias del *corazón*, sobre cuya catalogación no me pronuncio aunque comprendo y admito que la influencia o el cuarto poder es hoy algo mucho más complejo que no se agota en la función de informar.

Desde la gran recomposición del

Con el biperiodismo se pierde la posibilidad de presentar a las audiencias una actitud más crítica y a la vez más sincrética de las gestiones y actuaciones de Gobiernos y oposiciones.

panorama mediático español de finales de los años noventa, los periodistas no sólo nos limitamos a trasladar a la sociedad el debate Gobierno-oposición de los políticos sino que hemos institucionalizado un debate paralelo que podríamos caracterizar como de periodistas/gobierno-periodistas/oposición. Esto no es un juicio de valor sobre la calidad y la honradez de los protagonistas de ese debate organizado, sino simplemente una constatación de su existencia. Las emisoras de radio y la prensa escrita llevan lo esencial de ese enfrentamiento dialéctico entre periodistas, aunque en

los últimos tiempos esta evolución se haya extendido a la televisión pública central y a la autonómica.

Absorto en esa pugna dialéctica dominante, el periodismo independiente –entendiendo por independiente el que no está adscrito a ninguno de los dos grandes grupos mediáticos y equipos periodísticos– ha perdido campos en que pastar y posibilidad de ejercer, desde una sinceridad y un convencimiento por lo menos igual, una cierta saludable y necesaria función crítica. Dicho con otras palabras, se pierde en ese ejercicio casi monopolístico, en ese *biperiodismo*, la posibilidad de presentar a las audiencias una actitud más crítica y a la vez más sincrética de las gestiones y actuaciones de Gobiernos y oposiciones y por consiguiente de propiciar una estructuración plural de la sociedad.

¿Quién no ha tenido la tentación alguna vez de constituirse su Gobierno ideal e imaginario, por ejemplo con un poquito de las políticas económicas del PP, un poquito de las políticas sociales del PSOE, y algunas recetas de otras formaciones, o un Gabinete a la medida con los ministros que le parezcan más eficaces, ya sea sacado de los partidos o de la sociedad civil no partidaria? Es verdad que esto concierne más al sistema electoral que a los partidos mismos, pero también es cierto que el sistema electoral es o puede ser lo que los legisladores decidan.

Lo concreto es que el bipartidismo existente, consecuencia lógica de una visión utilitaria de los procesos electorales, se completa ahora con un biperiodismo resultado a su vez de una polarización pragmática de los mediadores en torno a los medios que pueden ofrecer una plataforma solvente de proyección personal. El resultado es que se reduce la oferta política a las dos opciones mayoritarias, se pierde distancia de Gobierno y oposición y desaparece buena parte de la apreciación crítica de la realidad que no sea la destinada a confirmar o negar las opciones de los patrocinadores.

La vida política queda así reducida a dos partidos, lo cual en definitiva puede conducir a un turnismo tácito o declarado, y en todo caso a que las mayorías se sucedan unas a otras –salvo el caso excepcional de esta última contienda electoral en que el partido saliente rompió, de una manera demasiado brusca y radical, el entendimiento existente en política exterior– por cansancio del electorado más que por la existencia de proyectos políticos innovadores y diferenciados. Se pierde lo que el Mayo 68 pretendía: llevar un poco de imaginación al poder.

En lo que a nuestra profesión concierne, las transformaciones ocurridas desde que comenzamos en ella quienes por edad tenemos cierta *seniority*, son enormes. No puedo abarcarlas todas en este artículo pero me referiré

a las dos que me parecen más notables. La primera de ellas es que entre los mediadores clásicos, los periodistas, y los políticos o las instituciones, los poderes y las empresas en general, surgió un nuevo mediador de mediadores, los jefes de prensa o los gabinetes de prensa. Ellos han sustituido la función investigadora propia del periodista por la comodidad de unas informaciones que precocinan y cuyo contenido controlan. Es una situación que parece convenir a todos; a los grupos multimedia, porque les ahorra costes, y a los productores de información, porque la producen ellos mismos de la forma que más les conviene.

El director de Efe Carlos G. Reigosa ya había alertado sobre ello, en alguno de sus trabajos consagrados al periodismo, cuando señalaba hace unos años que en la propia agencia Efe se había encontrado con que sus periodistas preferían casi siempre la facilidad de una información precocinada al esfuerzo de “cocinarla”. Si consideramos que las agencias de noticias suministran lo esencial de las informaciones de que se nutrían los informativos de las emisoras de radio y televisiones, y las redacciones de los diarios, comprenderemos fácilmente la inquietud de Reigosa ante esa situación.

La segunda evolución me parece consecuencia, aunque no solamente de ello, del bipartidismo y el biperiodismo reinantes. Me refiero al enco-

Los gabinetes de prensa han sustituido la función investigadora propia del periodista por la comodidad de unas informaciones que precocinan y cuyo contenido controlan.

gimiento del mundo servido a la consideración de la sociedad. Todo aquello que no forma parte del ‘ombbligo’ nacional e internacional sobre el cual al Gobierno y a la oposición les complace recrearse, como las dos terceras partes de la humanidad restante, lo hemos sacado de la historia por el método expeditivo de no hablar de ello.

El resultado, que también ha convenido a todos, es que los corresponsales españoles en el extranjero se han reagrupado en las capitales occidentales, y han abandonado aquel mundo que de vez en cuando recuer-

da dramáticamente su existencia. Afortunadamente el periodismo, la información para ser más precisos, es como la economía globalizada o ese "trabajo como una sola unidad en tiempo real a escala planetaria" que según Manuel Castells define a la globalización. Podría citar también la utopía de la aldea global de McLuhan, pero precisamente esta historia que omitimos la ha maltratado en grado sumo.

El terrorismo, las pateras, las guerras étnicas y seudorreligiosas, los conflictos perennes como el del Sahara Occidental y el palestino-israelí, nos recuerdan cada día, no obstante, que existe un 'mundo real' al que nadie puede poner puertas. La claridad de sus mensajes, sin embargo, no nos ha incitado aún a dejar de presentar esos fenómenos como disociados de los problemas de los pueblos en cuyo nombre hablan o pretenden hablar y siguen percibidos como ajenos a una historia de la que en gran parte somos responsables.

Hace años todo esto nos parecía lejano y ajeno y nos producía un cierto aburrimiento cómplice. Al aburrimiento sucedió el fastidio cuando las imágenes de los niños africanos famélicos y enfermos, por ejemplo, se colaban en nuestros almuerzos o cenas. Puede que entonces recordáramos fugazmente aquel 0,2, 0,3, o 0,7 por ciento del PIB que nuestros Gobiernos habían prometido donar. Hoy el aburrimiento y el fastidio han ce-

dido la vez al miedo. Ya no vemos sólo niños y mayores hambrientos. Lo que tenemos en nuestras pantallas son seres humanos degollados o que van a degollar quienes les han secuestrado y cuerpos que saltan en pedazos bajo el efecto de las bombas.

La barbarie original de los tiempos sin historia vuelve a reaparecer, pero ahora ya no les ocurre a 'otros'; sucede entre nosotros y cualquiera puede ser víctima. Y sin embargo, seguimos sin ver la gradualidad ascendente de esta evolución. Mientras, persiste el egoísmo de los Gobiernos y las instituciones financieras internacionales y se mantiene nuestra pasividad ante un mundo a todas luces injusto. Es un egoísmo que no remite ni siquiera ahora que la cooperación internacional no parece tener más objetivo que ayudarles para que se queden donde están.

Grandes teóricos de la comunicación como Robert Putnam han hablado ya de "democracias desafectadas" para describir el *spleen* que se ha extendido por las democracias occidentales y la falta de participación ciudadana. Los diagnósticos en ese sentido abundan. Más cerca de nosotros los eurobarómetros y algunos estudios del Centro de Investigaciones Sociológicas apuntan a una notable falta de visibilidad por la sociedad civil de lo que hacen los políticos y como resultado de ello a una cierta desmotivación por la política. Aunque existen opiniones bien fundamentadas

en sentido contrario, la creciente aparición de medios alternativos, espontáneos y ciudadanos de información y comunicación confirma, aunque sea por defecto, una falta de confianza en el periodismo y la política tradicionales.

La pregunta pertinente es: ¿qué nos ha pasado?, ¿cómo hemos podido llegar a este punto? En lo que concierne estrictamente a la percepción del mundo circundante y a pesar de que no existen estudios científicos que lo confirmen o lo desmientan, no sería descabellado pensar que la ausencia de periodistas españoles de los grandes escenarios en los que en definitiva se debate el destino de la humanidad, ha contribuido de una manera notable a la percepción de un resto del mundo lanzado al asalto de nuestro bienestar, terrorista, antidemocrático, que amenaza nuestro modo de vida y nuestra seguridad.

En los años cincuenta, sesenta y parte de los setenta, por una feliz coincidencia, la sociedad española aspiraba a vivir en democracia y nuestros vecinos del sur a liberarse de la colonización. Entonces les comprendíamos y las personas circulaban con relativa libertad de una orilla a otra del Mediterráneo. La intuición hacía que la solidaridad con las luchas por la descolonización fuera una manera de reforzar nuestra propia ambición democrática, hacía posible la simpatía con que les veíamos.

Algunos periodistas, entre los cua-

La ausencia de periodistas españoles de los grandes escenarios ha contribuido a la percepción de un resto del mundo lanzado al asalto de nuestro bienestar, terrorista, antidemocrático, que amenaza nuestro modo de vida y nuestra seguridad.

les me cuento, nos lanzamos a descubrir y a contar las historias del mundo que despertaba y que al liberarse nos ayudaba a liberarnos. Los veíamos y los presentábamos con comprensión. Yo escogí Cuba como primera experiencia y allí me fui en 1963. Los ‘comandantes’ cubanos que quería entrevistar me daban cita en el Turf de El Vedado, una especie de Oliver de La Habana; en el Monseñor, donde tocaba el piano el gran Bola de Nieve, y en la Habana Vieja, por cuyas esquinas sonaba la voz ronca y melosa de Moraima Secades. En Tropicana bailaban las mulatas más es-

culturales que he visto en mi vida, demostración vibrante de las ventajas del mestizaje que los descendientes de los descubridores hispanos hemos sido únicos en apreciar.

Los periodistas familiarizamos a nuestros compatriotas con la abortada experiencia de Salvador Allende, con los tupamaros, los montoneros y más recientemente con los *nicas* de Daniel Ortega. De África dimos a conocer a Sekú Turé, Nkwame Nkrumah, Julius Nyerere, Jomo Kenyatta, Amílcar Cabral y Agostinho Neto, Nelson Mandela, y otros muchos.

Por su mayor proximidad, los españoles tuvimos una cierta preferencia además de por Cuba, que sigue despertando pasiones encontradas, por el marroquí Ben Barka y el argelino Ben Bella. En los años setenta nos entusiasmos con el Frente Polisario que, curiosamente, después de Mustafá el Uali no ha 'producido' ningún dirigente cuya reputación logre traspasar las fronteras del Sahara.

Las llamábamos "guerras de liberación" y sus luchas y sus medios nos parecían legítimos pues combatían una ilegitimidad incuestionable: la colonización. Había cierto respeto en la percepción del africano y dignidad reconocida de los objetivos de sus luchas y de las personas que las encabezaban. En Europa recibíamos a sus líderes, nuestras universidades abrían las puertas a sus intelectuales y a sus estudiantes, y las empresas empleaban a sus trabajadores emigrantes.

Como resultado de aquellas décadas promiscuas, somos millones los europeos que hemos vivido en el sur, y millones los ciudadanos del sur que han vivido, vivieron y viven entre nosotros. Sabemos que hemos convivido en paz y que se puede convivir en paz. Además, en los años 50/60, cuando nuestras puertas aún estaban abiertas, éramos más pobres que hoy y el trabajo escaseaba. Hoy tenemos estudios científicos que aseguran que les necesitamos para compensar la falta de fuerza de trabajo, detener nuestro propio descenso demográfico y deshacer la amenaza que pesa sobre las prestaciones sociales y su financiación. Pero les cerramos las puertas.

La cuestión es hoy cómo transformar el odio actual hacia Occidente en una convivencia como la pasada. Como periodista se me ocurre que comencemos por prestarles atención como en el pasado, que más allá del terrorismo sepamos ver a unas sociedades que tienen las mismas aspiraciones y las mismas necesidades básicas que nosotros teníamos en los años cincuenta, y que recuperemos la comprensión y la solidaridad de los años de la descolonización. Sobre todo, como decía Catón a sus pares del Senado, que "no nos prevengamos haciéndoles a ellos lo que creemos que ellos nos harían a nosotros". Si los periodistas no apoyamos el entendimiento, el cuarto poder no pasará de ser un irrelevante *prêt-à-porter* de la información y de la política. ❖

Rejuvenecimiento y profesionalización del periodismo gaditano

Según un reciente estudio, siete de cada diez entrevistados tienen estudios universitarios y el 56% posee la titulación específica.

JOSÉ MANUEL VERA BORJA

Un reciente estudio sociológico sobre la profesión periodística en la provincia de Cádiz, promovido por la Asociación de la Prensa gaditana, dibuja un perfil que muestra el cambio que remueve los cimientos de la profesión, configurando un horizonte a medias esperanzador y preocupante.

El estudio refleja la existencia de un colectivo profesional joven, con una media de 33 años y una profesión en fase de rejuvenecimiento y profesionalización. Como se sabe, una de las características más singulares del periodismo es la posibilidad de ejercerlo sin poseer la titulación específica. Sin embargo, se está produciendo una progresiva profesionalización del oficio periodístico, de forma que siete de cada diez entrevistados tie-

nen estudios universitarios y el 56% posee la titulación específica. Contribuye a ello el rápido crecimiento de licenciados: el 43% de los periodistas de Cádiz obtuvo su título entre 1997 y 2003.

La profesión periodística está todavía dominada por los varones (56,5%), aunque se encuentra en un proceso de feminización progresivo que hará que las mujeres sean mayoría en pocos años si continúan las actuales tendencias. Las mujeres predominan en los gabinetes de prensa y los varones en la prensa escrita, donde porcentualmente son el doble. El poder de los medios es claramente masculino: el 4,6% de los periodistas varones son directivos, frente al 0,7% de mujeres. Predominan en las tareas de coordinación, redacción, dirección y jefatu-

José Manuel Vera Borja es sociólogo.

●●● El periodismo en Cádiz

ras de sección y las mujeres en tareas como auxiliar de redacción y en las relaciones con los medios.

La principal vía de acceso al primer empleo de los periodistas gaditanos fue el envío del currículum o la presentación personal en la empresa. Uno de cada tres lo encontró a través de familiares y amigos.

Se puede considerar que el grueso de la profesión periodística vive en unos parámetros de cierta estabilidad y que la movilidad laboral en la profesión afecta sobre todo a las nuevas incorporaciones. Otros datos abundan en la tesis del predominio de la continuidad laboral. Dos de cada tres periodistas lleva más de tres años en su empresa. Asimismo, el 44% de los periodistas o no han cambiado nunca de empresa o lo han hecho solamente una vez.

Uno de cada dos tiene un contrato fijo, el 40% es eventual y un 8% se encuentra en la denominada economía sumergida, trabajando sin contrato laboral. Donde hay mayor número de periodistas en esta situación es en la prensa y la televisión. Las mujeres tienen menor cantidad de contratos fijos que los varones, pero proporcionalmente son estos últimos los que tienen más empleo sin contratos.

Existe un margen de seguridad en lo que respecta a la consecución de un trabajo, pero en la mitad de los casos se trata de trabajos inestables y mal pagados. Uno de cada dos periodistas nunca ha estado en paro y el

87% de ellos lo han estado menos de un año en toda su vida laboral. La inestabilidad se relaciona con los profesionales más jóvenes. Curiosamente, es en el sector privado donde se hacen, proporcionalmente, más contratos fijos.

Casi cuatro de cada diez periodistas (38%) realizan trabajos diferentes a los que figuran en sus contratos, en la mayoría de los casos (seis sobre diez) de mayor categoría, poniendo de relieve la subcontratación y el abuso de la legislación laboral existente en el sector.

Aproximadamente uno de cada diez ejerce como directivo, tres están ubicados en niveles intermedios, y el resto en puestos de base. La pirámide profesional de la actividad periodística tiene pocos escalones, pero gran variedad de puestos de trabajo, de forma que sólo el 40% ha ascendido alguna vez y uno de cada dos piensa que tienen pocas o ninguna posibilidad de lograrlo, creando la imagen de una profesión con pocos incentivos profesionales debido a su escasa movilidad laboral ascendente.

La tipología de las empresas donde trabajan los periodistas gaditanos es de tamaño medio. Uno de cada dos lo hacen en empresas de menos de 25 trabajadores, una cuarta parte en empresas entre 25 y 99 trabajadores y el cuarto restante en las de más de 100. La mayoría de las empresas (dos de cada tres) tienen establecidas vías para facilitar la negociación colecti-

va y más de la mitad de los entrevistados manifiestan tener un estatuto laboral específico. Pero es llamativo que más del 20% afirme no poseerlo y el 19% no sepa si lo tiene. La mayoría de los que tienen estatuto específico se encuentra satisfecho con él, y los que más, en las empresas públicas. Existe una correlación clara entre el mayor nivel de satisfacción en casi todos los aspectos del trabajo y la existencia de convenios, poniendo de manifiesto la bondad de este instrumento de mediación.

El nivel de sindicación es muy bajo, alcanzando solamente al 14% de la muestra. Los que no están afiliados alegan principalmente estas razones al respecto:

1. "Que no se lo han planteado".
2. "Que los sindicatos no defienden los intereses de los periodistas".
3. "Que no le interesan" o "que no son útiles".

El nivel de asociacionismo es bajo. Las organizaciones que mayor participación concitan son las estrictamente profesionales: el 17% de los entrevistados tiene una participación activa en alguna de las Asociaciones de la Prensa.

Las relaciones entre los directivos y empleados de las empresas mediáticas de la provincia son bastante cor-

Curiosamente, es en el sector privado donde se hacen, en proporción, más contratos fijos.

diales y las relaciones malas entre compañeros son meramente anecdóticas (menos de un 3%). Ocho de cada diez periodistas consideran que el ambiente general de su empresa es bueno, aunque se ha detectado en el estudio la existencia de un 15% de casos de *mobbing* o acoso moral en esta comunidad profesional.

La profesión periodística está muy mal pagada, muy lejos de los ingresos medios de cualquier profesional de su nivel educativo y de su estatus social. La media del salario de un periodista en la provincia de Cádiz es de 969,3 euros al mes. Lo más usual es cobrar entre 750 y 1.200 euros. Uno de cada cuatro percibe mensualmente menos de 750 euros. Los sueldos considerados medio-altos (más de 1.800 euros) sólo son cobrados por menos del 10% de la muestra.

La principal causa de insatisfacción laboral del gremio es la baja remuneración salarial. Sólo los directivos participan de una forma significativa de los beneficios de las empresas para las que trabajan. La percepción mayoritaria es que la profesión periodística está mal pagada, quedando patente el gran descontento de este colectivo profesional al respecto.

La mayoría manifiesta encontrar-

●●● El periodismo en Cádiz

se suficientemente capacitado para la realización de su trabajo y la cuarta parte siente que está realizando tareas inferiores a sus capacidades. El 16% de los periodistas encuestados manifestó tener necesidades de formación, pero sólo la tercera parte la han recibido por parte de sus empresas. En esta profesión la opinión mayoritaria es que la formación no influye realmente en las posibilidades de ascenso.

Los periodistas gaditanos trabajan una media de 43 horas semanales, por encima de la media de los trabajadores españoles. Este dato oculta realidades heterogéneas como se ve por la altísima desviación típica, en cuyo extremo superior se dan jornadas de más de 100 horas semanales. Nueve de cada diez periodistas prolongan su jornada laboral y de éstos, dos de cada tres lo hacen siempre o casi siempre. Las características del trabajo periodístico, junto a la escasez de plantillas, originan que el 40% de los periodistas trabaje en fines de semana y festivos. Las condiciones laborales en que trabajan son la causa de que el 15% de los periodistas se lleve, con mucha frecuencia, el trabajo a su casa, y casi la mitad lo haga ocasionalmente. En consecuencia, uno de cada tres periodistas considera que está sobrecargado por su volumen de trabajo.

Dos de cada diez periodistas no disfruta del tiempo de vacaciones mínimo que la ley estipula. El 69% de

ellos no recibe compensación alguna, perdiendo los días de vacaciones que les corresponden. Sólo uno de cada diez cobra sus horas extraordinarias. Únicamente la mitad percibe las dietas correspondientes de transporte, comida y alojamiento, y sólo el 15% recibe algún tipo de incentivo salarial.

Una de cada cuatro mujeres afirma que cobra menos que sus compañeros varones de igual categoría laboral, aunque para la mitad de las entrevistadas el hecho de ser mujer no ha tenido relevancia en su vida profesional (47%). Las que consideran que les ha perjudicado (14%) son el doble de las que piensan que les ha beneficiado (7%). Un 8% de las periodistas entrevistadas manifiesta haberse sentido acosada sexualmente en su trabajo.


La mayoría de los periodistas ha pensado cambiar de medio, y seis de cada diez, de empresa. Sin embargo, parece claro que la profesión es para toda la vida, siendo una proporción escasa (11%) la de los que se han planteado alguna vez cambiar de profesión.

Los efectos negativos percibidos de la profesión sobre la vida de los periodistas se centran en la escasa calidad de vida, la poca disponibilidad de tiempo de ocio y que uno de cada dos considera que afecta negativamente su estado anímico. Más del 40% se resiente en su vida familiar, afectiva y social. A pesar de ello, dos de cada tres se encuentran satisfechos con su profesión.

Persiguen una mejora de sus condiciones laborales que les permita realizar adecuadamente su trabajo, mejores sueldos y oportunidades de formarse para enfrentarse a nuevos temas, encontrar nuevos puestos de trabajo y conseguir el reconocimiento profesional.

La satisfacción laboral, en una escala 1-10, alcanza una nota media-alta (6,6 puntos) y sólo uno de cada diez la califica con una nota inferior al aprobado. Este alto grado de satisfacción laboral, en contraposición con algunos de los indicadores más significativos de la calidad de vida en el trabajo, pone de manifiesto el carácter vocacional de la profesión. La satisfacción laboral en una profesión con tan alto componente vocacional ocupa un lugar muy importante en el grado de felicidad que se refleja en la correlación estadística entre satisfacción en el trabajo y sentimiento de felicidad.

La satisfacción profesional de estos trabajadores proviene principalmente del propio ejercicio de su profesión. Un trabajo que les apasiona, aunque se vea lastrado por motivos como el bajo salario, las excesivas horas de trabajo, la inseguridad laboral en el contrato, la falta de medios, etc. También por el hecho de que siete de



La opinión
mayoritaria es
que la formación
no influye
realmente en las
posibilidades de
ascenso.

cada diez periodistas manifiesten que sufren o han sufrido presiones por el contenido de las informaciones que realizan a lo largo de su carrera.

Los objetivos personales más importantes a los que aspiran son la mejora de la calidad de vida, de la vida familiar y las relaciones sociales, así como la estabilidad del puesto de trabajo y el aumento de ingresos que les permitan mantener o mejorar el nivel de vida.

Se corresponde la vocación profesional del periodismo con una clara tendencia a la solidaridad que se plasma en la colaboración con organizaciones con fines sociales. Una de las formas de participación más frecuente es a través del propio medio en el que se trabaja.

En opinión mayoritaria se respeta el código deontológico de la profesión. La mayoría (60%) piensa que se respeta la libertad de información (investigar, informar, comentar, criticar), frente al 30% que opina lo contrario. La mitad de los entrevistados considera que la imagen de los periodistas es buena o muy buena; por el contrario, casi la otra mitad opina que su imagen social es mala o muy mala. El 60% de los entrevistados entiende que esta imagen ha evolucionado a peor en los últimos años. ❖

Revisión constructiva de 'culpas'

El 65% de los reporteros colombianos consultados para una encuesta admite que se autocensura para no incrementar los riesgos que ya viene corriendo.

CECILIA OROZCO TASCÓN

Las imágenes de periodistas que se movilizan rodeados de escoltas armados parecerían de película en cualquier nación del primer mundo. En Colombia, no. La mayoría de los comunicadores andan como los ciudadanos de a pie, pero en el círculo de los directores, columnistas y accionistas de empresas del gremio, la escena es corriente. Y aunque a algunos les gusta exhibirse más de la cuenta, el asunto va en serio. No es gratuito que la organización Reporteros sin Fronteras y la Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP), hayan clasificado este país como uno de los primeros en la deplorable lista de asesinatos, atentados y amenazas contra la gente de los medios.

La “política de seguridad democrática”, que ha traído al presidente Álvaro

Uribe tanta popularidad, no llega al sector de la información, según las estadísticas o, todavía peor, al comportamiento cauteloso que se nota en las publicaciones. Mientras en el ambiente crece la sensación de que se recupera la tranquilidad nacional, el 65% de los reporteros consultados para una encuesta que registraremos en párrafos siguientes, admite que se autocensura para no incrementar los riesgos que ya viene corriendo. Si bien es cierto que la ausencia de garantías para ejercer la libertad de expresión a plenitud ha aquejado a los colombianos durante décadas, también lo es que las cifras que develan el panorama actual no son alentadoras: caen unas modalidades de ataque; sin embargo, se incrementan otras, y la novedad tampoco es positiva: han ingre-

Cecilia Orozco Tascón es la defensora del lector en el diario *El Tiempo* de Bogotá.

sado otras formas de coacción, mediante las cuales se pretende evitar que circulen determinadas noticias.

Estadísticas contradictorias

Según un cuadro de la FLIP¹ que compara los sucesos del primer semestre de 2003 contra el de 2004, los asesinatos de periodistas bajaron de 4 a 2; las amenazas de muerte, de 39 a 16, y los secuestros, de 9 a 0. Permaneció igual el número de trabajadores de la prensa que tomó el camino del exilio (3). No obstante, otros 5 están a la espera de ayuda para poder establecerse en el exterior. Se aumentó el número de atentados (de 1 a 2); el de agresiones y obstrucciones a actividades periodísticas por parte de los organismos del Estado (de 10 a 15). Y este año se presentaron, por primera vez, las modalidades de hurto de información (1) y de tortura (1). En efecto, en un tenebroso hecho, una reportera fue torturada por paramilitares para obligarla a dejar su oficio en un canal de televisión de Barrancabermeja, puerto petrolero al noreste de la república, donde se vive una ola de amenazas sin precedentes contra los informadores. Entre tanto, la redactora de un diario sufrió la violación de su domicilio. Unos ladrones asaltaron la casa con el único objeto de robarle documentos relacionados con su cargo.

No obstante, no se debería calcular el grado de libertad de prensa que

se practica en Colombia, a través de simples sumas y restas. Las estadísticas necesitan rostros para entenderlas en su dimensión humana. Es imperativo decir cómo se llamaban los asesinados, cuáles resortes prohibidos tocaron los amenazados y por qué fueron expulsadas de sus tierras las víctimas del exilio. Óscar Polanco, que dirigía un programa de televisión en Cartago, población al norte del departamento (estado) del Valle del Cauca, perdió la vida a manos de delincuentes pagados, a comienzos de este año. Polanco había publicado denuncias contra varios funcionarios de la región. Otro reportero de la provincia, Martín La Rota, fue acribillado por sicarios en febrero. El mes pasado, un reportero de Valledupar, ciudad ubicada en la costa norte del país, recibió una advertencia (“...díganle que es mejor que se cuide”) después de que el periódico donde laboraba, publicara un informe sobre el asesinato del líder de un pueblo indígena. El comunicador abandonó la ciudad, a pesar de que no fue el autor del artículo. El impreso *Nuevo Día*, de Ibagué, capital de otra región, recibió un significativo mensaje cuando se refirió a grupos paramilitares. “Su sindicación temeraria se paga con la muerte”, le escribieron. Hace pocos días, la Flip² reportó dos nuevas coacciones: el exilio de Cristian Herrera, del diario *La Opinión*, de Cúcuta, capital de Norte de Santander, donde se ha presentado una amenaza ma-

siva contra quienes informan sobre el dominio político de las autodefensas. Y las intimidaciones a Claudia Duque, quien investigaba los fondos del proceso por el homicidio del popular humorista de televisión Jaime Garzón.

Escandalosos hallazgos

La limitación para ejercer, en la práctica, la libertad de información es, pues, grave. Luego, cabe una pregunta reflexiva: ¿el descenso en la cantidad registrada de asesinatos, secuestros o advertencias, es el anuncio de que se vislumbran tiempos mejores? Medios para la Paz³, una respetable entidad que propende por la calidad profesional de las informaciones sobre el conflicto armado, realizó, entre 2002 y 2003, un estudio sobre las condiciones que soportan los periodistas de provincia en el desempeño de sus funciones. 250 informadores de once departamentos decidieron desnudar su realidad, a condición de que no se les identificara. Los hallazgos son escandalosos. El 65%, que habíamos mencionado en un párrafo anterior, manifestó que se siente presionado por los actores de la guerra interna, incluyendo las fuerzas del Estado. Casi todos ellos admitieron que escogieron el silencio en lugar de la palabra, porque el primero equivale a la vida y la segunda, al destierro, en el mejor de los casos.

Una correcta interpretación nos

indica, entonces, que la ruta de la información, que debería fluir de manera continua, se quebró y que las estadísticas no son un reflejo correcto de la cotidianidad. De un lado, encontramos la periferia geográfica, y sus verdades ocultas; y del otro, los centros metropolitanos, con libertad de información y de opinión, pero con una visión recortada del resto del país. Los grandes medios cubren, a través de sus corresponsales, los acontecimientos de la provincia. Sin embargo, no pueden controlar los miedos ni los compromisos personales que han adquirido sus representantes en las zonas de conflicto. Las revelaciones de la encuesta no terminan ahí. El 54% de los participantes cree que las amenazas provienen de los protagonistas de casos de corrupción municipal y regional, los cuales, a su vez, cuentan con un *brazo armado* en las bandas ilegales. Éstas les brindan protección a los políticos a condición de que les devuelvan los favores en moneda y, claro, en puestos clave de la Administración. Ejemplos al canto: hace escasas semanas, dos alcaldes de capitales departamentales, el de Cúcuta y el de Riohacha, fueron detenidos por conexiones económicas y políticas con el paramilitarismo. En las dos ciudades los medios han sufrido fuertes presiones.

En consecuencia, es un error considerar que los problemas de la prensa colombiana tienen origen sólo en la confrontación armada. Valientes

de la prensa –que los hay– han develado las acciones de políticos tradicionales que entrelazaron sus intereses con los de las organizaciones ilegales, para compartir los beneficios económicos de la corrupción. Del documento de Medios para la Paz se deduce que corresponsales y empleados de pequeños medios locales diseminan información parcializada y eliminan la que puede perjudicar a determinado sector. En otras palabras, que los reporteros, como el resto de la población, son dominados por quienes abusan del poder y por sus aliados, los que usan el terror. Como era de esperarse, los comunicadores que han manipulado las noticias –a voluntad o contra ella– se convirtieron en objetivos *militares* de los contradictores de sus favorecidos. Los documentos que soportan varios procesos judiciales indican que políticos y terroristas actuaron de consuno para asesinar o expulsar de sus regiones a periodistas incómodos para uno de los bandos.

El temor es, probablemente, el principal factor de control a la información en las localidades, pero no el único. El bajo nivel educativo y la carencia de recursos personales inciden en su venalidad. La desprotección de los corresponsales se ha incrementado como consecuencia de su débil vínculo contractual con las compañías de radio y televisión de las grandes ciudades (pago por nota publicada, en vez de salario fijo). Por eso, no es extraño que acudan al sistema de “in-

flar” los sucesos, es decir, de aumentar su impacto real para conseguir que se apruebe su emisión. Ellos también saben que el tema que atrae a los centros mediáticos es el de la guerra, y que sus problemas diarios no interesan, excepto si se presentan desastres naturales. Es así que la distorsión de las noticias funciona en doble sentido, porque se abstienen de enviar unas informaciones, y exageran otras cuando les conviene.

La realidad metropolitana

Los periodistas de las urbes viven una realidad diferente, más soportable, a pesar de que no está exenta de presiones. Para empezar, la crisis económica de la última década, se yuxtapuso a otra, en el área de las comunicaciones. Empresas de renombre, particularmente de televisión, cerraron sus puertas, y las demás, incluso las más sólidas, se vieron obligadas a reducir sus plantas de personal. El sistema laboral que preveía estabilidad, se interrumpió, y los legisladores disminuyeron las garantías. Los empleados *costosos* fueron despedidos. En su lugar, llegaron reporteros con escasa preparación y menor experiencia. El ahorro en las salas de redacción surtió su propósito de disminuir los gastos, pero a costa de la calidad. Quienes lograron permanecer en sus puestos, tuvieron que someterse a sensibles reducciones salariales. Aún hoy, cuando las cifras oficiales hablan de

recuperación, viven con el miedo al desempleo. Tales condiciones han recortado su capacidad de disenso. La cobertura internacional cayó a un punto insignificante; descendió el número de páginas en los medios escritos, y el tiempo de emisión en los noticieros televisivos. Finalmente, y con contadas excepciones, la publicidad adquirió un apabullante poder, en desmedro de la independencia.

Aparte de la maltrecha economía, la historia de la violencia también pesa. El narcoterrorismo, como se conoció la ola de atentados masivos contra los habitantes de Bogotá, Medellín y Cali, las tres principales ciudades colombianas, dejó miles de muertos a finales de los años ochenta. Pronto, las mafias del narcotráfico entendieron que los medios y los periodistas constituían un objetivo estratégico en su intento de doblegar al Estado. Destacados directores y columnistas fueron asesinados y secuestrados. *El Espectador*, tradicional diario bogotano de circulación nacional, enfrentó las peores consecuencias: una carga explosiva destruyó sus instalaciones y su director, Guillermo Cano, uno de los decanos del gremio, fue asesinado. Pablo Escobar, el capo de todos los capos, secuestro a Francisco Santos, socio y pariente de la familia propietaria de *El Tiempo*, el periódico más influyente de Colombia. Otros notables personajes de los medios no pudieron escapar a la persecución. Fue el ataque criminal más fuerte que ha-

ya sufrido la prensa en este continente en los últimos años. Aquella época superada por los hechos, dejó huellas.

Enrique Santos, codirector de *El Tiempo*, opina que “la ofensiva del narcotráfico logró castrar de manera parcial el celo investigativo. Hoy, sin embargo, lo ha recuperado, como lo demuestran las ediciones dominicales de los principales diarios. Sin embargo, en radio y televisión, esa actividad es inexistente”. Salud Hernández, columnista española radicada en Bogotá, contrasta el comentario de Santos cuando afirma que “la mayor falencia del periodismo nacional es la ausencia de investigación”. Fernando Quijano y Francisco Jaramillo, editor general y jefe de redacción de *El Colombiano*, de Medellín, terciaron en la discusión: “No podría asegurarse que no se investiga en la prensa escrita. Incluso todavía se paga con la vida por ello, como le sucedió al subdirector de *La Patria*, Orlando Sierra (de Manizales). De hecho, recibimos el Premio Rey de España, en 2002, por una serie sobre la urbanización del conflicto armado en la comuna 13, un complejo de barrios marginados que la guerrilla y las autodefensas se disputaban”.

Las relaciones con el poder

Es indispensable, para completar la radiografía sobre los medios colombianos, darle un vistazo a las relacio-

nes de la prensa metropolitana con el poder central. El ascenso de Álvaro Uribe a la Presidencia de la República, –hace dos años– marcó un hito de forma y fondo. Contrario a sus antecesores y a su competidor en las elecciones, Uribe ganó con un estilo campesino, y con un discurso que ofrecía mano dura y la derrota de los grupos insurgentes. Los atentados de las Torres Gemelas de Nueva York generaron un ambiente internacional todavía más favorable al desarrollo de sus planes en casa. La seguridad ganó espacio y van perdiendo terreno las libertades individuales. El fervoroso apoyo popular a su imagen logra el milagro de eliminar los obstáculos que se le ponen en el camino.

El “embrujo”, como se le ha denominado al encanto presidencial, no parece excluir a la prensa informativa. Las críticas por una supuesta unanimidad de los periodistas a favor del Gobierno, se han hecho sentir en algunas columnas de opinión. El comentarista de *El Espectador* Ramiro Bejarano, fuerte opositor de la Administración, señala que “durante el mandato del presidente Uribe se ha convertido casi en una herejía opinar en sentido adverso al Gobierno, y quienes hemos decidido, por razones estrictamente ideológicas, no sumarnos a los elogios, estamos expuestos a enfrentar situaciones desapacibles en todos los escenarios”. Bejarano sostiene, además, que el ambiente hostil contra quienes discrepan del mandatario


es promovido por el propio Uribe, quien suele adoptar una “actitud descomedida e insultante, cuando lo cuestionan”. Sin desmentir al columnista, Enrique Santos matiza la respuesta: “Puede ser cierto que en los medios audiovisuales haya una actitud pasiva. La prensa regional tampoco se caracteriza por su independencia. La capitalina, en cambio, guarda la distancia. El diario *El Nuevo Siglo* es de franca oposición. *El Espectador* cuestiona con frecuencia a Uribe, y *El Tiempo* es considerado por el uribismo como enemigo del Gobierno por sus críticas editoriales a muchas políticas presidenciales”. El director del programa informativo de Caracol Radio, Darío Arizmendi, mira el trabajo de su cadena desde otro ángulo: “Creo que la radio marca derroteros, es pluralista y no manipula porque se transmite en directo”.

Más allá del comportamiento adoptado por voluntad propia, preocupan las voces que insisten en que hay presiones que nacen en la Casa de Nariño, sede del Ejecutivo. El intento de cambiar la Constitución para que el presidente Uribe pueda aspirar a la reelección dentro de dos años, ha exasperado los ánimos. El influyente columnista Roberto Posada, cuya posición política no es hostil al Gobierno, escribió, hace pocos días, que *El Nuevo Siglo*, “único órgano de oposición que hoy existe en el país, está en plan antirreeleccionista... [pero que] bien harían los empresarios,

en su mayoría uribistas, en no sepultar las audacias intelectuales de ese diario, al quitarle por completo la pauta”. Bejarano remató con una afirmación más drástica: “Además de la violencia del conflicto armado, el ciudadano del común es violentado por la precaria y parcializada información que le suministran”. Los editores de *El Colombiano* afirman, desde la segunda ciudad del país, que no han recibido presiones, aunque admiten que “el manejo de medios por parte del presidente hace que muchos periodistas se casen con una sola versión”.

Y los receptores de la información, ¿cómo califican a sus medios? La defensora del lector de *El Tiempo* realizó una consulta⁴ entre 14 directivos de prestigiosas publicaciones para elaborar una lista de las “culpas” que se cometen con mayor frecuencia. Registró, de otro lado, la reacción, a esa confesión, de cien personas que escribieron al foro electrónico del diario. La combinación de opiniones fue interesante. Los comunicadores aceptaron que su pecado “mortal” era la dependencia del poder, y sus receptores estuvieron de acuerdo con esa clasificación.

En suma, dos periodismos viven aislados, el uno del otro, en esta nación. Uno, el de las provincias semiurbanas y rurales, atrasado, sometido, limitado por las circunstancias sociales, económicas y políticas; otro, el de las ciudades, moderno, con tecnolo-

gía, protegido en sus edificaciones, influyente. Ambos, sin embargo, tienen un hilo conductor: sus relaciones con el poder local o nacional. Los medios no gozan de la sana distancia que se requeriría para cumplir con su tarea ética. Ésta es la cruda realidad. No obstante, para terminar con justicia, debemos referirnos a las cualidades que acompañan a los profesionales de la comunicación. Se necesita arrojo para ser periodista en Colombia. Los reporteros, en su mayoría, no huyen. Las mujeres de la prensa corren más riesgos que sus colegas en otras partes del mundo y no se arredran por ello. Aunque los dedos de la mano alcancen para contarlas, algunas empresas mediáticas preservan su independencia de opinión, contra viento y marea. Es cierto, como dice Salud Hernández, que sólo nos miramos el ombligo y que nos falta roce internacional. Pero también lo es que, como el dolor no nos ha permitido ver hacia fuera, hemos aprendido a revisar, más que nadie, nuestros errores. Y que hemos tomado lecciones, hasta el punto de que estamos dispuestos a estudiar las salidas. 

1. *Diagnóstico de la libertad de prensa en Colombia*. Primer semestre 2003-2004. FLIP

2. Reportes meses de julio y agosto 2004. FLIP

3. *La guerra, una amenaza para la prensa*. Medios para la Paz, 2002, 2003.

4. Columnas Defensora del Lector, 18 de julio y 25 de julio 2004. *El Tiempo*, Bogotá.

En qué ha quedado el cuarto poder

El periodismo es un poder transversal, lo que le hace estar presente en los otros tres, confundirse en ocasiones con todos y cada uno de ellos.

BERNARDINO M. HERNANDO

Flaubert, cazador de tópicos. Pocos hombres ha habido tan enemigos de la estupidez humana como Gustave Flaubert (1821-1880). Tan enemigo y, al mismo tiempo, tan fascinado por ella. Para Flaubert, el síntoma definitivo de la estupidez humana es la existencia y manejo de los lugares comunes. Un lugar común es una frase que todo el mundo repite sin saber lo que quiere decir o creyendo que lo sabe. El lugar común o tópico no siempre refleja falsedad pero siempre refleja comodidad, pereza intelectual y cursilería. O sea, pretenciosidad. He ahí el tonto perfecto: no sabe nada, cree que lo sabe todo y resume su pretendida sabiduría y real ignorancia en frasecitas breves como píldoras de receta médica. Los lugares comunes son lo contrario de las ideas y, en general, hui-

mos de las ideas como de la peste. Ya dijo el propio Flaubert de los personajes de una de sus novelas (Bouvard y Pécuchet): “Y al tener más ideas aumentaron sus sufrimientos”. Y, como es natural, nadie quiere sufrir. Los lugares comunes tienen mucho que ver con lo que en Sociología se llaman estereotipos y que utilizados por el periodismo ya fueron denunciados por Walter Lippman en su libro *La opinión pública* (1932).

Que Flaubert odiara tanto la estupidez y su síntoma más claro, los lugares comunes, se entiende muy bien conociéndole: tardaba días en escribir una página trabajando siete horas diarias, se documentaba hasta la exasperación, no daba ni una sola palabra por sabida ni una sola frase por certera hasta que su privilegiada inteligencia la veía con toda claridad. Que

Bernardino M. Hernando, de la Junta Directiva de la APM y director del curso de verano.

semejante buscador empedernido fuera acometido por furiosos sobrehumanos cuando se topaba con estúpidos repetidores de la inanidad hecha frase es perfectamente lógico. A lo largo de su vida fue tomando notas para escribir una especie de enciclopedia de la estupidez humana reflejada en los lugares comunes pero murió sin haber escrito la obra. Con las notas que se encontraron después de su muerte se editó un pequeño libro titulado, como el propio Flaubert había querido, *Dictionnaire des idées reçues* (Diccionario de lugares comunes): un admirable opúsculo muy imitado a lo largo del siglo XX y que nos sirve de introducción para hablar de uno de los tópicos más socorridos y peor documentados: la Prensa es el Cuarto Poder. Y de otros tópicos que convierten en parloteo banal muchas disquisiciones sobre el Periodismo y que habrían irritado a Flaubert como le irritaba este que aparece en su diccionario bajo la rúbrica de *journaux* (periódicos): “No poder pasar sin ellos pero denegarlos.”

Dos piezas para la caza del señor Flaubert. En otro lugar¹ hemos desarrollado con mayor amplitud esta

La frase “El periodismo es el cuarto poder” no es de Burke, sino del periodista, político e historiador Thomas Babington Macaulay

‘caza’ de los dos tópicos que han marcado desde siempre el estudio del periodismo como poder: una atribución falsa y una precipitada y sintomática apropiación. Poca gente se preocupa de contrastar citas. ¡Con lo cómodo que es repetir lo dicho por otros o el uso de los diccionarios de citas!

La atribución falsa es la que convierte al dublinés Edmund Burke (1729-1797) en autor de la frase “El periodismo es el cuarto poder”. Jamás la dijo aunque puso las bases para que, ya en el siglo XIX, la pronunciara y escribiera el periodista, político e historiador Thomas Babington Macaulay (1800-1859). Se suponía que había otros tres poderes más importantes: el legislativo, el ejecutivo y el judicial. Y esta división jerárquica de poderes parece haber sido enunciada por Montesquieu o, por lo menos, eso se dice siempre. Y he aquí la segunda pieza en la caza de tópicos. Porque quien de verdad enunció tal división, siglos antes que Montesquieu, fue Aristóteles que en su *Política* (VI-XI) dice textualmente: “En todo Estado hay tres partes de cuyos intereses debe el legislador, si es entendido, ocuparse ante todo, arreglándolos debidamente. Una vez bien orga-

nizadas estas tres partes, el Estado todo resultará bien organizado; y los Estados no pueden realmente diferenciarse sino en razón de la organización diferente de estos tres elementos. El primero de estos tres elementos es la asamblea general, que delibera sobre los negocios públicos; el segundo, el cuerpo de magistrados, cuya naturaleza, atribuciones y modo de nombramiento es preciso fijar; y el tercero, el cuerpo judicial²...”.

Montesquieu, a quien ya hace tiempo que fue arrebatada la paternidad sobre la división de poderes³, sigue siendo citado a todo pasto como autor de tal asunto. Qué se le va a hacer (excepto dejar clara la autoría aristotélica, por supuesto).

Todo lo edificado sobre estos dos falsos tópicos, es decir, las reflexiones sobre Prensa y Poder, corre el peligro de navegar en proceloso mar de tópicos. Intentemos evitarlo aunque sea con escasa fortuna ya que los tópicos suelen tener más y mejor suerte que las verdades: son más cómodos y lucen más.

El 4º, un poder desconcertante. La frase de Macaulay uniendo a la Prensa con el poder y atribuyéndole el cuarto rango hizo tanta fortuna que, nacida y boyante durante todo el siglo XIX, navegó triunfal por el XX. Es lo que tienen las frases cortas y reumbantes al margen de su exactitud. Pero ya en el XIX es motivo de desconcierto porque une el respeto

con el desprecio: asombra y causa respeto el poder del periodismo tanto como inspira desprecio el ejercicio de ese poder. Dando pie a generalizaciones difíciles de entender.

Un observador tan peculiar y representativo como Balzac (1799-1850) confesaba a su amigo Léon Gozlan (1803-1866): “No me gusta el periodismo. Puedo decir incluso que lo aborrezco. Es una fuerza ciega, sorda, perversa, rebelde, sin moralidad, sin tradición, sin objetivos concretos y dignos. Es como el carnicero: mata por la noche para comer al día siguiente de lo que ha matado. Pero, en fin, inclinémonos ante él. Es una fuerza: es la fuerza suprema de nuestro siglo. Esta fuerza lo mueve todo, conduce a todos los puntos de la circunferencia; es la única que tiene el poder suficiente para derribar, y, por consiguiente, el poder necesario para reemplazar lo que lanza por los suelos³”.

Sin embargo, entre sus novelas no hay ninguna dedicada exclusivamente al periodismo aunque los periodistas aparezcan con frecuencia y los mismos en novelas distintas, en ese cruce de personajes tan utilizado por Balzac. Y nunca, por rara paradoja, las novelas de Balzac dan idea de que el periodismo sea una fuerza colosal, “la fuerza suprema de nuestro siglo”. Más bien es el dinero esa fuerza suprema. Lo que nos introduce en una fascinante desviación del juego de los poderes a la que más adelante tendremos ocasión de volver.

Un humorista francés, en el año 1900, definía así al periodista: Un tipo con una mujercita en sus rodillas, una botella de champán en cada mano y que escribe con los pies. Otro francés, periodista contemporáneo, director de *Le Figaro*, Louis Gabriel-Robinet, bromeaba asegurando que las cosas habían cambiado mucho: ciertos placeres y el champán están al alcance de pocos y lo único que sigue siendo verdad es que muchos periodistas escriben con los pies⁵. La antología de desprecios hacia los periodistas, de forma general y sin matices, durante todo el siglo XIX y buena parte del XX es fastuosa: no hay hombre famoso que no haya dicho alguna maldad sobre los periodistas al mismo tiempo que todos se hacen lenguas del poder de la Prensa. Por lo visto, un enorme poder tan mal ejercido que convierte a los periodistas en facinerosos.

En el siglo XIX se ventilaban esas cuestiones de delitos y ofensas por medio de desafíos a primera sangre e incluso a muerte, pero siempre cara a cara y en relativa igualdad de condiciones entre el periodista supuesto ofensor y el ofendido. La modernidad ha traído un nuevo y terri-

La antología de desprecios hacia los periodistas durante el siglo XIX y buena parte del XX es fastuosa: no hay hombre famoso que no haya dicho alguna maldad sobre los periodistas.

ble ingrediente: el asesinato de periodistas, lo que resume de forma trágica el doble sentimiento de desprecio y reconocimiento de poder. No se mata a la gente inofensiva. En 1981 se fundó en Nueva York el Comité para Proteger a los Periodistas (CPJ, siglas en inglés) que, desde entonces, publica cada año un informe titulado *Ataques contra la Prensa* en el que figuran, sobre todo, ataques oficiales de gobiernos y poderosos, desde el insulto a la prisión o el asesinato. Tan paralelos son ambos sentimientos, el desprecio y la admiración, que muchos de nosotros, periodistas, sentimos la tentación de pensar si no será la envidia

consejera unánime de esos sentimientos. Por lo demás, si fuera evidente que la mayoría de los periodistas son nefastos, nadie debería de tener especial interés en echar leña a semejante evidencia. Cuando tantos, a lo largo de tantos años, han arremetido tan furiosamente contra los periodistas, debe de ser por alguna oscura razón que sólo tangencialmente tiene que ver con la verdad. Sospecha que se refuerza al contemplar los grandes esfuerzos que hacen algunos otros profesionales de toda condición por

invadir el campo periodístico. Lo cual tiene mucho que ver con el poder y la exhibición de poder y menos con la profesión del periodista. "Los periodistas son mercenarios que matan con su pluma: ejercen un terrorismo de otra índole", osaba decir el presidente argelino Buteflika en abril de 2004 en plena campaña electoral (*El País*, Madrid, 6-4-04, pág. 8).

Quizá no haya ejemplo más claro de la interesada actitud de cuantos se han deshecho en elogios y diatribas, según y cuándo, hacia periódicos y periodistas que el de Thomas Jefferson (1743-1826). El tercer presidente norteamericano y redactor de la Declaración de Independencia (1776), primero pronunció la célebre frase "Prefiero periódicos sin Gobierno a Gobierno sin periódicos", y más tarde (1807), cuando ya había experimentado la rebeldía de la Prensa, su capacidad de incordiar no sometiéndose a los dictados del poder político, escribió esto otro, después de considerar beneficioso para la sociedad el llegar a suprimir la Prensa: "Hoy en día, no puede creerse nada de lo que publican los periódicos. La verdad misma se hace sospechosa cuando aparece en ese vehículo contaminado... Un hombre que jamás mire un periódico estará mejor informado que quienes los leen, por lo mismo que quien no sabe nada está más cerca de la verdad que quien tiene la mente llena de falsedades y errores⁶⁷".

(Qué casualidad que hace apenas

unos días el fiscal jefe de la Audiencia Nacional de España, Eduardo Fungairiño, emulando a Jefferson, que ya es emular, aseguraba que él no leía los periódicos por higiene mental.)

Hay cuatro profesiones que, desde siempre, se han llevado la palma en el juego implacable de los desprecios verbales: los médicos, los abogados, los políticos y los periodistas. Por supuesto, cuatro profesiones ungidas por el poder. Digamos que los periodistas hemos llegado los últimos a este circo estúpido y despiadado. Lo que tiene sus ventajas y sus inconvenientes. Pero esa es otra cuestión.

Lo que más llama la atención en toda esta historia es la falta de escrúpulos intelectuales de quienes generalizan de manera abusiva, hablan de periodismo, de periodistas y de poder sin la mínima matización. Porque nadie se para a definir el enmarañado concepto de poder ni el complejísimo de Periodismo. Es decir, hablan brutalmente de algo tan sutil que exige una aplicación mental reñida con el tópico y con la estupidez. Esto ya no es matar moscas a cañonazos: es intentar analizar una tela de araña aplicando el cuerno de un rinoceronte furioso.

La Prensa entre los poderes decimonónicos. Vamos a intentar ir desbrozando conceptos hasta colocar fuera de la batería de tópicos la idea en torno a la cual pretende estructurarse este artículo: en qué consiste el po-

der de los periodistas. Es decir, su capacidad de cambiar cosas por el simple hecho de denunciarlas, de influir en la sociedad para concienciarla o de destruir vidas y haciendas por medio de la calumnia bien orquestada y de las medias verdades que son las peores mentiras. ¿Puede el periodista, con su instrumento de trabajo que es la palabra publicada en los llamados Medios de Comunicación, beneficiar a la sociedad entera o beneficiarse él de toda la sociedad, sobre todo de los otros poderosos de la política y el dinero? Son, por tanto, dos conceptos distintos: primero el de poder y segundo el del ejercicio de ese poder.

La frase de Macaulay, el cuarto poder, era expresión políticamente correcta en el momento en que se pronunció. Pero ya se sabe que no todo lo políticamente correcto responde a la realidad. Los supuestos tres poderes que precedían a este novedoso cuarto eran poderes políticos. Los más aparentes en la larga lista de poderes que, por supuesto, son muchos más de tres y de cuatro y de diez. Atribuyen a Napoleón, que de poder sabía mucho, la frase “el poder es ante todo apariencia”. La dijera o no, que vaya usted a saber, es brillante y cierta. De modo que, a veces, no hace fal-

Pocas veces se cae en la cuenta del enorme poder que hay en el mero hecho de informar.

ta ser poderoso: basta con que los demás lo crean.

Entre los mil y un poderes que a lo largo de los tiempos se han repartido el Poder parece que la Prensa y los periodistas han ocupado algún lugar, sea el cuarto o el enésimo. No es cuestión de entrar ahora en esa discusión. Algún poder debemos de tener los periodistas puesto que se nos corteja tanto como se nos menosprecia.

Pocas veces se cae en la cuenta del enorme poder que hay en el mero hecho de informar. Porque informar, palabra engañosamente inofensiva, no es sólo transmitir, trasladar, comunicar; es dar forma a las noticias en las que se cuentan los hechos. Y ese ‘dar forma’ equivale a una inevitable manipulación que por muy honrada y desinteresada que sea convierte al informador –al periodista– en dueño de lo que ocurre. Primero selecciona los hechos que va a convertir en noticias y luego elabora las noticias. Es, pues, doblemente dueño. Y tanto en cuanto el receptor de las noticias participa, por afirmación o por negación, de su manejo periodístico se hace copartícipe del poder informativo. Estar informado es un valor político fundamental. También lo es desde cualquier otro punto de vista. Nada tiene de extraño que, desde el primer

momento, el poder político fagocite a la Prensa, la haga suya por asimilación gastronómica hasta el punto de convertirla en mera prolongación: es un poder político más, el cuarto o el que sea, pero uno más. Los ejemplos son muchos y notorios a lo largo de la historia. Desde el primer momento, cuando en los balbucesos de un periodismo que aún no había adquirido el nombre y Richelieu se hacía con los servicios de cuantos correos hacían circular noticias por Europa, hasta hoy.

Casi en mitad del siglo XX cuaja de forma espectacular la fagocitación política de la Prensa con las dictaduras pero su origen hay que buscarlo mucho más lejos, como ya hemos visto. Con la paradoja de que Napoleón, por ejemplo, heredero de la Revolución Francesa, inventora de todas las libertades, descabezó a la Prensa como poder distinto del poder político del Estado. Y si siempre hubo periodistas que no estuvieron a gusto con la confusión de poderes, los hubo encantados de sentirse parte integrante del poder político. Con todas sus consecuencias de poder y de servidumbre.

Quizá a los españoles, que también tuvimos en el XIX una dura tradición absolutista con algunas luces de independencia y libertad, nos convenga recordar la Ley de Prensa franquista de 22 de abril de 1938 que en sus primeros artículos decía textualmente: “Incumbe al Estado la organi-

zación, vigilancia y control de la Institución Nacional de la Prensa periódica... la regulación del número y extensión de las publicaciones periódicas... la intervención en la designación del personal directivo... la reglamentación de la profesión periodística... la vigilancia de la actividad de la Prensa... la censura mientras no se disponga su supresión...”

La Prensa nace como literatura y se hace literariamente grande y poderosa en el XIX. Poderosa también políticamente. No hay más que recorrer los nombres de los políticos decimonónicos para descubrir entre ellos infinidad de literatos y periodistas. La expresión ‘cuarto poder’ es típica del siglo XIX, en él nació y en él se desarrolló hasta extremos inquietantes. Era entonces un nuevo poder embriagador como todo gran poder y por ello acabaría siendo maléfico. Tanto que las gentes piadosas se sintieron obligadas a fundar instituciones en torno al título general de ‘la buena Prensa’, descartando al resto, la inmensa mayoría, como ‘mala Prensa’. Incluso se llegó a establecer una jornada especial en el calendario litúrgico: el Día de la Buena Prensa.

Hay tres novelas fundamentales sobre periodismo, de los años finales del XIX, que resumen todos estos choques e incertidumbres. Por orden cronológico son: una francesa, *Bel Ami*, de Guy de Maupassant (1885); una española, *El cuarto poder*, de Armando Palacio Valdés (1888), y una noruega,

●●● En qué ha quedado el cuarto poder

Redactor Lyngre, de Knut Hamsun (1893).

En las tres se construye una anécdota en torno a la ambición desmedida que el periódico de papel, única Prensa de la época, despierta en los protagonistas. Pero en la novela de Palacio Valdés hay un guiño especial codificado en el título, el único que se refiere descaradamente a la conocida frase ‘el cuarto poder’⁷. Mientras que en las novelas de Maupassant y Hamsun el protagonista de la ambición es una persona física, en la novela española es un grupo sociopolítico aparentemente uniforme pero que termina dividiéndose en dos enemigos irreconciliables. Y, naturalmente, concretados en sendos periódicos enfrentados hasta el delirio. La cosa es más de admirar aún si tenemos en cuenta que la novela se desarrolla en una villa asturiana (aunque lo de que es asturiana no se diga expresamente), una pequeña comunidad que bastante tiene con soportar un solo periódico. El periodismo español de finales del XIX, bien conocido por Armando Palacio Valdés (que, por cierto, tuvo un sobrino, Eduardo, que fue secretario primero de la Junta Directiva de la Asociación de la Prensa de Madrid,

A finales del XIX, en España, los periódicos no aspiraban tanto a oponerse a los excesos del poder político cuanto a convertirse ellos mismos en poder político.

1923-1933), fue un conglomerado político en el que la información ocupaba siempre un segundo lugar: lo primero era el poder y casi siempre el poder a la contra desde la misma plataforma del poder político. Porque los periódicos no aspiraban tanto a oponerse a los excesos del poder político cuanto a convertirse ellos mismos en poder político.

La curiosa historia del lector indirecto.

En los estudios de periodismo se habla del receptor de las informaciones periodísticas como “lector heterogéneo”. Un receptor-lector variado y complejo: nunca sabes, a pesar de los

análisis de audiencia, quiénes-cuántos te leen-escuchan-ven. Y no tienes más remedio que dirigir tus informaciones a un etéreo personaje de mil caras que abarca todo el espectro social. Y hay que dirigirse al público de modo que no se avergüence al receptor culto ni se humille al ignorante. Difícil asunto que multiplica la complejidad del acto informativo.

No se suele hablar del “lector indirecto”: el que recibe las informaciones de segunda mano y que, por tanto, queda sujeto a una doble mediación que pone en peligro la propia

información. En el siglo XIX y buena parte del XX, según en qué zonas de subdesarrollo lector, se producía un curioso fenómeno que parecía ampliar mucho la lectura de periódicos más o menos selectos en las masas analfabetas: la lectura pública en voz alta para grupos numerosos. Pero, bien considerado, este es un fenómeno ambiguo que deja en manos del lector la mitad de la influencia periodística, es decir, la mitad del poder. El lector público nunca era neutral y el poder periodístico quedaba a expensas de su selección de lecturas, de su entonación, de sus gestos de lector. El trabajo fundamental del periodista está en su capacidad de seleccionar los hechos que va a convertir en noticias y en cómo presenta esas noticias; el trabajo fundamental del lector directo de periódicos está en seleccionar lo que lee y saber encajarlo en el universo de los hechos. El lector indirecto, el que dependía del lector público, se veía despojado de esa virtualidad básica del receptor de informaciones. Si ya el periódico es un mediador entre los hechos y las personas, someter a éstas a un segundo mediador, el lector público, era demasiada agua para tan poca leche. Lo que habría que preguntarse hoy es cuántos lectores que parecen directos son, en realidad, lectores indirectos por el sometimiento a dobles y nuevas mediaciones. Con lo que el poder de influencia de los periódicos se reparte tan pródigamente que por pu-

ra ley física pierde potencia. O, por lo menos, la diluye.

La historia no ha suprimido al lector indirecto sino que lo ha diversificado. Hay cadenas de radio y de televisión que 'leen' el periódico para sus oyentes-televidentes, adelantan las primeras páginas, comentan noticias leídas... No es tan infrecuente asistir en algunos lugares públicos, bares, cafeterías, casinos, hogares y residencias de ancianos... a lecturas con más o menos oyentes convertidos en lectores indirectos.

Por no hablar de tantos poderosos que jamás leen los periódicos directamente sino que se limitan a ver los resúmenes de prensa que les proporcionan sus colaboradores. Peligrosa lectura indirecta.

El siglo XX descubre el negocio.

Poco a poco, se va descubriendo que el poder político es poca cosa si no está aliado con el económico. Es más: que ambos poderes son o parecen ser la misma cosa ya que uno lleva al otro y los dos se unen para escenificar el poder supremo. Y el poder supremo consiste en el dominio sobre las personas, sobre sus acciones y sus conciencias. Ese es el poder que fascinó a William Randolph Hearst en cuya memoria hizo Orson Wells su *Ciudadano Kane* (1941).

Muchos años más tarde, en 1982, el constructor de *best-sellers* americano Irving Wallace publicó su novela sobre el poder de otro magnate de la

Prensa y la tituló bien significativamente *El todopoderoso* (Ediciones Grijalbo, Barcelona, 1983).

La frase del cuarto poder se refería a los periódicos que tenían dueño y señor del que los periodistas eran servidores. Durante todo el siglo XIX esto fue aún más llamativo porque los periodistas individuales que destacaban y triunfaban y creaban opinión eran siempre parte integrante del poder de los dueños cuando no eran ellos mismos los dueños. Luego los periódicos han ido evolucionando hasta crear dos zonas sociales de influencia: la zona minoritaria y selecta de los periódicos generalistas o intelectualmente especializados y la zona masiva de las publicaciones sensacionalistas que son las únicas que influyen en la masa social aunque sea tan discutible y problemática su influencia. Luego vinieron la radio, la televisión, Internet... que crearon nuevos panoramas de poderes e influencias. Hasta que la globalización, como nuevo concepto económico supone una variante fundamental aunque no totalmente nueva en las adquisiciones sobre el poder de la Prensa. Antes de que se hablara con tanto ímpetu de la globalización, la empre-

En el siglo XIX los periodistas que destacaban, triunfaban y creaban opinión eran siempre parte integrante del poder de los dueños del periódico cuando no los propios dueños.

sa periodística había descubierto el negocio multimedia, esa especie de hipermercado de la Comunicación. Hay un hecho sintomático y constante que puede ayudar a orientarse por los vericuetos del poder hoy llamado mediático: el inmenso poderío económico y social, a veces político, ostentado por empresarios no-periodistas pero que viven y medran al frente de las empresas multimedia. Siempre los ha habido. Desde Hearst, Maxwell, Murdoch... hasta Berlusconi. Aspiran al poder total. Y algunos parecen haberlo conseguido. Menos mal que no suelen dejar herederos.

Tres matizaciones necesarias. El mundo del periodismo es tan complejo y, sorprendentemente, tan poco y mal conocido que cuando se habla de su supuesto poder conviene matizar mucho y repartir tareas y competencias entre sus mil ramas. Para abrir boca hagamos tres simples distinguos:

1. Hay que distinguir entre Medios de Comunicación y Periódicos (aclaremos que entendemos aquí por periódicos no sólo los de papel sino también los programas de ra-

dio y televisión, en cuanto unidades teóricas de difusión de informaciones).

2. Hay que distinguir entre periodistas de tropa –la inmensa mayoría– y periodistas de elite.
3. Hay que distinguir entre dueños de las empresas periodísticas y periodistas que trabajan al servicio de aquellas.

Primer matiz: la expresión tan socorrida de Medio de Comunicación es tan ambigua y múltiple como un cajón de sastre. Quizá por eso gusta tanto y de ella se han derivado los nombres más cursis y preferidos del mundillo relacionado con ellos: mediático, comunicacional, comunicador... y otras lindezas. Medio de Comunicación es el teléfono, el automóvil, el turismo, el patinete y el periódico de papel. Pero es que en el instrumento considerado más periodístico, Prensa, Radio y Televisión, hay tal cantidad de gente que ni es periodista ni tiene nada que ver con el periodismo y tal cantidad de cosas que no son periodismo sino que lo acompañan, cortijan o adornan, que hablar de poder refiriéndose al conjunto (un periódico entero, una emisora de radio o de televisión) es perder el tiempo condenándose a no averiguar jamás cuál es el verdadero poder de los periodistas. Porque esas entidades uniformadas por el papel o por las ondas electromagnéticas tienen variadísimos poderes, variopintos y contradictorios:

informan, enseñan, divierten, hacen perder el tiempo, degradan, avergüenzan, aligeran la vida... qué sé yo. Tantísimas cosas y tan al unísono que uno no se atreve a hablar de poder preeminente: sólo de muchísimos poderes y no todos confesables. Lo único que une y condiciona a toda esa manada de funciones y personas es la periodicidad: todos aparecen a plazo fijo y con ejemplar constancia. Pero la periodicidad, necesaria para el periodismo, no basta para hacer periodismo. Hoy es, además, de uso común –uso conceptual y práctica a rajatabla– el Poder de la Audiencia, el famosísimo *share*, en el que se entremezclan y confunden hasta el paroxismo, se solapan y disimulan el poder de la masa y el poder de los Medios, el poder económico y el poder de influencia, la inercia y el engaño. Además, todos esos Medios de Comunicación viven de la Publicidad hasta tal extremo que haríamos bien en preguntarnos si el poder no estará en la Publicidad y, por tanto, en las grandes empresas comerciales que la pagan.

Segundo matiz: la distinción entre clases de periodistas (de tropa y de elite) es tan imprescindible que sin ella suena a música celestial lo del poder de los periodistas.

Manuel Vázquez Montalbán escribió en 1971: “Hay periodistas que saltan en paracaídas sobre Laos, interrogan a medio millón de moribundos, están a punto de ser hechos prisioneros por el Gran Tamerlán, pero vuel-

ven a tiempo de ganar el Pulitzer, el Nobel o una beca Juan March. Otros periodistas se levantan cada mañana a las ocho menos cuarto, toman un café con leche largo y salen con el coche utilitario a tiempo de aparcarlo, si hay sitio en el *parking* reservado. Suben a la redacción, se sientan a la mesa cotidiana, desenfundan las tijeras cotidianas, cortan, pegan, corrigen, cambian titulares, hablan de fútbol y de señoras, de sus hijos y sus parcelas, envejecen con la mesa, mueren antes y según los años de comensales de papel, merecen una gacetilla fúnebre en la que se exalta su espíritu de sacrificio y de servicio a la información.

Curiosa profesión que aglutina a supermanes y oficinistas, a políticos y a campeones del juego de los chinos⁸.”

Sin embargo, Vázquez Montalbán no habla de otro género de periodistas en los que reside más poder que en ninguna de las demás clases: los periodistas dirigentes, los periodistas de elite directiva. Algunos de ellos ni siquiera escriben. Todos mandan. Y cuando se habla del poder de los periodistas, la referencia más clara y directa es a los periodistas de elite di-

Los periodistas trabajan al servicio de las empresas y su supuesto poder es un poder cuasi-vicario, ejercido gracias a otros y con el permiso de otros.

rectiva. Una reciente tesis doctoral, la de María Santos Sainz (*El poder de la élite periodística*, Fragua, Madrid 2003), demuestra hasta qué punto es verdad el poder de influencia sobre la sociedad, y sobre los políticos de modo especial, de este grupo selecto de periodistas que terminan siendo en sí mismos un verdadero grupo de presión. Aunque hay que echar agua al vino: hasta los periodistas de elite muestran, a veces, su extrema fragilidad cuando tienen que enfrentarse con otros poderes, el empresarial, el político, etc. Así lo confirman los casos recientes del joven y agresivo

director del *Daily Mirror* y del maduro y reposado Greg Dyke, director de la BBC, que hubieron de dejar sus puestos tras enfrentarse con sus respectivas empresas azuzadas por el poder político.

Tercer matiz: entre los periodistas profesionales, incluidos los de elite, y los dueños de las empresas en las que éstos trabajan hay un abismo de dinero y poder. Y un abismo de paradoja: los dueños del periodismo no son periodistas, son empresarios neutros. Los periodistas trabajan al servicio de las empresas y el supuesto poder de los periodistas es un poder cua-

si-vicario, ejercido gracias a otros y con el permiso de otros. El periodista, por importante y listo que sea, necesita un Medio en el que trabajar y quien le emplea tiene derecho a exigirle. Lula da Silva, el presidente de Brasil, criticó duramente, en el Día de la Prensa, a los propietarios de algunos medios que, según sus palabras, “quiebran la espina dorsal de los periodistas” a los que obligan a escribir al dictado (*El País*, Madrid, 28-4-04, pág. 11). No hace falta, sin embargo, convertir al periodista en esclavo. Incluso respetando escrupulosamente la libertad del trabajador éste puede quedar aprisionado en una sutil tela de araña cuya última mano es la del empresario. No se puede hablar del poder de los periodistas, sea el cuarto o el undécimo, sin tener en cuenta y mirar de reojo a los empresarios de Prensa. Tampoco es justo hacer residir en éstos todo el poder que la Prensa pueda tener. Suena bien pero no pasa de ser demagogia con alguna también matizable excepción. Las nuevas fórmulas electrónicas que parecen permitir mayor libertad a los periodistas para crear sus propias empresas informativas están todavía en cuestión y no conviene lanzar las campanas al vuelo. Las experiencias habidas no lo permiten.

Ni cuarto poder ni contrapoder.

Todas estas consideraciones, muchas de ellas provocativas y algunas adrede contradictorias, nos llevan

a poner entre corchetes de fundada desconfianza el tópico sobre el Periodismo como Cuarto Poder. Si se tratara de una mera frase sin consecuencias, por muy lugar común que fuera y con permiso de Flaubert, no tendríamos inconveniente en dejar que siguiera circulando. Pero no es inofensiva y lleva aparejadas consecuencias que oscurecen la labor de periódicos y periodistas que, a la sombra de la frase de marras, han inventado otra claramente peligrosa: periódicos y periodistas son un contrapoder. Aquí ya rozamos la sombra del héroe solitario del Oeste. Y eso sí que no. El periodismo como misionero de decencias y quijotesco debelador de malandrines me parece tan peligroso y tan falso que más vale acabar, conceptualmente, con cuartospoderes y contrapoderes y emprender otros caminos.

Las más recientes reflexiones sobre el asunto rechazan la expresión y el concepto de Cuarto Poder. “No lo es”, dicen, “en ninguno de sus sentidos: ni porque siga en importancia a los otros tres; ni porque su función se agote en la vigilancia de ellos; ni porque su legitimidad provenga de la misma fuente que la de la política; ni porque su ámbito de competencias se contenga y limite dentro de ella. En relación con los tres poderes tradicionales, el del periodismo se caracteriza en nuestra sociedad no porque esté integrado en su jerarquía sino por actuar a través de toda ella. Es un poder transversal, lo que le hace estar

presente en los otros tres, confundirse en ocasiones con todos y cada uno de ellos...⁹”.

El concepto de poder transversal me parece el más justo y exacto. Un poder que atraviesa la política, la economía, el arte, los deportes, la sociedad entera... ejerciendo funciones no siempre gloriosas pero nunca inútiles. Los periódicos y los periodistas ejecutan, a veces sin ser conscientes de ello, el cometido más necesario y eficaz no sólo de nuestro tiempo sino de toda la historia de la humanidad (recordemos la mitología clásica): el de ser portadores técnicos de símbolos, en expresión ya consagrada por Harry Pross que tituló su famoso estudio sobre la comunicación pública de la manera más tajante y significativa: *Estructura simbólica del poder* (1974)¹⁰. Si Bernanos aseguraba que el estómago del pobre necesita más ilusión que pan, podemos decir que nuestra sociedad está ansiosa, sobre todo, de toda clase de poderes y que se conforma gustosamente, quizá astutamente, con los símbolos del poder. El encargado de trasladar a la sociedad esos símbolos del poder es el periodista. ¿No tiene el lector del periódico la sensación de llevar al mundo entero en el bolsillo? Mark Twain,

Nuestra sociedad está ansiosa de toda clase de poderes y se conforma gustosamente, astutamente, con los símbolos del poder.


que no conoció la televisión, dijo algo muy adaptable a este loco mundo televisual. Dijo: “Las personas importantes son las que nos hacen sentir que nosotros también podemos llegar a ser importantes”¹¹. ¿No acecha siempre al televidente la tentación de pensar que él puede ser como cualquiera de esos mil personajillos que copan la pantalla? Pues eso.

Decir poder transversal equivale a decir influencia. Y ése es quizá el concepto ideal para no enfargarnos en inútiles debates en los que todos partimos del mismo sitio para llegar, al final, al mismo sitio perdiéndonos en el entretanto en vericuetos alocados y fuegos artificiales la mar de divertidos.

La Prensa, los Medios de Comunicación, los periodistas tienen una gran influencia en la sociedad, en todos los estamentos de la sociedad. Sobre todo, por una razón de la que jamás se habla: somos todos tan vanidosos y tenemos todos tanto miedo que nada nos gusta tanto y nada nos asusta tanto como vernos reflejados en un espejo público. Empezando por los propios periodistas. Nos pasamos la vida oteando el horizonte a ver si hablan de nosotros, a ver si nos citan, a ver qué dicen, a ver si descubren en

el entramado de nuestros poderes fijas y nidos de ratas. El poder básico de periódicos y periodistas podría resumirse, de un modo simplista –que no simple– en una anécdota de la que fui protagonista : llevé el coche a arreglar a un garaje y al preguntarme el garajista cuál era mi profesión dije que periodista a lo que, cómicamente asustado, me dijo: “O sea, que hay que tener cuidado con usted no sea que nos saque en los papeles”. He ahí una espesa mezcla de miedo, cazarería, desdén y confusión. ¿Esos son nuestros poderes?

El Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) en su Estudio-encuesta número 2.306, de diciembre 1998-febrero 1999 *Los profesionales de los medios de comunicación*, preguntaba:

¿Cuál ha sido la razón principal que le impulsó a dedicarse a la profesión periodística? El 40,4% contestó “porque me gusta escribir” y el 16,6% “por la posibilidad de influir en los cambios sociales”. Ambas respuestas obtienen mayoría en el juego de las diversas contestaciones. Y ambas respuestas son síntoma de una cierta conciencia que no llega a ahogar nunca el estricto placer de una profesión endemoniada que es como una droga de altísima potencia. Nadie habla peor de la profesión periodística que los propios periodistas pero la inmensa mayoría volveríamos a ser periodistas si volviéramos a nacer. Porque nos gusta escribir y nos gusta influir en la sociedad. Esperemos que para bien. 

1. Hernando, Bernardino M.: ‘El mito del cuarto poder en tiempo de las Torres Gemelas’ en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Departamento de Periodismo I de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, Vol. 8-2002, págs. 43-62.

2. Traducción de Patricio de Azcárate para la edición de Austral-Espasa Calpe, 1982, pág. 182.

3. Eisenman, C.: *Lesprit des lois et la séparation des pouvoirs*. Mélanges Carré de Malberg, París, 1933.

4. Gozlan, Léon: *Balzac en zapatillas*. Traducción de José Casán Herrera. Planeta, Barcelona, 1991, pág. 154.

5. Gabriel-Robinet, Louis: *Une vie de journaliste*. Grasset, París, 1970, pág. 13.

6. Jefferson, Thomas: *Autobiografía y otros escritos*. Traducción de Agustín Escolano Be-

nito. Editorial Tecnos, Madrid, 1987, págs. 620-621.

7. En la larga lista de películas sobre periodismo sólo conozco dos –quizá haya alguna más– que utilicen como título la expresión ‘el cuarto poder’: la de David Lowell Rich (1952) y la de Serge Leroy (1983).

8. ‘Los periodistas. Casi todas las servidumbres y una sola grandeza’. *Triunfo*, 20 de marzo de 1971. Reproducido en: Vázquez Montalbán, Manuel, *El poder*, edición de Francisco J. Satué, Espasa, Madrid, 1996, pág. 291.

9. Ortega, Félix/ Humanes, María Luisa, *Algo más que periodistas. Sociología de una profesión*. Ariel, Barcelona, 2000, pág.194.

10. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1980.

11. Citado por John Chafee en *El poder del pensamiento*. Traducción de Eduardo Chamorro. Planeta, Barcelona, 2000, pág. 9.

Censura informativa para las “personalidades ‘absolutas’ de la historia contemporánea”

El 24 de junio es la festividad de Juan *El Bautista*, encarcelado por haber denunciado públicamente la unión incestuosa de Herodes Antipas con la esposa de su hermano, Herodías. Salomé, hija de Herodes Filipo y de Herodías, lograría que Juan fuera ejecutado por su pública denuncia. Salvando la distancia de los siglos, no puede afirmarse que sea una buena fecha para la libertad de expresión. En este 2004 dos tribunales, el Europeo de Derechos Humanos, con sede en Estrasburgo, instancia última y superior en Europa en materia de protección de derechos humanos y libertades fundamentales; y el Supremo español, también última instancia en el ordenamiento jurídico nacional, han dictado unas sentencias que, bajo el argumento de proteger derechos personalísimos –respeto a la vida privada y familiar de Carolina de Mónaco, y el honor del rey Hassan de Marruecos–, buscan limitar el derecho de los ciudadanos a recibir información, el de

los periodistas a emitir, y el de la sociedad a saber para decidir, retrotrayendo y modificando, en el caso europeo especialmente, su doctrina jurisprudencial a comienzos de los años setenta, y en el español a la oscura noche de la censura.

Carolina de Mónaco

La sentencia del Tribunal Europeo de Derechos Humanos data del procedimiento instado por la ciudadana monegasca Caroline von Hannover contra la República Federal de Alemania, y tiene su origen remoto en una primera demanda presentada ante el Tribunal regional de Hamburgo –13 de agosto de 1993– a la que se une otra posterior de 17 de mayo de 1997, argumentado vulneración de su derecho al respeto a la vida privada y familiar y a la propia imagen, contra la editorial Burda, responsable de las revistas alemanas *Bunte* y *Freizeit Review*, y la editorial Heinrich Bauer, titular de *Neue Post*, por la publicación

de tres series de fotografías, la primera en los meses de julio y agosto de 1993; la segunda entre febrero y abril de 1997; y la última, en el número 35/97 de la revista *Neue Post*. Dichas fotografías fueron hechas, todas, en lugares públicos. Hay que recordar, a los efectos oportunos, que las reclamaciones que se presentan ante éste máximo órgano jurisdiccional, van dirigidas contra los Estados, al ser éstos los responsables, por acción u omisión, de la protección de las personas.

Los tribunales alemanes, desde diciembre de 1994 hasta abril de 2000, dictaron una larga serie de sentencias, primero el regional de Hamburgo, más tarde el mismo, pero en apelación, después el Federal y por último el Constitucional, desestimando la existencia de tal vulneración normativa invocada por la demandante, como “personalidad ‘absoluta’ de la historia contemporánea”, en razón a tres argumentos jurídicos que se reiteran en las diferentes resoluciones, y que son: a) el interés informativo de una personalidad pública que forma parte de varias casas reales europeas; b) que las imágenes fueron captadas, todas, en lugares públicos; y c) que las personas de relevancia pública cuando asisten a lugares públicos sin trascendencia oficial, también tienen un ámbito de protección inferior a las personas privadas.

La denunciante reclamaba la suma de 50.000 euros en concepto de daño moral, y 142.851,31 euros como

El Tribunal Europeo considera que el público carece de interés legítimo en saber dónde se encuentra la princesa de Mónaco y cómo se comporta generalmente en su vida privada, incluso si aparece en lugares que no siempre pueden calificarse de aislados.

gastos y costas, invertidos en los diferentes procedimientos seguidos.

El Tribunal Europeo empieza rebatiendo la consideración “relevancia pública” y “personalidad ‘absoluta’ de la historia contemporánea” que los tribunales alemanes atribuyen a Carolina de Mónaco, forzando la interpretación de privacidad en sus actuaciones. Estima que las fotografías de la demandante publicadas en distintas revistas alemanas, la represen-

tan en escenas de la vida cotidiana, en actividades de carácter puramente privado, haciendo deporte, paseando, saliendo de un restaurante o de vacaciones, todas ellas concernientes a su vida privada. En esta línea, y para poder continuar con esa argumentación, afirma que Carolina, como miembro de la familia principesca de Mónaco, desempeña un papel de representación en ciertas manifestaciones culturales o benéficas, no ejerciendo función alguna en el seno, o por cuenta del Estado monegasco, o de sus instituciones. Mantiene el Tribunal que la calificación de “personalidad ‘absoluta’ de la historia contemporánea”, implica una protección muy limitada de la vida privada y del derecho a la imagen, y que dicha calificación puede comprenderse para las personalidades de la vida política que desempeñan funciones oficiales, pero no puede justificarse para una persona “privada” (sic) como la demandante, para la que el interés del gran público y de la prensa se basa únicamente en la pertenencia a una familia reinante.

El Tribunal admite que existe un derecho del público a ser informado, derecho esencial en una sociedad democrática que, en circunstancias concretas, puede incluso referirse a aspectos de la vida privada de las personas públicas, concretamente cuando se trata de personalidades de la vida política, no siendo éste el caso que les ocupa, puesto que la demandante es-

El Tribunal no entra a determinar qué es lo “público”, limitándose a considerar que a los lugares dónde va Carolina de Mónaco, aunque también pueda asistir toda la persona que lo desee, tienen carácter “privado”, porque ella es una persona privada, el Tribunal *dixit*.

tá fuera de cualquier debate político o público, considerando al efecto, que la publicación de las fotografías, cuyo único fin era el satisfacer la curiosidad de cierto público sobre los detalles de la vida privada de la demandante, no puede interpretarse que contribuya a ningún debate de interés general para la sociedad.

Concluye el Tribunal con dos últimas interpretaciones: 1ª. El elemento determinante, a la hora de esta-

blecer un equilibrio entre la protección de la vida privada y la libertad de expresión, debe residir en la contribución que las fotografías y los artículos publicados hacen al debate de interés general, constatando que en este caso no existe tal contribución, ya que la demandante no desempeña funciones oficiales y las fotos y artículos en litigio hacían referencia exclusivamente a detalles de su vida privada. Y 2^a. Considera que el público carece de interés legítimo en saber dónde se encuentra la demandante y cómo se comporta generalmente en su vida privada, incluso si aparece en lugares que no siempre pueden calificarse de aislados. Y aunque existiese un interés del público, al igual que un interés comercial de las revistas que publican fotos y artículos, dichos intereses deben desaparecer, ante el derecho de la demandante a la protección efectiva de su vida privada.

Falla en el sentido de considerar que los tribunales alemanes no mantuvieron un equilibrio justo entre los intereses en cuestión. En cuanto a las cantidades reclamadas, da un plazo de seis meses para que el Gobierno alemán y la señora Caroline von Hannover lleguen a un acuerdo.

La jurisprudencia conceptual que aquí expone el Tribunal viene a modificar la que mantenía sobre la protección de los derechos en litigio desde su sentencia de 8 de julio de 1986 –caso *Lingerns* contra el Gobierno de

Austria, en el que estaba involucrado el ex canciller Bruno Kreisky–, en la que afirmó que las personas públicas tienen un ámbito inferior de protección en la esfera de los derechos de la personalidad, en relación a las personas privadas. Desde sus primeras consideraciones el Tribunal marca una idea fija, para la que le sirve como instrumento la reclamación de la princesa de Mónaco, el pronunciarse en contra de lo que llama (apart. 59 *supra*) “el acoso que padecen numerosas personalidades públicas en su vida cotidiana”. Y en el enroque de la interpretación legal, sostiene, sin apenas argumentos, que la demandante no es un personaje público, aunque sí una persona de notoriedad; que sólo el debate político es de interés general; o que las actividades que se realizan en lugares públicos, tales como deportivos, paseos, restaurantes al aire libre, o estaciones de esquí, son privadas.

El Tribunal Europeo, en su interpretación limitativa de la libertad de expresión, sufre algunos “olvidos” imprescindibles para llegar a la conclusión deseada, a saber: En primer término, no aplica la Resolución 1165, de la Asamblea parlamentaria del Consejo de Europa sobre el derecho al respeto a la vida privada, de 26 de junio de 1998, que en su art. 7, literalmente dice: “Las personas públicas son las que ejercen funciones públicas y/o utilizan recursos públicos y, de forma más general, todas aquellas

que desempeñan un papel en la vida pública, bien político, económico, artístico, social, deportivo u otro”. Como lo obvio no precisa de demostración evitamos el recordar que la princesa vive de los presupuestos públicos del Estado de Mónaco y desempeña un relevante papel en la vida pública y social. En segundo, el Tribunal no entra a determinar qué es lo “público”, limitándose a considerar que a los lugares dónde va Carolina de Mónaco, aunque también pueda asistir toda la persona que lo desee, tienen carácter “privado”, porque ella es una persona privada, el Tribunal *dixit*. No procede aquí el hacer una reconsideración teórica entre lo público y lo privado, pero está más que admitido como línea de referencia por la doctrina científica y asumido por los Tribunales de Justicia en general, que el domicilio es lo privado y la calle es lo público.

Con todo, y es mucho, el aspecto más preocupante de la sentencia es su nueva interpretación del interés público, al centrar únicamente en el debate político el contenido de la información que el ciudadano tiene derecho a recibir. El Tribunal pretende argumentar que el hecho de que la prensa esté investida de una función de formación de opinión tiene como efecto excluir al entretenimiento. La formación de opinión y el entretenimiento no son antinómicos. Los reportajes con intención de entretener también juegan un papel en la for-

mación de opinión, no pudiendo negarse al mero entretenimiento relación alguna con la formación de opinión, puesto que ello equivaldría a suponer de forma unilateral que el entretenimiento satisface simplemente los deseos de disipación y de distensión, de huir de la realidad o de distracción. Sin embargo el entretenimiento puede igualmente mostrar imágenes de la realidad y ofrece temas de debate a los que sumar procesos de discusión y de integración, que remiten a conceptos de la vida y de los valores, y a modelos de comportamiento, y en tal medida cumple una función social relevante. Para los políticos, este interés del público se ha considerado siempre legítimo desde el punto de vista de la transparencia y del control democrático, pero no puede negarse que exista igualmente para otras personalidades de la vida pública. En esta medida, la representación de personas no limitada a funciones o a acontecimientos determinados es misión de los medios de comunicación y depende por tanto también de la esfera de protección de la libertad de prensa. Cabe no olvidar que el público también puede tener un interés legítimo en estar en condiciones de juzgar si el comportamiento en el ejercicio de la función de las personas en cuestión, públicas, consideradas a menudos ejemplos de referencia, corresponde de forma conveniente con su comportamiento personal.

En conclusión, una intencionada sentencia sobre el contenido del derecho a recibir información que vas más allá del caso que pretende resolver.

Hassan II de Marruecos

La sentencia del Tribunal Supremo (Sala 1ª) español, trae causa de la demanda interpuesta por la representación legal del rey de Marruecos Hassan II –continuada tras su fallecimiento por su hijo Mohamed VI– contra la empresa Información y Prensa, S.A., editora de *Diario16*, su director y la redactora que hizo la información difundida el 18 de diciembre de 1995, que el monarca alauí consideró como una intromisión ilegítima en su derecho al honor, razón jurídica por la que insta el procedimiento civil. Tanto en primera instancia como después en la Audiencia provincial de Madrid, se sentenció contra el medio de comunicación y resto de demandados, declarando que se había cometido una intromisión ilegítima en el honor del rey Hassan II. Tal apreciación jurídica fue recurrida ante el Supremo, arguyendo básicamente la veracidad de la información difundida, cuya falsedad no se demuestra en momento procesal alguno. La decisión del Tribunal es declarar no haber lugar al recurso de casación y confirmar la resolución apelada.

El contenido de la información difundida por *Diario16* era el siguiente:

El Supremo con una argumentación jurídica imprecisa y doctrinalmente forzada decide admitir que existe intromisión ilegítima en el honor de Hassan II porque los titulares de la noticia, no la información, es “inveraz”.

Titulares en portada: “Una empresa familiar de Hassan II implicada en el narcotráfico”, y debajo, “La policía española descubrió hace un año un alijo de cinco toneladas de hachís, camuflado en un camión de la empresa de la familia real aluita. El Gobierno español ha mantenido durante todo este tiempo el más absoluto silencio sobre la operación que implica a la empresa Dominios Reales”. En la

página 12, y bajo el titular “Empresa de la familia real marroquí, relacionada con el tráfico de drogas”, “Cinco toneladas de hachís descubiertas en un cargamento de la sociedad Hassan”. Y a continuación se publica un artículo informativo. La sentencia del TS recoge los párrafos anteriormente transcritos como fundamento de la lesión jurídica, no examinando el artículo que anuncia, ni parcial y totalmente.

El Supremo con una argumentación jurídica imprecisa y doctrinalmente forzada, que se centra sólo en dos citas referenciales y desafortunadas de dos sentencias del Tribunal Constitucional, sobre el requisito de la veracidad en la información, ignorando que este Tribunal ha aportado a la doctrinal legal más de un centenar de resoluciones sobre la veracidad y su relación con el interés público, decide admitir que existe intromisión porque los titulares de la noticia, no la información, es “inveraz”, lo que expone de la siguiente forma: “...el significado peyorativo e inveraz de los titulares de la noticia, idóneos por su relevancia e impacto para inducir en el lector medio la creencia de la complicidad de la familia real marroquí en el tráfico ilegal de hachís, de suerte que es en aquellos titulares y no propiamente en el contenido de la noticia donde se encuentra la capacidad lesiva de la información”. Es decir, lo inveraz, que no falso, son los titulares de la primera pagina del dia-

rio, no la información sobre el narcotráfico. Lo que hay que salvar –puede deducirse– es el buen nombre de la Monarquía alauí. El resto ni se discute ni jurídicamente se valora, cuanto menos para el ponente, señor Auger.

Al Tribunal Supremo, máximo órgano jurisdiccional de nuestro ordenamiento jurídico, le resulta indiferente la esencia de la cuestión, la veracidad de la información difundida, ni la examina ni aporta fundamento jurídico alguno propio que sostenga su decisión. Sólo encuentra “inveracidad” en los titulares. Tal vez no sería correcto afirmar que los demandados estaban ya condenados antes de que se dictara la sentencia, porque ello supondría dudar de los miembros de la Administración de Justicia, lo que no debe hacerse sin pruebas en un Estado de Derecho, pero cuando menos podrían haber argumentado mejor este escarnio sobre la libertad de información. La cuestión del interés público informativo, ni se suscita, porque conocer quién trafica con drogas no es una noticia que los ciudadanos deban saber.

En resumen, violación del derecho a recibir información de los ciudadanos, vulneración del derecho a emitir información de interés público, y falsificación de la realidad social.

Tal vez ignoremos quién ha hecho de Herodes Antipas, y hasta quién de Salomé, pero sabemos quién es *El Bautista*: la libertad de información. ❖

Joseph Roth vive y escribe sobre el fascismo de hoy



LA FILIAL DEL INFIERNO EN LA TIERRA

Joseph Roth. 195 páginas. El Acanalado.

Un magnífico libro (de una magnífica editorial) de la época en

la que Joseph Roth, exiliado en París a causa del advenimiento del Tercer Reich, escribía artículos en varias publicaciones que se editaban en la capital francesa; sobre todo en *Das Neue Tage-Buch* pero también en otras como *Pariser Tageszeitung*, *Le Mois* o *Pariser Tageblatt*. Esos artículos, escritos con una inconmensurable carga de nostalgia por la ciudadanía robada y con escasas esperanzas respecto al porvenir de Europa, pueden servir hoy como un ejemplo, de periodismo naturalmente, a comentaristas, articulistas y analistas que escriben desde las más

inescrutables, y quizá interesadas, atalayas.

El germanista triestino Claudio Magris, profundo conocedor de Roth y gran indagador de su obra, describe, en *Ítaca y más allá*, la muerte de su ensalzado Joseph en unas pocas líneas dictadas con el cariño que sugiere la admiración y con cierta humorística teatralidad que refleja aspectos de la vida del escritor que transitó por este mundo entre los años 1894 y 1939. Años en los que viajó, sin billete, de la angustia a la gloria; de ésta a la penuria y luego a la fama para encontrarse, no mucho más tarde, sumido en un mortificante y desesperante camino, impregnado de alcohol y tabaco, hacia la muerte.

Pero el alcohol no embotó su mente. La brillantez de sus palabras, su sentimiento y amor por la literatura nunca perecieron. Nadie podía con Joseph Roth salvo la brutalidad del fascismo del Tercer Reich. Roth, al que le encantaba representar su propia vida, lo que le llevaba en ocasiones a

mentir sobre ella, pasó sus años jóvenes como se supone que han de vivir los jóvenes, imbuido de ideas e ideologías socialistas y con comportamientos filosóficos más cerca del anarquismo que del aburrido Kierkegaard, por ejemplo. Años más tarde, no se sabe si como renuncia a su pasado o como una representación más, aparece Roth como el mayor nostálgico de la dinastía de los Habsburgo: *La Marcha Radetzky*, su gran novela, constituye una evidencia incuestionable. Él mismo se confiesa, en uno de los artículos incluidos en este libro, como reaccionario y monárquico, pero ¿quién se puede fiar de éste embaucador de almas? La novela está cargada de ironía, dice Andrés Trapiello, otro escritor subyugado por Joseph Roth, un judío por vía genética, alcohólico por hábito y fatalista por fatalismo.

Desde luego, en su exilio de París ninguna de esas condiciones lo abandonó. Pero en sus artículos no hace ostentación de su judaísmo, defiende a los emigrantes judíos, se siente un inmigrante judío pero proclama su catolicismo; a veces, incluso, un breve rayo de esperanza aparece en su inmisericorde fatalismo, pero de lo que no había duda era sobre su terrible adicción al alcohol. Nada de ello le impidió ver el horror de lo que llamó *La filial del infierno en la Tierra*, es decir, el Tercer Reich. La figura de Hitler, el cabo como Roth decía, le inspiró un visceral odio que arraigó en

Si se obvian ciertas referencias geográficas, (Alemania), y otras personales (Hitler y Goebbels), muchos de sus artículos podrían adaptarse al mundo de hoy, a las guerras de hoy, a los asesinos de hoy, a las tragedias de hoy.

su espíritu y en su cuerpo hasta su muerte.

En los tiempos actuales, en los que parece que lo realmente conveniente para los ciudadanos de todo el mundo es revisar la figura de los dictadores y asesinos, incluso en el cine, porque quizá sus hijos o sus herederos directos intenten disculpar sus indisculpables acciones y que nosotros intentemos comprender sus brutalidades y sus asesinatos; ahora que la verdadera altura intelectual se demuestra recitando bárbaras proclamas que incitan a la guerra, ahora, Joseph

Roth se vería de nuevo ahogado en el fatalismo y en el alcohol. En la huida, la propia tragedia, trátase de guerras, terremotos o ciclones, no dispone de orientación alguna y los que nos informan sobre esa tragedia perecen en ella antes de llegar a la verdad o, simplemente, como dice Roth, cuentan la verdad más conveniente para quien se la transmite y, probablemente, se la paga.

No podría interpretar de otra forma, que la que sigue, aquella tragedia quien escribía con tanta vehemencia, refiriéndose en aquel momento, únicamente, a su amada Alemania. Sin embargo, si se obvian ciertas referencias geográficas, (Alemania), y otras personales (Hitler y Goebbels), muchos de sus artículos podrían adaptarse al mundo de hoy, a las guerras de hoy, a los asesinos de hoy, a las tragedias de hoy. Proclamaba entonces Roth que nos hemos acostumbrado a que se vierta más sangre que tinta emplean los periódicos para informar sobre esa sangre y que es más probable que el amo de la tinta de la imprenta tenga más cadáveres sobre su conciencia, si es que la tiene, que periodistas a su disposición para echar tierra sobre la mayor parte de los muertos. Pues se sabe, decía, que la misión de la Prensa consiste no tanto en publicar hechos, sino en ocultarlos; no sólo en difundir mentiras, sino también en sugerirlas; no sólo en confundir al mundo –el resto de este mundo raquíctico que aún posee

una opinión pública–, sino también en obligarlo a aceptar las noticias falsas con una ingenuidad desconcertante.

Un gran visionario, sin duda. Bien es cierto que entonces se trataba de Alemania, de la imprenta alemana, de Hitler, de su ministro, el cojo y sanguinario Goebbels, y de la Prensa alemana; pero ¿alguien que no conociera el texto y suprimiendo las referencias citadas no habría de ubicarlo en tiempo y lugar en el mundo de hoy? Es decir, 70 años más tarde. Sí, sin duda. Es un artículo para hoy escrito hace unos cuantos años. Las similitudes de las tragedias suelen inspirar el mismo sentimiento y las mismas palabras al margen del tiempo en que ocurran. El asesinato, la invasión de un pueblo, la traición, la mentira, el terrorismo, la explotación y el desencanto político nunca han cambiado su significado, ni su significado, en ningún idioma conocido.

Su amigo y protector, Stefan Zweig, alaba la personalidad de este Roth nostálgico, caótico y fatalista, en el *Legado de Europa*. Aquí Zweig se olvida de su estilo profundamente literario y trasluce una emotividad superior a la habitual en él. Disculpa los vaivenes ideológicos de su gran amigo, porque sufrió de forma tan inhumana y bestial frente al triunfo del enemigo malvado, al que despreciaba y aborrecía, que cuando la imposibilidad de destruir con su propia fuerza aquel mal sobre la tierra, em-

pezó a destruirse a sí mismo. Dice Zweig que Roth se aniquiló conscientemente a sí mismo impulsado por el mismo sentimiento de desesperación, sólo que en él esa autodestrucción fue todavía mucho más cruel porque fue una autodestrucción día tras día, hora tras hora y pieza tras pieza en una especie de autocombustión.

Zweig no imagina en este época, 1939, que él también sucumbiría muy pocos años después ante la autodestrucción. También él consideró, en 1942, que la bestia era invencible y se suicidó en Persepolis, Brasil. Fueron dos víctimas de la filial del infierno en la Tierra. A ambos les unía no sólo una tierra de nacimiento común, también su sentimiento europeísta; y ambos desconfiaban de los patriotas excesivos y de los nacionalismos, que en sí mismos son reaccionarios y generalmente degeneran en usos e ideologías fascistas. En un admirable artículo, trasplantable igualmente al mundo de hoy, que Roth publicó el 23 de febrero de 1935 en *Die Wahrheit*, de Praga, decía que el estúpido amor por el “terruño” mata el amor a la tierra y que el orgullo por haber nacido en un determinado país, en el seno de una nación determinada, destruye el sentimiento universal europeo. ¿Qué diría hoy Roth, por ejemplo, ante esa avalanchas de exigencias provincianas-nacionalistas que persiguen que su dialecto sea reconocido a escala europea? No entendería, como nadie en su sano y solida-

“La conciencia europea o la conciencia cultural europea”, decía Roth, “empezó a atrofiarse en aquellos años en los que despertó el sentimiento nacional, la conciencia nacional. Se podría decir que el patriotismo ha asesinado a Europa”.

rio juicio, pretensiones tales. Pero hoy Roth no vive y nos hemos de conformar con sus novelas y sus artículos.

Para Roth, ya en aquellos años de barbarie existía el anhelo y la nostalgia por la solidaridad europea. “La conciencia europea o la conciencia cultural europea”, decía, “empezó a atrofiarse en aquellos años en los que despertó el sentimiento nacional, la conciencia nacional. Se podría decir que el patriotismo ha asesinado a Europa”. En ello estamos, desgraciadamente, a día de hoy. Es lo que habría que intentar comunicarle a Roth allá

donde se encuentre. Para él, el patriotismo era particularismo y decía que el hombre que ama a su nación o a su patria por encima de todo, revoca la solidaridad europea.

Escribía Roth, en el artículo que proporciona el título al libro, que también los periodistas son hijos de su tiempo. Una frase que suena a disculpa. Los periodistas, en aquellos tiempos de horror parece ser que también deformaban la realidad, la disimulaban. El corresponsal, según Roth, que tiene que dar fe de los hechos, se inclina devoto ante el *fait accompli* (el hecho consumado) como ante un ídolo, ese *fait accompli* que incluso reconocen los políticos, monarcas y sabios, los filósofos, profesores y artistas que detentan el poder y gobiernan el mundo. Como hoy.

La responsabilidad de los corresponsales, de los periodistas es innegable. En su voluntad reside la posibilidad de que el resto del mundo pueda acceder a la verdad o, al menos, a una parte de ella. A Roth esto le inquietaba y decía que no son más que “seres humanos aturridos por los altavoces, desconcertados por la velocidad con la de que pronto, y contra todas las leyes de la naturaleza, una verdad renqueante se pone a correr y con la que las cortas piernas de la mentira se alargan de tal modo que a paso de carga adelanta a la verdad; estos periodistas comunican al mundo sólo aquello que les notifican en Alemania, y no tanto lo que ocurre

en Alemania”. Como ocurre hoy ¿no?

Este esplendoroso artículo lo termina Roth con otra alusión perfectamente adaptable a las vicisitudes de nuestro actual y lamentable mundo. Dice el autor austriaco que “ningún corresponsal puede hacer frente a un país en el que, por primera vez desde la creación del mundo, no sólo se producen anomalías físicas, sino también metafísicas: imonstruosas creaciones del infierno! Tullidos que corren; incendiarios que se prenden fuego a sí mismos; fratricidas que son hermanos de asesinos; demonios que se muerden su propio rabo.” A Roth le angustiaba terriblemente Alemania. Hoy su angustia provendría de cualquier parte del mundo. Pero en aquella época, tanto le dolió Alemania que incluso arremetía, en sus artículos, contra la más excelsa de las mitologías alemanas: Sigfrido es un traidor y un mentiroso y Crimilda una charlatana tonta de remate.

En octubre de 1936, Joseph Roth enviaba al *Das Neue Tage-Bush*, de París, una carta justificatoria de su imposibilidad para abordar un artículo para su publicación. En su lugar envió la misiva en la que se disculpaba e insistía en su indisponibilidad para afrontar tal compromiso. La carta fue convertida en artículo. En ella decía Roth, entre otras cosas: “¡Qué hervidero el de este mundo, una hora antes de su caída! Los ministros, los recaderos de Europa, corren desde una causa perdida a otra, ¡y de las ruinas

surge una nueva desgracia! Todos los Estados mantienen entre sí ‘relaciones de amistad’. Sus relaciones de amistad se limitan en general a que al escritor independiente le está prohibido decirle a un jefe de Estado que es un tratante de caballos”. Unas líneas más adelante, decía que sólo quedaba un jefe de Estado en el mundo al que se le podía insultar: el Negus de Abisinia. Sin duda un claro antecedente del ex jefe de Estado de Iraq: Sadam Husein.

En esta colección de artículos Roth despliega su nostalgia y su inquietud, en el intitulado *El orador apocalíptico*, sobre la propaganda de los Estados y de los Gobiernos. Es tentador, terriblemente tentador, reproducir un párrafo de este escrito. Ya se sabe que en caso de tentación lo aconsejable es pecar, incluso cuando no se es creyente (el pecado, aunque sea un invento cristiano, tiene categoría universal): “Si es cierto que Dios da entendimiento a aquellos a los que concede un cargo público [Roth no sólo era creyente sino ingenuo], entonces el diablo presta a aquellos a los que nombra sus ministros el poder sobrenatural para negar y deformar la verdad con éxito. La negación y adulteración de la verdad es más peligrosa que la simple mentira, porque ésta última destruye, pero a aquélla sólo con esfuerzo la puede enmendar un desmentido. La adulteración de la verdad se consigue en el período más corto recurriendo a la exageración o

a la simple negación de la realidad.”

Todos los Gobiernos necesitan de su Ministerio de Propaganda, al margen de su denominación y por supuesto de su ideología, generalmente opuesta a su cometido lo que, afortunadamente, nos sitúa sobre la pista de sus verdaderas intenciones. Así, puede haber Ministerios de Información, de Comunicación, de Cultura, de Educación. En alguna ocasión, en algún país alguien bautizó a su ministerio de un modo más aproximado a su cometido y, efectivamente, lo llamó de Propaganda. Para Joseph Roth era el Ministerio para la adulteración y la calumnia y lo justificaba: Al demonio, ya se sabe, no le gusta la transparencia. Leyendo los artículos de Roth uno se pregunta si ha muerto. Me aseguran que sí. Fue un visionario, tanto o más que el tan manido y tan ponderado Orwell.

Con la tecnología, todos podemos ser periodistas



WE THE MEDIA

Dan Gillmor. 320 páginas.
O'Reilly

El siglo XX consolidó los grandes grupos de prensa y, con la aparición de la radio y la televisión, permitió que se crearan los imperios mediáticos que hoy perma-

necen. El siglo XX rompía así con el siglo anterior, con un periodismo también dirigido hacia la concentración pero todavía más independiente. Un periodismo que podía verse en gacetillas y en panfletos de forma individualizada y espontánea. Era una alternativa a las noticias de los grandes periódicos. Pero el siglo XXI, gracias a Internet, en cierta medida, ha vuelto atrás en el tiempo. Hoy, con las herramientas que la Red ofrece, todos podemos ser periodistas, y eso permite establecer un camino paralelo, una segunda vía, al de los grandes medios

Todos periodistas, con unas ideas básicas, y sabiendo que es un periodismo de la gente y para la gente. Ésa es la teoría básica que el periodista estadounidense Dan Gillmor desarrolla en su libro *We the media* (Nosotros los medios), un canto a favor de las nuevas tecnologías que están permitiendo recuperar independencia y libertad en un mundo acaparado por imperios mediáticos con demasiados intereses. Para Gillmor, columnista habitual del *San Jose Mercury News* (California), la realidad de este nuevo periodismo está establecida y reconocida, sobre todo a raíz de que, como señala, “los grandes medios han hablado del fenómeno *blogs*”.

Porque son los *blogs*, diarios personales colgados en la Red, uno de los exponentes más claros de este nuevo periodismo del que Gillmor habla. Páginas de Internet en las que quien las realiza va colgando sus ideas, sus fo-

tos, todo aquello que desea con la periodicidad que quiere y, sobre todo, con libertad para hacerlo. Una herramienta que durante los dos últimos años ha acaparado buena parte de la atención internacional, ya que surgieron *blogs* desde la guerra de Iraq realizados por periodistas que no podían contar ciertas cosas en sus medios y más recientemente han aparecido otros muchos para seguir la campaña presidencial estadounidense. Y eso, sin contar los miles que cada día brotan en la Red, de los que muchos tienen elevados índices de visitas y una repercusión nada desdeñable.

Pero para entender esta nueva realidad, Gillmor propone retroceder hasta el punto de inflexión que marca el antes y el después en este nuevo periodismo, señalado en el calendario con letras rojas: el 11 de septiembre de 2001. Gillmor sitúa en esta fecha su rampa de lanzamiento porque “la Red estaba ahí, y también la gente, y las herramientas; sólo hacía falta un catalizador, y el 11-S lo fue”. Aquel día, según se iban desarrollando los trágicos acontecimientos, las noticias no sólo provenían de los medios de comunicación, sino que también la gente de la calle, a través de Internet, en *blogs*, *chats* o *e-mails*, ofrecía nuevos detalles o noticias, además de compartir sus sentimientos en un momento de angustia absoluta.

Aquel día marcó un antes y un después. Desde entonces, gracias a Internet y a sus herramientas, “los lecto-

res, oyentes y telespectadores se convierten en parte del proceso”. Las nuevas tecnologías ponen el resto. Puede ser a través de los ya mencionados *blogs*, o por listas de correo, o en un fórum, o un *chat*, o con mensajes SMS, o incluso colgando fotografías hechas con las cámaras digitales de los teléfonos móviles. Todo el mundo que quiera puede dar sus noticias, contar lo que sabe, explicar algo que sucede o que puede suceder. Desde luego, el potencial es inmenso.

Para Gillmor, la belleza de este nuevo proceso radica en la comunicación, porque es en lo que se transforma la información. Antes, dice, los medios daban una noticia, y punto. Ahora, esa noticia que da un medio puede ser ampliada, desmentida, puntualizada o criticada por miles de personas en Internet. La información es ampliada y difundida. El proceso pasa a ser de “lectura a conversación”. Y eso, por primera vez en la historia, de forma global y prácticamente inmediata. Este nuevo periodismo de la gente y para la gente tiene muchos beneficios potenciales. Pero, lógicamente, también riesgos. Entre los primeros huelga mencionar que pueden darse a conocer más historias y noticias, porque se podrán contar hechos que no conocen los medios o que por intereses, no quieren sacar a la luz. Así, *blogs* creados en países como China o Irán, en los que se narran las restricciones de los Gobiernos y los recortes de derechos, pueden ir abrien-

do pequeñas grietas en el caparazón de ciertos sistemas políticos.

Entre los riesgos es preocupante la falta de credibilidad que tienen la mayoría de las noticias surgidas en páginas desconocidas de Internet. Porque también son famosos casos de manipulación de textos –realizada conscientemente o fruto de un cortapega equivocado– fotografías trucadas e incluso falsos montajes en vídeo, como el de dos amigos estadounidenses que simulaban una decapitación al estilo de Al Qaeda en Iraq, que fue difundido por todas las agencias.

Para garantizar cierta credibilidad, Gillmor propone un sistema en el que se incluya en cada *blog*, por ejemplo, una firma digital, que aclare la identidad al emisor y se pueda rastrear, para que así este tipo de comunicaciones no sean anónimas. No obstante, este asunto, como se demuestra en el libro, es una asignatura pendiente de difícil resolución. De ahí también que abogue porque sea la gente la que contraste las informaciones, igual que hacen, o deberían de hacer, los periodistas. Otro tipo de riesgos son las amenazas que este nuevo periodismo tiene. Para Gillmor son principalmente tres: el Estado, los grandes medios y las leyes de propiedad intelectual. El Estado, “por su posible intervención”; los grandes medios, porque son “dinosaurios que no morirán en silencio, sino que tratarán de hacerse con el control de los nuevos medios”; y

las leyes de derechos de autor, porque “restringen demasiado la libertad de los usuarios”.

En el otro plato de la balanza, y eso azuza el optimismo del autor sobre el futuro de este periodismo floreciente en Internet, coloca Gillmor dos pesas. La primera, los valores básicos del periodismo: imparcialidad, precisión y ética. Y la segunda, la premisa de que la tecnología es imparable. El resto es sólo cuestión de dejar rodar la bola de nieve desde la colina. Herramientas hay y habrá más. Y cada vez hay más gente dispuesta a usarlas, lo que da “más valor a la Red”. Gillmor, consecuente con sus ideas, además de la edición impresa, ofrece este libro a través de Internet. En la página www.oreilly.com está disponible íntegramente bajo licencia *copy-left*.

El objetivo fundamental, desprestigiar al enemigo



LA GUERRA ISRAELÍ DE LA INFORMACIÓN

Joss Dray y Denis Sieffert.
204 páginas. Ediciones del Oriente y del Mediterráneo.

La tesis fundamental de este libro es que hay, en la guerra palestino-israelí, un acuerdo generalizado en la prensa de casi todo el mundo para desviar los

principales focos de atención, en lo que se refiere a noticias y protagonistas, con el único objetivo de conseguir la deslegitimización del líder palestino Yasir Arafat. No en vano lo acompaña un subtítulo realmente expresivo: “Desinformación y falsas simetrías en el conflicto palestino israelí”. Según los autores, estas conductas, conscientemente o no, tienen en común la cuestión de presentar el hecho colonial israelí en los territorios palestinos como un simple factor más del conflicto. Al relativizar el hecho colonial, éste sólo aparece en sus manifestaciones más violentas.

Los autores señalan que, al contrario de lo que pretende el falso debate iniciado por un puñado de intelectuales muy presentes en los medios, no está en su ánimo denunciar la “falta de objetividad” de la prensa ni tampoco plantear una interrogación sobre esa vieja quimera que es la objetividad en general, sino analizar en qué condiciones la prensa ha cedido o resistido la ofensiva ideológica lanzada por el ex *premier* israelí Ehud Barak.

Y viene a cuento Barak porque fue él, según se explica en el libro, el que promovió una gran campaña de desinformación previa a la reunión de Camp David, donde, supuestamente, habría de llegarse a un acuerdo de paz. Los autores insisten en que no creen en la teoría del complot y en que Barak quería una paz impuesta pero matizan que la historia de Camp David

ha sido escrita *a posteriori* con el fin de que el fracaso recayera sobre Arafat. Tal construcción ideológica, dicen, preparó el camino a Ariel Sharon y contribuyó a liquidar el campo de la paz en Israel.

En esta guerra de desinformación, Israel cuenta con magníficos aliados en Occidente que no dudan en ofrecer una representación del pueblo palestino construida sobre la violencia y ponen un ejemplo: desde los atentados del 11-S, se ha producido un hecho con efecto multiplicador: la aparición en las portadas de las revistas de una fantasmagórica figura de un islamista surgiendo de las tinieblas y cuyo objetivo es la estimulación de las actitudes irracionales. Sin embargo, a juicio de ambos escritores, Israel, en último extremo, no ha ganado aún su “guerra de la información” lo que ha conducido a una batalla de conceptos y expresiones en uno de cuyos frentes se mueve, por ejemplo en Francia, la Agencia France Press, sobre la que se ejercen presiones y contra la que los israelíes emiten severos juicios de intenciones.

Los autores del libro se ocupan con cierta amplitud de la desinformación en torno a los acontecimientos de Camp David cuya reunión, en su transcurso e interpretación, ha constituido un eje fundamental en esta política desinformativa emprendida por Israel y en la que han colaborado con más o menos intensidad e intencionalidad diversos medios y pe-

riodistas de prestigio. Dray y Sieffert incluyen entre éstos a Jean-Marie Colombani, director de *Le Monde*, quien concluía uno de sus artículos a propósito de la reunión de Camp David, señalando que “Arafat, aunque parezca imposible, ha votado por Sharon”. Los autores descartan una malévola connivencia entre profesionales como David Grossman, Alain Finkelkraut, Pierre-André Taguieff, Bernard Guetta y el mismo Colombani, entre otros. Pero, se preguntan con inquietud: ¿podrían estar la mayoría de los comentaristas influenciados por una fuente común hábilmente difundida?

Curiosamente, en quienes centran sus dardos manipuladores, los autores del libro, es en un personaje en el que la mayoría de los españoles no pensaría. Dicen que es una *paloma* al servicio de los *halcones* y lo definen como un hombre afable, cordial y simpático. Se trata de Shlomo Ben Ami, ex embajador de Israel en Madrid. Lo señalan como, a pesar de las apariencias, el hombre de confianza de Barak. Ben Ami ha aparecido, se dice en libro, ante los medios de todo el mundo como testigo, parte, analista y exégeta del conflicto pero siempre, sobre todo en los últimos años, ha señalado, de un modo u otro, a Arafat como el gran responsable del fracaso de la paz. Para los autores, Ben Ami es uno de los grandes desinformadores.

Toda esta política de desinformación ha tenido como objetivo, conseguido, la caída en desgracia de Yasir

Arafat ante los medios de comunicación. Quizá, si no se es un gran experto en el tema, no se pueda analizar con solvencia la tesis del libro pero, desde luego, si la guerra de la desinformación existe, todo apunta a que si el objetivo era el citado, el éxito ha culminado la operación. Efectivamente, Arafat ha sido desacreditado. Su antigua y mítica aureola de resistencia ha saltado por los aires.

Los ejemplos de periodistas y medios inmersos en la batalla de la desinformación son abundantes y suscitan un gran interés; las argumentaciones cuentan con la solidez que proporciona el conocimiento y la exposición está perfectamente tramada. Llegan los autores, incluso, a hablar, no sólo de desinformación o manipulación, sino que el nivel se eleva hasta la intimidación. A este respecto, cuentan algo que le sucedió a Robert Fisk, un gran especialista en el mundo árabe musulmán. Debido a sus artículos, Fisk hubo de soportar una enorme avalancha de insultos y amenazas. En mayo de 2002 se decidió a publicar en su periódico, el londinense *The Independent*, una selección de las cartas o correos electrónicos recibidos por él o por su redacción desde el 11 de septiembre. “Muchos reclaman mi muerte”, resume. Parece ser que hasta el actor norteamericano John Malkovich declaró ante un sindicato que querría matarlo. Ha habido otros casos de intimidación, según Dray y Sieffert, pero al final y en

todo caso se muestran optimistas, o ingenuos quizá. Dicen que otra información será posible. Ojalá.

Algo sigue oliendo a podrido en las cadenas de televisión



TELEBASURA Y PERIODISMO

Carlos Elías Pérez. 183 páginas. Ediciones Libertarias

Recientemente el Defensor del Pueblo, Enrique Múgica, ha publicitado en una comparecencia en el Congreso de los Diputados que hay que controlar la telebasura en aquellos horarios susceptibles de contar con público infantil. Claro que siempre y cuando no puedan “en absoluto” verse afectados los derechos a la libertad de expresión y la libertad de empresa. También recientemente la directora de Canal 9 dimitió porque, según los medios de comunicación, un nuevo organigrama de los puestos ejecutivos le quita poder a la vez que se ponen ciertos límites a la bazofia-telebasura que esa cadena de televisión creó con el nombre de *Tómbola*. Sin embargo, los analistas políticos, como vulgar y penosamente se suele decir en esos medios, señalan que todo se reduce a una lucha en la Comunidad de Valencia entre partidarios de Zaplana, an-

terior virrey, y Camps, actual presidente autonómico.

Sería fantástico que *Tómbola* desapareciera y con ella toda la telebasura, no sólo la que se emite en horario infantil. Esta es la conclusión a la que se puede llegar después de leer el libro del joven profesor de universidad Carlos Elías Pérez. Es decir, las alarmas están conectadas mucho antes de la comparecencia de Múgica, pero el resultado es de temer que sea deplorable, como la propia televisión.

Rezuma Carlos Elías cierto pesimismo cuando relata la lamentable actuación del rey de la telebasura, el presentador de *Crónicas Marcianas*. Después de leer esas líneas siempre queda la duda acerca de dónde reside la auténtica responsabilidad de la emisión de estas bazofias: *Gran Hermano*, *Hotel Glam*, *Salsa Rosa*, *Aquí hay tomate*, *Tómbola*, *Como la vida*, *Sabor a ti* y otros muchos más. ¿El responsable es el presentador o quienes lo amparan y sustentan? Elías narra con cierto detalle el episodio que llegó a enfadar tanto al rey de la telebasura que fue capaz de vilipendiar, en antena, a su patrón, el hoy Grupo Vocento. Es sabido que una revista de este grupo publicó un *ranking* de la telebasura en el que el presentador de *Crónicas Marcianas* quedó clasificado en primer lugar. Y sabido es que el aludido dióse por ofendido y arremetió contra todo cristo que osó vilipendiarlo, incluidos quienes lo pagan. El ejemplo es, no sólo alarmante, sino muy sig-

nificativo del grado de aceptación, por parte de las cadenas emisoras, de semejantes bodrios. Y de ello da fe el trabajo del profesor Elías Pérez.


Sin embargo, nadie como Carlos Boyero para explicar sucintamente, con ingenio y con irreprochable sinceridad el asunto. En el libro se incluye un magistral párrafo, publicado en *El Mundo* en pleno verano de 2003, absolutamente definitorio. Dice: “Sardá no está de cachondeo ni mantiene las esencias del zen por encima de la tensión profesional. Está apostando fuerte, haciendo tragar sapos a los que pretenden congraciarse con la repentina alergia del enfermizo Aznar hacia la telebasura. Pero sospecho que el incómodo debate sobre la coherencia nunca se impondrá al permanente esplendor de la telebasura. Sus felicitaciones fraternales a los compañeros de vertedero pretendían un tono entrañable, pero los sabios directivos de Telecinco pensarían en la solidez de su blindaje al sentirse tan comprometidos y admirados por la chulería con causa de Sardá. Tiene razón. Lo que no comprendo es que se ofenda por algo tan legítimo como ser el emperador de la mierda”.

Para el profesor Elías, y la realidad así lo demuestra, casi ninguno de los grandes grupos de comunicación se mantiene al margen de la emisión de los bodrios y la basura: todo por la audiencia. Desde luego Telecinco y Antena 3 van sobrados, pero la propia TVE no se mantiene

al margen, e incluso Digital + dispone de un canal en el que se emite, ¡24 horas sin interrupción!, unas de las mayores bazofias en la que los protagonistas parecen esquizoides o subnormales sin remedio: *Gran Hermano*. Pero ellos, los esquizoides, no son los culpables. Los aparecientes se prestan, como se relata en el libro, a estas y otras comparecencias televisivas, a cambio de dinero. Incluso, dice Carlos Elías, existen tarifas, según el grado de imbecilidad al que esté uno de estos zafios personajes dispuesto a llegar, sea a favor o en contra. Esta es la libertad de expresión de tales programas.

Todo sea por la mínima inversión y el máximo beneficio, dice Elías. Se da por supuesto que se refiere al beneficio económico. Porque otro beneficio no existe. No se trata únicamente de proteger las candidas mentes infantiles, como dice Múgica; no se sabe por qué es precisamente ahora cuando se aborda la cuestión desde tan alta instancia, si el asunto viene

de largo. La telebasura es una afrenta que se mantiene en antena por un problema de cultura o, mejor dicho, de incultura, el gran abono de este tipo de emisiones. Cita al principio del libro, el profesor Elías, una frase preocupante escupida por la boca de un director general de Gestmusic-Endemol, una de las mayores productoras de bazofia televisiva: “Ahora se hace en España la mejor televisión de la historia. Si alguien dice que la programación pasada era mejor, yo lo castigaría a verla”. No está mal el castigo siempre y cuando la obligación de ver televisión del pasado no incluya los programas de su productora.

El futuro, augura Carlos Elías, no se presenta nada halagüeño. Y razón no le falta porque si hay que constreñir, por decir algo, la emisión de telebasura sin afectar a la libertad de expresión y de empresa, tal como pondera el Defensor del Pueblo; que sea él mismo quien señale los límites de ambas cuestiones. Seguro que el autor del libro se lo agradecerá. 

La deslocalización llega a la prensa

El Servicio de Finanzas de la agencia Reuters ha trasladado el trabajo de edición de Estados Unidos y Europa a la India. La revista de Time Warner *Business 2.0* ha ensayado la edición de sus últimos números desde ese país. El portal de noticias de tecnología CNET tiene también en India un equipo que aporta reportajes de investigación y noticias, de tal forma que, aprovechándose de la diferencia de horario, puede ir actualizando su contenido a todas horas. Con la misma idea, editores estadounidenses están preparando programas piloto para intentar que las *webs* de noticias se diseñen y elaboren desde India, con lo que se abaratan costes al mismo tiempo que se proporcionan noticias actualizadas. Incluso algunos periódicos norteamericanos han dejado el

trabajo de digitalización en manos de compañías indias. Son algunos ejemplos de cómo el *outsourcing* o deslocalización –el traslado de la actividad de una empresa a otro país, para abaratar costes– está llegando también a los medios de comunicación.

Reuters admite que la razón principal para deslocalizar parte del trabajo es el ahorro de dinero. En Bangalore emplea a unas 300 personas que ayudan únicamente a procesar datos, pues el análisis lo hacen los especialistas y los textos se escriben en su sede. Sin embargo, cada indio contratado cobra al año un cuarto de lo que gana un redactor en prácticas en el Reino Unido.

“Los avances en tecnología hacen que se pueda hacer mejor el trabajo de redacción y edición. Y a unos costes mucho mejores”, asegura Ranjit Singh, presidente de la empresa estadounidense TechBooks, que ha trasladado gran parte de su trabajo a Nueva Delhi, donde emplea a 2.000 per-

sonas. Sus clientes son empresas como Cambridge University Press, Prentice May, Law Writer y Net Library, entre otras. Su último encargo es el *Manual of Style* de la University of Chicago Press, un libro de referencia para escritores, editores y editoriales en Estados Unidos cuya primera edición data de 1906.

Compañías como Thomson Press, Macmillan, Integra, Newgen Imaging están deslocalizando parte de su trabajo en India con buenos resultados. El traslado de algunos servicios de la industria editorial aporta a la India, en conjunto, unos 2.500 millones de dólares (2.029 millones de euros).

Fuente: *The Times of India*

Rusia boicoteó el trabajo de los periodistas en Beslán

Las autoridades rusas impidieron el trabajo de los periodistas durante el secuestro registrado en un colegio de Beslán (Osetia del Norte), en el que murieron al menos 338 personas; la mitad de ellas, niños. Es la conclusión de la Organización para la Seguridad y la Cooperación (OSCE) en un informe que es casi un catálogo de cosas que no se deben hacer en periodismo durante una crisis.

La OSCE sugiere que la cobertura del secuestro por parte de los medios

ha levantado varias barreras de credibilidad: entre el Gobierno ruso y los medios; entre los medios y el ciudadano; y entre el Gobierno y el ciudadano.

En primer lugar, el informe apunta que el Ejecutivo ruso ofreció información incorrecta. De hecho, en un principio las autoridades dijeron que había 354 rehenes en el interior de la escuela, mientras que cinco días después del fin del secuestro el fiscal general afirmó que al menos había 1.200 rehenes.

Además, se boicoteó a varios periodistas. En especial a Anna Politkovskaya y Nana Lezhava, drogadas durante su viaje a Beslán, y a Andrei Babitsky, que fue detenido en Moscú.

Politkovskaya, que trabaja en el diario *Novaya Gazeta*, es una de las periodistas más críticas con el presidente ruso, Vladimir Putin. Durante el vuelo de Moscú a Beslán tomó un té y, poco después, se sintió indisputa. Ya en el hospital, una enfermera le aseguró que había sido envenenada.

También Nana Lezhava, de la cadena georgiana Rustavi-2, aseguró que había dormido 24 horas después de tomar un café que le ofrecieron en comisaría, tras ser detenida junto a su cámara, Levan Tetvazde, en teoría por no tener visado al entrar a Beslán desde Georgia, aunque su cadena aseguró que no era necesario. Un portavoz del Instituto Georgiano de Drogas afirmó que varias muestras de orina de la periodista, tomadas a peti-

ción de su televisión tras ser liberada, tenían restos de tranquilizantes.

Por su parte, Andri Babitsky ni siquiera pudo ponerse en camino hasta Beslán, pues fue detenido en Moscú por una falsa denuncia.

También se dieron casos de periodistas extranjeros acosados en el ejercicio de su trabajo, como el de cuatro equipos de televisión a los que confiscaron las cintas grabadas.

Una tercera cuestión fue la falta de cobertura por parte de las cadenas de televisión rusas. La OSCE asegura que precisamente la escasa cobertura del secuestro llevó a los secuestradores a negarles el agua a los rehenes.

“Durante el secuestro, la televisión occidental –CNN, BBC, SKY...– emitió imágenes en vivo. Pero la televisión estatal rusa, e incluso la local, utilizó tomas pregrabadas que emitían en los boletines. La gente de Beslán tenía que acercarse al lugar del secuestro para seguir lo que estaba ocurriendo”, escribió en una crónica el corresponsal en Rusia de *The Guardian*, Nick Paton-Walsh.

La cobertura de la masacre de Beslán ha dividido a los medios rusos. Los canales públicos no cubrieron la primera hora del secuestro. Pero también se les critica por no haber cuestionado la manera en la que el presidente Putin manejó la situación.

Politkovskaya, una de las escasas periodistas que ha escrito sin tapujos sobre el conflicto en Chechenia, afir-

mó en *The Guardian* que teme que los medios rusos hayan regresado al “abismo soviético”. “Estamos regresando a un vacío informativo que presagia la muerte del periodismo por propia ignorancia”, añadió. “Por lo demás, si quieres seguir trabajando como periodista en Rusia hay que ser servil a Putin o enfrentarse a la muerte, la amenaza, el veneno o un juicio, lo que mejor sirva a los esbirros del presidente”.

La misma situación que ha denunciado la OSCE: “En la cobertura de los ataques terroristas, los políticos rusos continúan conduciéndose según lo que les resulta conveniente, en lugar de lo que es legal”, sostiene.

Fuentes: BBC, *The Guardian*

Duro juicio a la información

Franceses y británicos son muy duros con los medios de comunicación de sus países. Mientras los primeros están muy divididos sobre la calidad de la información y eligen la televisión como el medio en el que más confían, los segundos se muestran escépticos en general, pero optan por la radio como el medio más creíble.

En España el Centro de Investigaciones Sociológicas no compara entre sí todos los medios, pero sí la televisión y la radio. Y el 59% de los entrevistados opina que la radio es más

objetiva, frente a un 18% que cree que la televisión lo es más.

El sondeo realizado por el instituto BVA para el diario *Liberation* muestra que un 40% de los franceses cree que la calidad de la información ha empeorado en los últimos años, aunque todavía un 47% de ellos considera que mejoró en el mismo período. La encuesta, realizada los pasados 23 y 24 de julio, se hizo justo después de que los medios franceses informaran del caso de una mujer judía que aseguró que había sido agredida por un grupo de inmigrantes marroquíes en el tren, aunque luego se comprobó que se había inventado el ataque. Un 73% de los encuestados opinó que los medios de comunicación no habían sido prudentes en el tratamiento de la información. Pero también son muy críticos sobre cómo informaron éstos de los atentados del 11 de marzo en Madrid (porque en un principio hicieron referencia a la autoría de ETA) o del debate sobre la existencia en Iraq de armas de destrucción masiva.

De entre todos los medios de comunicación, el que más ha perdido credibilidad es la prensa –diarios y revistas–, mientras la televisión recibe el apoyo de un 28%, que suponen seis puntos más que el año anterior. La prensa escrita se situaba en 2003 en el 41%, pero este año bajó al 27%.

En el Reino Unido, que cuenta con los lectores más voraces de toda Europa, pues la mitad de los británicos lee al menos un periódico al día, en

cambio sólo el 12% cree que la prensa sea el medio más creíble. En este país la radio es el medio más respetado, al que siguen los informativos de televisión en general. El 54% de los británicos están satisfechos de los telediarios de la BBC por su imparcialidad y profesionalidad, pero los boletines de ITV cuentan con un 25% de apoyo y los de Sky News con el 13%.

También la guerra de Iraq y las armas de destrucción masiva han sido decisivas en la pérdida de confianza de los medios en general. No hay más que ver que la BBC recogía la confianza casi ciega del 92% de los encuestados y este año se ha quedado en un 60%.

Fuentes: *Liberation*, CIS

Forbes.com ensaya anuncios en los textos

¿Dónde está la línea que separa el *marketing* y el periodismo? La prensa ha alardeado siempre de diferenciar radicalmente entre la publicidad de sus páginas y su contenido informativo. Pero hace años que los anuncios se insertan en los propios programas de televisión y radio. La última modalidad ha sido la que ensayó en septiembre la veterana presentadora estadounidense Oprah Winfrey en su *talk-show*, donde regaló en directo un coche a cada uno de los asistentes al

programa como público y que al anunciante le costó lo mismo que 50 anuncios en la misma cadena. Es lo que se llama *product placement* y que comienza a introducirse también en la prensa.

Una de sus formas es la que ensaya estos meses la versión digital de la revista *Forbes*, que ha llegado a un acuerdo con la empresa Vibrant Media Inc. para “experimentar” una nueva forma de publicidad que consiste en introducir enlaces a los anuncios en los reportajes de *Forbes.com*.

La tecnología de Vibrant, IntelliTXT, subraya automáticamente determinadas palabras de los textos de la página *web* de *Forbes*, que se han preseleccionado y vendido previamente a los anunciantes. Cuando un lector sitúa el cursor sobre la palabra, que tiene un subrayado doble para diferenciarse de otros tipos de enlaces de Internet, una caja amarilla se abre automáticamente ofreciéndole un eslogan publicitario, así como una etiqueta que indica que es un *link* patrocinado.

El presidente de *Forbes.com*, Jim Spanfeller, aseguró a Associated Press que los editores y redactores de la revista digital no saben de antemano qué palabras se han vendido. Eso sí, admite que muchos reporteros pueden tratar de evitar usar determinadas palabras clave, si observan que se han enlazado con la publicidad. También cabe la opción de que se incluyan palabras que se piense que van a

reportar más beneficios. Son algunas de las cosas que la compañía pretendía estudiar durante el período de prueba.

Por otra parte, esta publicidad está excluida de secciones como las de Política o Internacional y los anunciantes pagan sólo si se ha pinchado sobre su anuncio.

Matt McAlister, vicepresidente de la publicación de tecnología *InfoWorld*, cree que, aunque desde el punto de vista económico es una decisión inteligente, el hecho de insertar publicidad en los contenidos de las *web* afecta a su credibilidad. En su opinión, es un gran riesgo para el periodismo digital, que tiene que luchar el doble por hacerse un hueco en el periodismo de calidad y que últimamente sufre la competencia de los *blogs*.

Fuente: *The New York Times*

La BBC cierra cinco páginas 'web' tras un informe desfavorable

La BBC Online, versión digital de la cadena británica del mismo nombre, ha tenido que cerrar cinco de sus páginas *web* y apenas le quedan unos meses para revisar toda su actividad *online*. La razón es que el Informe Graf sobre su actividad –una investigación independiente impulsada a principios de 2003 por la ministra de Cul-

tura, Tessa Jowell, y llevada a cabo por el antiguo director del grupo Trinity Mirror, Philip Graf- ha establecido que BBC Online debe definir “totalmente su identidad” o ser desmantelada.

El portal es uno de los más consultados en el Reino Unido, con una media mensual del 43% de los internautas del país. En la dirección www.bbc.co.uk hay de todo: especialmente información actualizada por un equipo de 270 periodistas, pero también páginas de jardinería, cursos de lengua interactivos, deportes y juegos.

El Informe Graf considera que BBC Online provoca un impacto adverso en el negocio de sus competidores, sus páginas apenas se diferencian de las que tienen el sector privado y no trabajan bajo la premisa de servicio público que afecta a toda la BBC. En su opinión, el portal debería dar prioridad a las noticias de actualidad, negocios, educación y, en general, información que sea de interés para el ciudadano.

El informe recomienda además que haya dos nuevos supervisores que velen su actividad y que al menos el 25% de su contenido, incluidas las páginas de información, sean de producción externa, como se exige a la cadena de televisión en materia de producción audiovisual.

Sus conclusiones han sido muy bien acogidas por las operadoras privadas de Internet que compiten con

BBC Online, especialmente las de otros diarios como *The Guardian* o *The Daily Telegraph*, que se venían quejando de la competencia desleal. Según ellas, la BBC acapara una gran porción de los beneficios publicitarios del mercado de la información digital, algo que consideran desleal puesto que es de financiación pública.

BBC Online ha respondido de momento a las recomendaciones del Informe Graf con el cierre de cinco de sus páginas: *Fantasy Football* (sobre fútbol), *Pure Soap* (dedicada a las series de televisión más populares), *What's On* (información sobre la programación televisiva), *Surfing* (una página sobre el surf) y los portales de juegos.

Fuentes: *Libération*, *The Guardian*, *Netimperative*

Bagdad clausura la corresponsalía de la cadena Al Yazira

Lo que era un aviso se ha convertido en un cierre indefinido. El Gobierno provisional iraquí prohibió a primeros de agosto a la cadena qatarí Al Yazira trabajar en Iraq durante un mes, porque dice que incita a la violencia en el país. Transcurrido el plazo, ha cerrado la sede en Bagdad de la televisión para impedir que siga emitiendo, a pesar de la oposición de organizaciones como Reporteros Sin Fron-

teras o el Comité de Protección de los Periodistas, que creen que esta imposición es un obstáculo a la libre circulación de la información y se contradice con las declaraciones oficiales del Ejecutivo interino sobre su apoyo a los valores democráticos.

“La decisión se ha tomado para proteger al pueblo de Iraq y los intereses del país”, declaró el primer ministro, Iyad Alawi, en rueda de prensa el pasado 7 de agosto. En ella explicó que una comisión independiente había estado examinando los reportajes sobre Iraq que ofrecía la cadena qatarí y había llegado a la conclusión de que Al Yazira se ha convertido en el altavoz de “grupos criminales y terroristas, que incitan a la violencia en el país”. Las imágenes que han venido criticando sistemáticamente varios ministros del Gobierno interino son los vídeos sobre la violencia que vive el país y los secuestros que llevan a cabo los rebeldes. “(...) se les da un mes para ofrecerles la oportunidad de que reajusten su política contra Iraq”, precisó el ministro del Interior iraquí, Falah Al Naquib.

La cadena, a través de su portavoz Jihad Ballout, ha negado sistemáticamente las acusaciones: “No creo que Al Yazira haya incitado nunca a la violencia”, declaró éste a la cadena estadounidense CNN.

Cumplido el mes de plazo, el Comité Nacional de Seguridad iraquí decidió cerrar la delegación de Al Yazira indefinidamente. Agentes de la po-

licía iraquí entraron en las oficinas de Bagdad de la cadena, sellaron las puertas de la Redacción y varios agentes armados custodiaron la sede de la corresponsalía en un hotel de la capital iraquí, para impedir que la cadena siguiera emitiendo desde Iraq. El Gobierno iraquí acusa a Al Yazira de ignorar la prohibición inicial y de no haber ofrecido una explicación de su política editorial como le había pedido el Gobierno. “Debido a esta falta de respuesta a una orden del Gobierno, (...) Iraq ha decidido extender la prohibición hasta que se envíe una respuesta oficial desde la sede central de Al Yazira”, declararon fuentes oficiales a la agencia Associated Press.

El portavoz de Al Yazira manifestó en cambio a esa agencia que la televisión se atuvo a la prohibición y que durante todo agosto ha utilizado material de las agencias que trabajan en Iraq, como otros medios de comunicación. “Nunca hemos comprometido nuestros valores editoriales. Creemos que lo que ocurre en Iraq es muy importante para todo el mundo árabe y su cobertura informativa debe ser objetiva, equilibrada y de conjunto”. Además, en un comunicado la televisión explicó que la decisión es contraria a las promesas hechas por el Gobierno interino de ofrecer una política aperturista y de salvaguarda de la libertad de prensa y expresión. Reporteros sin Fronteras es de la misma opinión.

Fuentes: agencias

El formato pequeño triunfa en Europa

Otros periódicos están siguiendo por toda Europa la estela de los diarios británicos *The Independent* y *The Times*, que estrenaron versiones reducidas de su tradicional formato sábana en el otoño de 2003, a la vista de sus buenos resultados. También en el Reino Unido se ha sumado el diario regional *The Scotsman*, mientras que el grupo alemán Axel Springer se ha hecho con el mercado en Polonia gracias al nuevo tabloide *Fakt* y ahora ensaya un paso similar en Alemania con la versión reducida de *Die Welt*, que pasa a ser *Welt Kompakt*. Para hacerle la competencia, *Verslagsgruppe Handelsbatt* acaba de lanzar una nueva publicación, *News*, con formato tabloide.

El pionero, el diario *The Independent*, que se estrenó en septiembre del año pasado, ha conseguido aumentar sus ventas en un 18%, mientras que *The Times*, cuya versión tabloide salió al mercado dos meses después, creció un 11% en las áreas en las que vendía las dos ediciones. Desde el pasado 15 de junio ya se distribuye su formato tabloide en todo el Reino Unido. Y los planes de futuro de los dos diarios son los de abandonar la versión sábana definitivamente. De hecho, el clásico *The Independent* ya sólo se encuentra en Londres.

Este verano se ha estrenado en Escocia el nuevo formato de *The Scotsman*, que ya lo había ensayado en marzo pasado, y con éxito, en su edición del sábado. El cambio atrajo 7.000 lectores más durante el mes de agosto, aunque como se celebra el Festival de Edimburgo es un buen mes para todos los diarios escoceses. Sin embargo, las ventas de *The Scotsman* aumentaron en un 11,4%, mientras que el siguiente mejor situado, el *Herald*, creció en un 4,81%.

Este diario pertenece a los hermanos Frederick y David Barclay, dueños a su vez de *The Daily Telegraph*, otro de los diarios que está considerando seriamente recortar el tamaño de sus páginas y que, de hecho, ya ha realizado algunas pruebas, aunque todavía no se ha decidido por la fórmula del frasco pequeño.

Esta moda británica llegó el pasado octubre a Polonia, con el lanzamiento de *Fakt*, que se ha convertido rápidamente en el diario de mayor circulación del país, con una tirada de 600.000 ejemplares.

Y la prueba tampoco le ha salido mal a *Welt Kompakt (WK)*. El nuevo tabloide alemán se estrenó el pasado mayo, aunque sólo se vendía en Berlín. En los últimos meses se ha instalado en Fráncfort y Múnich y la previsión es que se siga extendiendo por las grandes ciudades alemanas en los próximos meses. La novedad que aporta *WK* al sector es que no se trata sólo de una versión reducida de *Die*

Welt, sino de un nuevo producto que ha conseguido atraer otro tipo de público: lectores de entre 18 y 35 años que antes no leían periódicos, de los cuales dos tercios tienen un alto nivel de estudios. El redactor jefe de la publicación aseguraba en una entrevista con *Liberación*: “Es un lector que muchos diarios nos envidiarían”.

WK, que recoge las mismas informaciones que *Die Welt*, aunque reducidas, cuesta 50 céntimos, mientras que el formato sábana se vende a 1,30 euros. Pero la gran diferencia es que mientras éste se cierra a las 22:00 horas, el primero actualiza su contenido hasta medianoche, mucho más tarde que la mayoría de los grandes diarios alemanes. Eso le permite además introducir críticas de espectáculos, aludir a las emisiones políticas de por la noche de la televisión y, sobre todo, incluir los datos de cierre de Wall Street y un comentario de la jornada en la bolsa de Nueva York. Por otro lado, su diseño es más colorido y con más fotos.

Sin embargo, no hay competencia entre los dos diarios, porque, según explica su redactor jefe, el 80% del formato sábana se distribuye por suscripción, mientras que *WK* sólo se vende en los quioscos. Y todo hecho por el mismo equipo de 350 redactores, que trabajan indistintamente para uno y otro.

El que sí pretende competir con *WK* es *News*, destinado a lectores que habitualmente no leen prensa, de entre

20 y 39 años, un sector de edad al que en *Verslagsgruppe Handelsbatt* denominan ‘iPod Generation’ (en alusión al dispositivo y al *software* de Apple que están revolucionando el mundo de la música digital). El nuevo diario salió con 48 páginas y durante un tiempo se distribuirá de forma gratuita. Luego, se venderá por 50 céntimos.

Fuentes: *Le Monde*, *Time*, *Liberación*, *The Guardian*

Comportamiento del ojo en las páginas digitales

El estudio *Eyetrack III*, realizado por The Poynter Institute, el Estlow Center for Journalism and New Media y *Eyetoools*, ha desarrollado una herramienta que permite seguir el movimiento de los ojos mientras se navega por páginas de Internet. Con ese instrumento observaron el comportamiento de 46 personas, con ánimo de hacer un estudio preliminar, que ofrece muchas pistas sobre cómo se leen las *web* y, sobre todo, permite a editores y diseñadores tener una idea más aproximada de cómo diseñarlas. De él extrajeron estas conclusiones:

Páginas de inicio

- Habitualmente, los ojos se fijan primero en la parte superior izquierda de la página, luego flotan por ese área antes de dirigirse de izquier-

da a derecha. Sólo después de que los ojos examinen con atención la parte de arriba de la página durante algún tiempo exploran la parte de abajo.

- La mayoría de la gente miraba primero el texto y no las imágenes. Los titulares grandes, no las fotografías, son los que a menudo dirigen al ojo antes de que siga por la página.

- Eyetrack III descubrió que la gente habitualmente mira más allá de la primera pantalla. Sus ojos exploran primero las partes inferiores de la página buscando algo que atraiga su atención.

- Las rupturas visuales, como líneas o reglas, disuaden a la gente de mirar el contenido que hay más allá de ellas.

- La navegación situada en lo alto de una página de inicio tuvo un mejor resultado en el estudio.

Titulares y tamaño de la fuente

- Los cuerpos de letra más pequeños animan a leer los textos con más detalle, mientras que un cuerpo grande propicia que la vista sobrevuele por ellos. El ensayo descubrió que la gente normalmente pasa más tiempo detenida en los cuerpos pequeños que en los grandes.

- En las páginas que utilizan titulares y publicidad (como hacían 22 de las 25 páginas examinadas), la gente suele mirar los titulares y saltarse la propaganda cuando el titular es mayor que el anuncio y está en una línea diferente.

- Los titulares subrayados disuaden a los usuarios de mirar los anuncios que hay debajo.

- En general, los titulares recaban menos de un segundo de la atención de los usuarios. Las primeras dos palabras deben ser muy atractivas para que capten la vista.

- Los párrafos más pequeños dieron mejor resultado en el estudio que los largos. Éstos disuaden a los lectores.

Imágenes

- Las imágenes digitales de más tamaño atrapan al ojo más que las pequeñas. Cuanto más grande, más tiempo le cuesta a la gente mirarlas.

- Las caras limpias y claras en las fotografías son las que más atraen.

- La gente pincha con frecuencia las fotos, incluso en los casos donde no había enlaces.

Anuncios

- Los anuncios en lo alto y el lado izquierdo de una página de inicio fueron los que más atención recibieron.

- Los anuncios con texto fueron los más vistos de todos los que se probaron.

- Los anuncios más grandes tenían más probabilidades de ser vistos.

Multimedia

- Los participantes se acordaban mejor de hechos, nombres y lugares

cuando se les presentó esa información en un formato de texto y no en multimedia.

- Pero la información conceptual con la que no estaban familiarizados se recordaba mejor si se había recibido en un formato de gráfico multimedia.

- La información sobre procesos y procedimientos parecía mejor asimilada cuando se presentó usando animación y textos.

Fuente: www.poynter.org

La lucha entre el diseño y los textos

Ningún texto en primera, sólo titulares y fotografías. Éste es el rediseño que ha hecho el diario tejano *Star-Telegram* en su primera página, el primer paso de una serie de cambios pensados para tratar de parar el descenso en ventas: en los últimos tres años ha perdido 2.500 lectores diarios, según AdAge.com. La idea es que la primera esté llena de titulares y sumarios que apenas sugieran lo que hay en el interior del periódico, como si fuera una promoción de su contenido: anuncios del propio periódico.

Sin embargo, esta versión del *Star-Telegram* sólo se venderá los lunes, día en el que sus editores consideran que el lector salta de página en página y apenas lee en profundidad. El resto de la semana el plan es que los artí-

culos sean muchísimo más cortos, no sólo en primera, sino también en el interior. Y en la edición dominical, la portada, que tradicionalmente recogía las colaboraciones estelares y avanzaba lo mejor del trabajo de los reporteros, tendrá una única historia que continuará en el interior, mientras que el resto de la página será como en la versión del lunes: sólo titulares e imágenes.

El vicepresidente y editor ejecutivo del *Star-Telegram*, Jim Witt, envió a los trabajadores del periódico una nota informativa en la que explicaba que las encuestas han demostrado que a los lectores no les gusta seguir los artículos que cambian de página. “Hay muchas maneras de evitarlo y, la primera, por supuesto, es escribir textos más cortos que no vayan más allá de la primera”, agregó.

Otra opción barajada por Witt es incluir un artículo corto que empiece y acabe en primera y, a su lado, enviar a los lectores a una historia más amplia sobre el mismo tema en el interior del periódico “si desea más información”.

“Es cada vez más frecuente que los lectores hojeen 10 o 15 minutos el periódico. Tenemos que encontrar maneras de ayudarles a sacarle partido en ese tiempo, sin olvidar al lector tradicional que dedica una hora a leer el diario”, dijo Witt.

En su opinión, el “lector ligero” puede leer los lunes la primera y saber todo lo que ocurre, sin seguir más

allá. De la misma forma, el “lector concienzudo” sabrá dónde encontrar lo que quiere.

Pero las innovaciones han tenido muchas críticas en el seno del periódico. Algunos temen que se haya banalizado el contenido. Otros, que no se le dé a las noticias importantes el espacio que merecen, lo que hará que nadie quiera que sus historias vayan a primera.

Este temor es el mismo que recoge un estudio del Pew Research Center for the People and the Press, según el cual los periodistas tienen ahora menos confianza en sus jefes y están preocupados por la influencia de las consideraciones económicas en la cobertura de las noticias. En particu-

lar, los redactores creen que los factores económicos están haciendo que las historias que producen se trabajen menos y sean menos detalladas.

Pero lo que ocurre en el *Star-Telegram*, según asegura Fort Worth Weekly Online, puede ser el resultado de la lucha en las redacciones; entre los redactores, de un lado, y los diseñadores y fotógrafos, del otro. La sensación es que el peso de los reporteros está decayendo a medida que los periódicos, presionados por el periodismo visual de las televisiones y de Internet, han dado mayor importancia a las fotos, los gráficos y otros contenidos.

Fuentes: Fort Worth Weekly Online, Star-Telegram.com