

NÚM. 10, ABRIL DE 2007

CUADERNOS DE **Periodistas**



Constructores en la prensa

En algunas empresas periodísticas, el consejo parece un auténtico y extraño *who's who* de los negocios inmobiliarios y de construcción de la ciudad

Salud y sanidad

Nuevas oportunidades
informativas y de negocio

Práctica profesional

Si no lo entiendes,
no lo publiques

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 Círizza Coscolín.
Secretario general: José María Lorente Toribio. **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

© 2007, APM. Imprime: TGA, SA. Depósito legal: M-33.814-2004

SUMARIO



BY AD GOODSELL, ARTVILLE

- 7** JULIO ALONSO
Carta a los lectores. Las malas prácticas profesionales
conducen a estos lodos
- 11** Cartas
- 17** FERNANDO BARCIELA
A los constructores les va la prensa regional
- 25** ALFONSO PEDROSA
Salud y medios de comunicación
- 35** CARLOS DÍAZ GÜELL
Concentración de medios y su influencia en el pluralismo
informativo
- 51** LUIS NÚÑEZ LADEVÉZ
Sobre el manido tema de la imparcialidad informativa
- 59** CRISTINA LÓPEZ MAÑERO
Pautas en el tratamiento informativo del dolor

●●● Sumario

- 71** ITZIAR BERNAOLA
El discurso político en televisión
- 79** ESTHER VÁZQUEZ GARCÍA
Al Jazira Internacional, en busca de su identidad
- 91** ALBOR RODRÍGUEZ
Últimas noticias sobre el periodismo en Venezuela
- 100** TEODORO GONZÁLEZ BALLESTEROS
Tribunales. La relación causa-efecto en la información
- 105** JOSU MEZO
Buena prensa. Abre los ojos
- 117** TINO FERNÁNDEZ
Tendencias

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

Las malas prácticas profesionales conducen a estos lodos

Las pérdidas en audiencia y ventas se deben al cambio de los modelos de negocio y hábitos de consumo propiciados por las nuevas tecnologías; las de credibilidad, a fallos profesionales.

JULIO ALONSO

Esta vez voy a comenzar el resumen de presentación del número por atrás, llamando la atención hacia una de las secciones fijas. El hecho de que haya temas o preocupaciones con continuidad a lo largo de los números, y de que tales asuntos se concentren al final de la revista, como es práctica muy frecuente, no significa que sean de menor importancia. El artículo de Josu Mezo en este número, titulado ‘Abre lo ojos’, es un buen ejemplo de ello.

Trata de una mala, y sin embargo muy consolidada práctica profesional, consistente en dar por bueno todo lo que se recibe de fuentes que se tiene por fiables, sin someterlas siquiera a la prueba del sentido común,

de lo que salta a la vista. “Tenemos así”, escribe Josu, “que una virtud y un deber periodístico (deben publicarse *sólo* afirmaciones contrastadas y basadas en fuentes fiables, a poder ser múltiples) degenera en ocasiones en una indebida sumisión a las fuentes (pueden publicarse *todas* las afirmaciones que provengan de fuentes presuntamente fiables), renunciando el periodista a su propia responsabilidad y a su capacidad de juicio crítico para *contrastar* la información aportada por las fuentes con la lógica, o con lo que él mismo puede observar directamente”.

Que esto lo escriba en *Cuadernos de Periodistas* alguien que no lo es, me parece digno de mención. Josu Mezo no

es periodista, sino un lector empedernido e impenitente recopilador de errores periodísticos, al que se le escapan muy pocas –véase si no su *blog Malaprensa.com*–, y si escribe en *Cuadernos* es precisamente por su contribución a crear una buena prensa, que es el título de su sección.

Josu representa aquí a un tipo de lector exigente, selectivo y crítico –afortunadamente, una especie cada vez más extendida–, al que de aquí en adelante las Redacciones tendrán que prestar mayor atención por aquello de la interactividad y la participación ciudadana.

Las pérdidas en audiencia o venta de ejemplares que acusan los medios se deben en gran parte al salto tecnológico, a los modelos de negocio y de consumo impuestos por las nuevas tecnologías. La pérdida de credibilidad de la prensa y de los periodistas, en cambio, sólo puede atribuirse a una mala práctica profesional.

El fenómeno del que se ocupa Josu Mezo es uno. Y otro, el del tratamiento informativo del dolor, del que escribe en este número Cristina López Mañero, doctora en Comunicación Pública.

La línea que separa el interés informativo del sensacionalismo o el morbo es muy fina, empieza por reconocer la autora, y no siempre se actúa en circunstancias que den tiempo a reflexionar, tanto a los afectados por el dolor como a los propios informadores. Sin embargo, hay que con-

venir que esa linde se traspasa con harta frecuencia; sobre todo, en el medio televisivo. Y que, por tanto, se trata de una mala práctica profesional, ni más ni menos.

A veces, todo hay que decirlo, inducida por exigencias de las propias empresas, siempre convulsas por la imparable turbina del *share*, y otras por inercias derivadas del propio medio, la *caja tonta*. Un medio en el que, como describe otra colaboradora de este número (Itziar Bernaola, guionista del programa *59 Segundos* de TVE y profesora de Teoría y práctica de la televisión en la Universidad Europea de Madrid), “con frecuencia prima lo espectacular sobre los intereses colectivos, lo banal sobre lo realmente importante, la imagen sobre la información”.

Lo preocupante es que, de acuerdo al productor de televisión norteamericano Tony Schwartz, a quien cita Itziar Bernaola en su artículo, titulado ‘El discurso político en televisión’, “en el pasado, los partidos políticos eran el vehículo de comunicación entre el candidato y el público. Los partidos actuales son las cadenas ABC, NBC y CBS”.

O que, como argumenta el catedrático de Periodismo Luis Núñez Ladevéze ‘Sobre el manido tema de la imparcialidad informativa’, que ése es el título de su colaboración en este número, “opinar libremente de todo sin tener información de nada es una facultad que sólo puede estar al al-

cance de los preadolescentes o de los tertulianos de los programas de sobremesa de televisión”.

Es el mismo prisma, el de la televisión, el que utiliza Carlos Díaz Güell en su artículo ‘Concentración de medios y su influencia en el pluralismo informativo’, cuando aboga por una intervención legislativa “para conseguir que se cubran unos nichos de mercado que, hoy por hoy, están absolutamente al paio y desatendidos”. Lo justifica así: “No vale el argumento de que la audiencia es soberana y que tiene en sus manos desconectar aquello que no le gusta. El problema es más complejo y demanda pautas y normas que se cumplan y que permitan, como en los casos de adicción a sustancias prohibidas, un proceso de desintoxicación tutelado por alguien más que no sea necesariamente el proveedor de las sustancias”.

La televisión, en fin, sirve también como hilo conductor para otros dos artículos de este número de *Cuadernos*. El de la periodista venezolana Albor Rodríguez, titulado ‘Últimas noticias sobre la prensa en Venezuela’, en el que se describen los pasos de este país hacia la dictadura (Itziar Bernaola cita en su artículo una frase de Umberto Eco que viene muy al pelo: “Las dictaduras del futuro ya no serán políticas sino mediáticas”).

El otro artículo, escrito por Esther Vázquez García, se ocupa del canal internacional, vía satélite y en inglés, creado por la cadena qatarí Al Jazira,

aún sin una línea informativa definida y con una Redacción compuesta en su mayoría por periodistas provenientes de medios norteamericanos y británicos.

Concluyo por el principio de la revista. Con el artículo de Alfonso Pedrosa, especialista en información sanitaria del Grupo Joly –se titula ‘Salud y medios de comunicación’–, en el que se analizan las oportunidades informativas y de negocio que ofrece el mudo de la salud, la biomedicina y la sanidad. Y también de sus peligros, en cuanto son temas bandera para los políticos, o en la medida en que la poderosa industria farmacéutica está detrás de ellos.

Lo último, o lo primero, es la voz de alarma que lanza Fernando Barciela, periodista económico, a propósito del desembarco de empresarios de la construcción en los consejos de administración de la prensa regional. Y ello, según escribe, hasta el punto, de que “en algunas empresas periódicas, el consejo parece un auténtico y extraño *who’s who* de los negocios inmobiliarios y de construcción de la ciudad”.

No todos los casos pueden medirse con el mismo rasero, como matiza en Barciela en su artículo, pero no deja de ser preocupante esto otro que señala: “La mayor parte de estos periódicos, o son deficitarios o no proporcionan ingresos ni ganancias que justifiquen los desvelos de sus propietarios”.



Alejandro Armesto:

1 A Fernando González Urbaneja, presidente de la APM

Mi querido amigo y compañero: en la revista *Cuadernos de Periodistas*, que diriges, se publica un largo artículo, reportaje, o sabe Dios qué, del señor Álex Grijelmo, presidente de la Agencia Efe. El tal artículo silencia y por ello falta al respeto a cerca de 500 compañeros –algunos de los cuales me han hecho saber su disgusto- que durante muchos años trabajaron para hacer una agencia que se parangonase sin desdoro con las mejores del mundo y creo que, aunque el señor Grijelmo lo ignore, lo consiguieron.

Durante mi etapa al frente de Efe organicé en el Palacio de Congresos un homenaje a quienes me precedieron en la dirección de la Agencia. Allí estaban todos: Vicente Gállego, el fundador, Carlos Sentís, Manuel Aznar y Carlos Mendo, a quién yo había sucedido en el cargo. Porque la Agencia, como sabes, no es un trabajo indivi-

dual en un tiempo determinado, sino una tarea de muchos, incluso de don Álex, durante muchos años.

Otro de los olvidados: Gómez Aparicio, a quien, como sabes, conocía toda España como don Pedro Go, pero que estuvo 20 años como director de Efe.

Querido presidente de la APM, mucho te agradecería la publicación de la réplica que he enviado al señor Grijelmo.

Recibe un cordial saludo, Alejandro Armesto.

2 A Álex Grijelmo, presidente de la Agencia Efe

Estimado presidente: gracias por enviarme el artículo que publicas en la revista *Cuadernos de Periodistas* de la APM y en el que, seguramente porque entre nosotros no “existían razones de afinidad y amistad”, me citas de refilón e incluso, por ahorrar espacio seguramente, me hurtas el cargo de director de Efe. Gracias de nuevo.

Que ACAN se resumiera en una línea cuando fue el soporte y la clave de la información para América Latina es incomprensible y lamentable. Pero yo estoy desde hace mucho tiempo *au-dessus de la mêlée* y no movería una tecla del ordenador si no fuera porque muchos compañeros de aquel ilusionante viaje (que eso fueron mis siete años al frente de Efe) me pidieron que te ‘tirara de las orejas’ por tu ligereza al despreciar con una breve línea un tiempo que en muchos aspectos fue fundamental para Efe. Lo fue para su asentamiento en América Latina, equiparándose desde entonces a las dos grandes agencias mundiales, la UPI y la AP.

Nadie puede robarle a Carlos Mendo, extraordinario periodista, el honor de ser el primero en la aventura americana. Él creó las primeras delegaciones en Hispanoamérica y tuvo, sin duda, una visión amplia, universal diría, de la actividad (pienso que de la misión, si no sonara excesivo y petulante) de Efe.

Perdona que te recuerde que hubo un señor apellidado Reuter que dijo: “Tengo una noticia, pero si no tengo manera de enviarla, no tengo nada”. Eso hicimos nosotros. De un montaje telefónico esporádico pasamos a una comunicación cablegráfica total, 24 horas sobre 24. Abarcamos toda América Latina y ACAN fue el eslabón final para ocuparla. Eso hicimos; por cierto, equilibrando el presupuesto y sin pérdidas.

A vuelapluma podía citar una docena de hechos relevantes de aquella etapa. Por ejemplo, el acuerdo Efe-Reuter consolidando Comtelsa. Un acuerdo muy beneficioso, también en lo económico, para Efe y al que creo contribuyó mucho mi entrañable amistad con Gerry Long, el director durante 20 años de la agencia británica.

La creación de los *Cuadernos Informativos*, de los que se publicaron más de cien; la implantación de las secciones de francés y árabe; los primeros corresponsales con servicio radiofónico. Y un hecho, quizá natural hoy, pero que entonces supuso un pequeño sobresalto: la apertura ‘sin consultar’ (porque yo dirigí Efe con absoluta independencia), la apertura, digo, de delegaciones en La Habana –con la que se cubría al fin toda América– y en Moscú.

Y todo esto lo hicimos en un clima de entusiasmo general, de euforia informativa, de pasión en suma por nuestro trabajo. La gente (entonces no pasábamos de 500 personas) vivía por y para Efe, en una dedicación absoluta, y si no fuera exagerado, diría que en una comunión permanente. Pregunta, pregunta.

Estas son algunas de las realidades de aquella etapa de tanto trabajo, pero tan maravillosa, para los que sentíamos profundamente esta profesión de periodista. Entonces hubo un equipo de gentes llenas de ilusión que trabajaban a destajo y que me parece

obligado recordar porque muchos de ellos ya no están entre nosotros.

Son los Marañón, Poveda, García Gallego, Velasco, Llorente, Valle, Barona, García Alegre, Mora, Blanco Tobío, Borobó, Collazo, Tessier, J. Pardo, De la Lama, Villanueva, Calle, Medina, Bandín, Caño, Roldán... muchos de ellos 'heredados' de Carlos Mendo, que pusieron todo su amor por este oficio nuestro para hacer una Agencia realmente grande. Ellos, con su dedicación y su esfuerzo, consiguieron para mí el premio Jaime Balmes al mejor director de medio informativo. Les debo gratitud eterna.

En los archivos de Efe deben de figurar mis palabras de despedida. Allí, en dos folios, se relatan a paso de carga mis alegrías y mis penas en la gestión de Efe: lo que hice y lo que dejé de hacer en mis siete años de director gerente.

En fin, volviendo a tu artículo, debo decirte que preferiría no ser recordado a serlo de un modo tan raquíptico, tan precario y, decididamente, tan injusto.

La verdad es que, procediendo de *El País*, un magnífico periódico con unos profesionales formidables, alguno de los cuales ha trabajado conmigo, esperaba de ti la seriedad, el rigor, que se requiere para quien dirige una empresa como Efe, junto a una cierta textura profesional. No lo he visto... y lo siento. Lástima.

Recibe un cordial saludo, Alejandro Armesto.

Eugenio Suárez:

Mi querido presidente y amigo: en primer lugar, un cordial saludo desde estas tierras donde ahora vivo, y un afectuoso recuerdo a todos los colegas de la Asociación.

Quizás porque por primera vez en mi vida tengo algo de tiempo y sosiego para dedicarlo a temas no acuciantes me animo a redactar estas líneas. Recibo *Cuadernos de Periodistas* y os agradezco el envío. Lo suelo leer, a veces con nostalgia y siempre con curiosidad. En el número 9 tropiezo con un trabajo firmado por doña Almudena Sánchez Camacho, que se titula investigadora del CSI y diplomada de Estudios Avanzados, lo que no me sorprende.

Querido presi, este tipo de cosas –según mi personal criterio, que no tiene otro ámbito que el propio– no deberían aparecer en una publicación que se presume profesional y dirigida a profesionales. Esta señora, o señorita, se ha armado una empanada, justificable en panfletos extremistas de la clandestinidad, pero que no se corresponde con la verdad. Se supone a los periodistas informados de que en España hubo una guerra civil y que este tipo de asuntos no tienen nada que ver con el Open de Wimbledon, ni siquiera con una partida de parchís. Es algo notoriamente más brusco.

Confunde la autora los inicios de aquella contienda y sus primeros

años, la existencia de una jurisdicción militar y los juicios sumarísimos, que cada uno califica como quiere, y los casi 40 años que transcurrieron después, donde todos nosotros y los que nos precedieron intentamos desenvolvernos con la mayor honestidad posible, entre unos márgenes que no poníamos, pero que eran lo suficientemente amplios para ejercer nuestro oficio, satisfacer la vocación, ganarnos la vida y sacar adelante a nuestras familias, sin el providente auxilio de los gabinetes de información, que han venido mucho después.

Mezcla la sorprendente investigadora la Ley de Prensa con la de Responsabilidades Políticas, el Tribunal de Represión de la Masonería y el Comunismo y con la Biblia en pasta. Recurre a una casuística muy cateta y quiere llevar un agua pasada a un molino obsoleto, cuando nos pormenoriza las peripecias de Javier Bueno, reconocido su recuerdo en la Asociación que ejerce la memoria intentando no levantar parapetos.

He querido recordar el oficio de “cerrador de prensa” (pág. 81) y salvo Arias Salgado, Sánchez Bella y algún otro, no recuerdo esa especialidad. Alguien debería facilitar a esta eximia científica un ejemplar de la Ley de Prensa que padecemos todos y que no creo que figure entre los libros ‘raros’ o de

consulta restringida. Ahí no aparece su increíble hallazgo del “extrañamiento” ni la deportación. Había unas sanciones, un rigor muchas veces estúpido, pero eran las fronteras en que nos movimos sin tener la sensación de ser unos miserables cipayos despojados de toda dignidad. Fue un periodo largo, incómodo donde teníamos que utilizar una porción del cuerpo que parece atrofiada: la imaginación, la destreza, la inteligencia.

Querido Fernando, sin pretensiones de clase alguna, me permito escribirte esta carta. Textos como ese no se corresponden con la verdad –aunque no sea la falacia el propósito de su autora–, sino a una deformación de nuestra historia personal y profesional. Los nuevos periodistas deberían conocer algo mejor cómo fue aquél largo paréntesis, que, a mi juicio, nada tiene que ver con el panfleto publicado.

Haz el uso que te parezca conveniente de esta misiva, incluso el de mantenerla en el anonimato. Lo importante –si algo lo es, verdaderamente– reside en conocer las cosas como fueron. Personalmente, como comprenderás, me trae casi todo al fresco.

Lo vigente es el cordial abrazo que os envía vuestro prehistórico amigo y compañero, Eugenio Suárez.

A los constructores les va la prensa regional

Grupos de empresarios regionales, dependientes de los favores políticos, se han puesto a coleccionar periódicos con la misma pasión con la que antes buscaban la presidencia de un club de fútbol. Sale más barato y les trae aún más cuenta para sus negocios. ¿Perversión del sistema? Quizá, pero nadie parece excesivamente alarmado.

FERNANDO BARCIELA

Andábamos todos tan obsesionados con la imparable hegemonía de los llamados grupos multimedia –y los supuestos estragos provocados por su cultura financiera y bursátil– que ni nos hemos percatado de una amenaza bastante más seria para la ya bastante alicaída credibilidad de la prensa española: la entrada en tropel, silenciosa, eso sí, de los empresarios de provincias –especialmente constructores e inmobiliarios– en la propiedad de periódicos, revistas y emisoras de radio. Toda una tendencia, una verdadera moda, que sólo se ha visto algo frenada por el dominio de los grandes grupos ‘profesionales’ –Vocento, Moll, Zeta...– sobre los principales

mercados de prensa regional y local. De haber encontrado el camino más despejado de lo que está, es casi seguro que los numerosos ejemplos que vamos a contar aquí se hubieran multiplicado por tres o por cuatro.

Por lo pronto, y por extraño que parezca, tenemos ya en España como media docena de grupos de prensa controlados por este tipo de empresarios, promotores inmobiliarios ávidos de recalificaciones, constructores dispuestos a todo para conseguir el contrato de su vida o la concesión privilegiada que los garantice ingresos sostenidos durante décadas, propietarios ya de decenas de pequeñas cabeceras regionales o locales que sumarían de momento difusiones ya bastante res-

Fernando Barciela es periodista económico.

●●● A los constructores les va la prensa regional

petables. Nombres como Prensa del Sureste (*El Faro de Murcia*), Grupo Promotor Salmantino (*La Gaceta Regional de Salamanca*), Soriana de Ediciones (*Diario de Soria*), Joaquín Ferrer (*El Faro de Ceuta y El Faro de Melilla*), Zeroa Multimedia (*Diario de Noticias de Navarra*), Editorial Compostela (*El Correo Gallego*) y Promocal (*Diario de Burgos, Diario de Ávila, Diario Palentino y La Tribuna de Ciudad Real*).

Ante esta avalancha de empresarios ajenos a un sector –en su componente de producto y de negocio, ni editores ni tampoco periodistas– que algunos insisten aún en calificar de ‘cuarto poder’ no vale la pena ni siquiera mencionar el ejemplo de Francisco Hernando Contreras, el popular Pocero, convertido en caricatura de una realidad bastante más seria que la protagonizada por el constructor de Seseña con sus dos o tres medios semanales. Y de pueblo.

Claro que sería injusto meter a todos estos empresarios en el mismo saco. En el sector han confluído antiguos constructores o inmobiliarios, que se han decantado seriamente por la prensa –vaya usted a saber por qué– y han hecho de ella su principal actividad, y otros, con una visión puramente instrumental del negocio: un medio para presionar –con mayor o menor sutileza– a los poderes regionales y locales y lograr así que sus verdaderos negocios vayan lo más posible sobre ruedas.

Para ser justos, habría que incluir

entre los primeros al grupo del promotor y constructor burgalés Méndez Pozo, próximo al Partido Popular y que en el pasado experimentó problemas judiciales: Promecal (Promotora de Medios de Castilla y León), fundada en el año 2000. La empresa, que empezó en Castilla y León y después se extendió a Castilla-La Mancha y Navarra, incluye ahora a varias cabeceras (15) de prensa diaria, periódicos gratuitos, revistas, emisoras de radio, televisión. Su principal activo es el *Diario de Burgos* (14.200 ejemplares), seguido del *Diario de Ávila*, el *Diario Palentino* y *La Tribuna de Ciudad Real*, todos en torno a 4.000 ejemplares.

Tampoco se podría decir en justicia que la empresa del *Diario de Noticias*, de Navarra (17.400 ejemplares de difusión), sea producto de un claro contubernio de constructores para hacerse con poder político gracias a sus influencias mediáticas. Se trata de un diario fuertemente conectado con el nacionalismo vasco (algunos de sus consejeros están próximos al Partido Nacionalista Vasco) y editado por Zeroa Multimedia (participada al 63,2% por la Compañía Multimedia del Norte, un grupo de Guipúzcoa). Ahora bien, Zeroa tiene entre sus consejeros, además de Juan Celaya, el patrón de Cegasa, a José Javier Osés Navaz, presidente de Construcciones ACR (Actividades de Construcción y Rehabilitación), una de las primeras empresas de su sector en la región, con una facturación superior a los 70 mi-



En algunas empresas periodísticas, el consejo parece un auténtico y extraño *who's who* de los negocios inmobiliarios y de construcción de la ciudad.

llones de euros. Y esto no es todo. Navaz también preside Sadar Reformas y alguna inmobiliaria como ACR 2 Promociones.

Algo similar pasa en Galicia con la empresa de *El Correo Gallego*, Editorial Compostela, controlada por Feliciano Barrera, un empresario gallego con muchos intereses en negocios relacionados con la construcción (Granitos de Galicia, LaSagra Inmobiliaria y Construcciones Grubar), y que posee el 57% de su capital. Barrera, economista, fundó su primera empresa, Constructora Pontearreas, ya en 1960, una veteranía que alcanza también al mundo de la prensa. Al contrario de la mayor parte de los empresarios de los que estamos hablando (que se abalanzaron sobre el sec-

tor en los últimos cinco o diez años), Barrera entró en *El Correo Gallego* en 1965, cuando aún no había despuntado la actual ola de compras de periódicos.

Pero estos empresarios, que abordan el negocio periodístico en clave vocacional, serían excepciones. Rafael Montero Palacios y Rafael Montero Ávalos, los dueños de Joaquín Ferrer y Compañía y de Prensa del Estrecho, las empresas que explotan *El Faro de Ceuta* y *El Faro de Melilla*, tienen amplios intereses en las dos ciudades, intereses muy polémicos y que sobrepasan la importancia de las dos cabeceras. En algunas de estas empresas periodísticas, el consejo parece un auténtico y extraño *who's who* de los negocios inmobiliarios y de construcción de la ciudad. Era el caso del diario *La Tribuna de Córdoba*, hoy cerrado, que parecía un estado mayor de todos los grandes inmobiliarios y constructores del norte de Andalucía y el sur de Castilla-La Mancha. Su presidente hasta el cierre del periódico, Antonio Barco Fernández, es toda una personalidad en Castilla-La Mancha. Está presente en empresas constructoras, inmobiliarias, sanitarias y agrícolas. Preside una constructora, 4R Reparaciones y Rehabilitaciones, y dos sociedades del sector de la salud, Construcciones Residenciales y Sanatoriales, propietaria de la clínica Correias (Ciudad Real), además del Seguro Colegial Médico Quirúrgico, una sociedad médica de la misma ciudad.

●●● A los constructores les va la prensa regional

Barco está también presente como consejero delegado en Inversiones Aeroportuarias del Centro, que participa en la sociedad promotora del aeropuerto Don Quijote, de Ciudad Real, y participa en varias inmobiliarias (Urbaja, Promociones Nogalsa...). Además, entre los accionistas de esta empresa figuraba nada menos que la inmobiliaria Prasa, de José Romero González, una de las mayores de España, con una facturación de casi 500 millones de euros en 2004.

¿Que son apenas dos casos? Hay muchos más. El consejo de la empresa de *La Gaceta Regional de Salamanca* (15.000 ejemplares y 9,6 millones de ingresos), en pleno y feliz funcionamiento, ha estado tradicionalmente compuesto, a excepción de algún profesor universitario, por constructores, inmobiliarios y otros empresarios. En el consejo de la empresa (Grupo Promotor Salmantino), fundada en 1984 por más de 200 accionistas, todos ajenos a la prensa, al menos los consejeros –entre ellos, el presidente y el vicepresidente–, tenían fuertes intereses en edificación, vivienda y obra pública.

Y sigue siendo así, aunque haya cambiado algunos consejeros. Pedro Díaz Mesonero, su presidente, preside también el grupo Ferpal, una inmobiliaria que ha desarrollado, entre otras cosas, polígonos industriales, urbanizaciones de chalés, edificios en Béjar, Salamanca y Madrid. Mesonero es también presidente de Edifi-

caciones y Proyectos Arpa y consejero delegado de Los Llanos de Valdlobos. Díaz Mesonero tiene también una empresa, Disan Alimentación, especializada en gestión de comedores de escuelas, residencias u hospitales y en el *catering* a eventos. ¿Sus clientes? Empresas, pero también la Junta de Castilla-La Mancha, los ayuntamientos y diputaciones de la zona, sin olvidar la Universidad. Figura también como vicepresidente de Asocarsa, una empresa de mataderos que entre otras cosas gestiona la planta de Salamanca.

Julián Rodilla, vicepresidente del diario, y vicepresidente de Inmobiliaria Rodilla, ejerce también como consejero delegado de Promociones El Encinar y Urbanizaciones Las Cumbres, y preside Corralero Beach. Otro consejero, Manuel García Honorato, es propietario de constructoras y otros negocios en la región. Otra persona con mucho peso en la zona es Alfredo Martín Cubas, anterior consejero del diario, y un empresario muy significativo en Castilla y León. Martín Cubas combina las actividades turísticas, inmobiliarias y agrícolas. Es el presidente de la Academia Gastronómica de Castilla y León y del Consejo Regulador de Carne de Morucha. En el campo inmobiliario preside el Campo de Tiro y deportes, el Campo de Golf de la Valmurza y está en pequeñas inmobiliarias locales.

Un paradigma, éste, que se va extendiendo por toda España. El presi-



En otros casos, ha sido al revés. La pasión por la construcción ha podido con algún empresario de prensa.

dente de Soriana de Ediciones, la editora de *El Mundo-Diario de Soria*, Francisco Rubio Garcés, preside también la que es posiblemente la principal constructora de Soria, Hermanos Rubios Cimentaciones y Estructuras, además de varias inmobiliarias, propiedad suya y de su hermano. Rubio, presidente del Numancia Fútbol Club desde junio del año pasado y de la Caja de Ahorros de Salamanca y Soria (Caja Duero), representa como consejero a la entidad en empresas como Autopistas de León.

Otra empresa propiedad de constructores es Prensa del Sureste, que edita el diario *El Faro*, en sus ediciones de Murcia, Cartagena y Águilas, amén de semanarios, prensa gratuita y otros medios. Propiedad de Ra-

fael Montero Palacios, un empresario de Ceuta, hasta el 2005, está ahora en la órbita del Grupo Inversor Hispania, presidido por Trinitario Casanova Abadía, que fundó la empresa hace dos décadas. El grupo, uno de los más importantes en la región, se despliega por la construcción, la promoción inmobiliaria (con varios proyectos en marcha), los centros comerciales y los supermercados.

En otros casos, ha sido al revés. La pasión por la construcción ha podido con algún empresario de prensa. Es el caso de Carlos Herranz, propietario de *El Adelantado* de Segovia (3.740 ejemplares), un medio creado por su abuelo y ahora participado también por la Promecal de Méndez Pozo. Herranz ha creado la inmobiliaria Nireo, especializada en promociones de viviendas bioclimáticas. La primera promoción, La Encina, en los alrededores de Segovia, ha producido también su ración inevitable de polémica. Algunos ediles de la oposición en el Ayuntamiento acusaron a Nireo de utilizar lo “bioclimático” como pretexto para “especular” y a Herranz de haber sido favorecido por las autoridades y no dudaron en poner un recurso contra su construcción.

Unos editores, pues, bastante insólitos. Alguien podría recordarnos que el que sean constructores no tiene por que invalidarlos como empresarios de medios. Es posible que les guste el sector, o que estén sencillamente diversificando. La cuestión es que no re-

●●● A los constructores les va la prensa regional

sulta fácil entender su repentina pasión por el sector. Al margen de unas cuantas excepciones, la mayor parte de estos periódicos, o son deficitarios o no proporcionan ingresos ni ganancias que justifiquen los desvelos de sus propietarios. Los estados contables de estas empresas son más bien decepcionantes: ingresos más bien flojos y beneficios, la mayor parte de las veces, irrisorios. De las citadas, sólo Promecal, *El Correo Gallego* (30 millones) o el *Diario de Noticias* (14 millones) logran facturaciones atractivas. *El Diario de Soria* cerró 2005 con 1,1 millones; Prensa del Sureste con 2 millones; Joaquín Ferrer con 1,7 millones y *El Adelantado* de Segovia, con 2,7 millones. No facturan lo suficiente para encandilar a nadie.

En cuanto a los beneficios, no está el asunto mediático regional como para echar cohetes. Varias de estas empresas han tenido resultados diminutos e incluso pérdidas. Es el caso de la editora de *El Faro de Ceuta* y *El Faro de Melilla*, que perdió 57.000 euros en 2005, o de Prensa del Sureste, que perdió 1,4 millones. Tampoco los 132.000 euros de Publicaciones del Sur (2,5% de las ventas), los 167.000 de *El Adelantado* de Segovia (6,2%), los 38.000 de *El Diario de Soria* (3,3%) o los 343.000 del *Correo Gallego* (1,1%) son para echar cohetes.

De ahí a creer que, de no ser por la influencia proporcionada, lo más probable es que muchos de estos diarios hubieran cerrado ya sólo va un

paso. De hecho, esto ha ocurrido en el caso de *La Tribuna de Córdoba*. Y en cierto modo ocurrió con los dueños de *El Faro de Ceuta* y *El Faro de Melilla*, que optaron, en 2005, por vender su participación en Prensa del Sureste al Grupo Inversor Hispania. La venta se hizo, según parece, para relajar una situación que empezaba a ser apurada. Con unas ventas de 1,5 millones de euros en 2004, las pérdidas alcanzaban los 335.000. La posibilidad de ejercer influencia y capacidad para encauzar las decisiones de los responsables políticos de turno es la auténtica razón del interés.

Una opinión, ésta, bastante extendida. Ya hace tres años Óscar Campillo, director general de *El Mundo de Castilla y León*, advertía que estamos ante una “proliferación de empresas editoras cuyo principal objeto social no es el periodismo y que no contemplan un negocio en sí mismo, sino como complemento de su actividad y, circunstancialmente, como un instrumento a emplear, sin muchos miramientos, a mayor gloria de los verdaderos intereses, o como elemento disuasorio, una especie de brazo armado para blandir ante las administraciones públicas o los competidores”.

Lo que explica que los apasionados por los medios se encuentren a manos llenas entre los constructores y empresarios cuyos negocios dependen más estrechamente del poder político. Esto es muy claro en el caso de la obra pública (contratos públicos),



La mayor parte de estos periódicos, o son deficitarios, o no proporcionan ingresos ni ganancias que justifiquen los desvelos de sus propietarios.

la edificación (para clientes públicos), la vivienda (recalificación de suelo y permisos) o la construcción de centros comerciales, polígonos industriales, complejos hoteleros o campos de golf, nada de lo cual se consigue sin las pertinentes ‘campañas de sensibilización’. Tampoco es, pues, casualidad que estos grupos empresariales de prensa se hayan ido extendiendo en los últimos años, al calor de las mayores competencias ganadas por los gobiernos autonómicos. Y de las fortunas amasadas con el *boom* de la vivienda, un fenómeno sin parangón en el resto de Europa.

Por ejemplo, el caso de *La Gaceta Regional de Salamanca*. A su presidente, Pedro Díaz Mesonero, no le viene mal su posición como editor del dia-

rio. Es propietario de una firma que obtiene buena parte de su negocio con contratos públicos. Además de sus constructoras e inmobiliarias, tiene Disan Alimentación, una firma de *catering* que trabaja para entidades públicas, muchas de ellas de la Junta o del Ayuntamiento de Salamanca. Mesonero ha tenido, además, algún que otro problema con sus empresas. El Tribunal Superior de Justicia de Castilla-La Mancha obligó al cierre de la incineradora de su matadero de Salamanca. También se la condenó (a Asocarsa) por vertidos incontrolados. ¿Cifra de la sanción?, 180 euros. Es posible que también a Alfredo Martín Cubas, anterior consejero del mismo diario, le haya valido las relaciones para sacar adelante un campo de golf en la región, una iniciativa que movilizó a los ecologistas, vecinos y agricultores de la zona.

También en Ceuta, buena parte de las actividades de Rafael Montero Palacios, presidente de Joaquín Ferrer y Compañía (*El Faro de Ceuta*) y Prensa del Estrecho (*El Faro de Melilla*) dependen de una buena relación con las autoridades de las dos ciudades autónomas. Y Montero Palacios sí las tiene. Al margen de sus empresas, Almacenes Rafa, Vicentino y Parque Ceutí del Automóvil (una empresa concesionaria de Toyota), ejerce como consejero delegado del Parque Marítimo del Mediterráneo, una sociedad creada por la empresa pública local Procesa (de la que también es consejero

●●● A los constructores les va la prensa regional

delegado) para modernizar la fachada norte de la ciudad, es decir, la zona del puerto.

Su hijo, Rafael Montero Ávalos, miembro de la Cámara de Comercio y dueño de otras empresas, (además de presente en la empresa de medios), logró el pasado año de la Autoridad Portuaria de la ciudad la concesión por 30 años de las instalaciones deportivas del puerto de Ceuta para Marina Hércules, una empresa de la que es consejero. El proceso de concesión (31.460 metros de lámina de agua y 14.397 metros de superficie terrestre) generó tales polémicas que tuvo que aplazarse dos veces. Al final salió adelante, pero con tan mal acogida por parte de los usuarios del puerto, que éstos le acusaron de subir las tarifas (en un 40%), además de quejarse de que las autoridades locales habían desatendido sus quejas. Se les acusó de especulación por querer construir una zona comercial de 1.800 metros cuadrados que resta espacio a los usuarios del puerto.

En el caso de Prensa del Sureste, es curioso que una de las tres ediciones de *El Faro*, periódico del grupo, se publique en Águilas, una zona en la que Hispania, su propietario, tiene intereses inmobiliarios. Y bastante polémicos pues unas actuaciones suyas ahí han sido contestadas judicialmente y han sido sujetas a un proceso de revisión. “Pese a que su medio ha tomado posición”, comentan fuentes periodísticas de Murcia, “no ha con-

seguido nada”. Dicho esto, habría que subrayar que estas mismas fuentes señalan que, a excepción de este hecho, Hispania ha tenido “un comportamiento impecable”. Se le considera un grupo más serio que el anterior de Ceuta (que habría efectuado presiones de diverso tipo sobre las autoridades), interesado en rentabilizar sus periódicos (que ha modernizado).

Y ésta es, en definitiva, la situación de unos grupos empresariales de los que se sospecha han entrado en el sector con propósitos no muy convencionales. Lo que extraña es que hayan logrado avanzar tan rápido en sus proyectos, al punto de haberse hecho con varias decenas de cabeceras de prensa, radio e incluso televisión sin encontrar resistencia. Porque, por decirlo claro, el ambiente en las ciudades afectadas por esta avalancha de constructores-editores es bastante pasivo. Pese a que la mayoría de los periodistas consultados en esas ciudades por el autor son muy críticos con su actuación (uno de ellos opinó que “es un peligro que el ladrillo, con su capacidad de presión, asuma tanto poder”), nadie ha decidido de momento actuar para intentar corregir esa situación. ¿Imposible? Quizá, porque, como nos explicaba un periodista de un medio rival de una de estas publicaciones “en un ambiente liberal como el que existe ahora, cada uno es libre de abrir un periódico. Y de hacer con él lo que quiera”. En esas estamos. 

Salud y medios de comunicación

Las noticias relacionadas con la sanidad, la biomedicina y la salud interesan en la calle. Sin embargo, apenas se les prestaba atención en los medios. Quizá, porque no daban dinero. Pero la situación ha cambiado. Ahora esos temas están en las agendas de los políticos y, sobre todo, de los laboratorios farmacéuticos, y esto significa nuevas oportunidades informativas y de negocio. En este último caso, con los condicionantes que tiene la publicidad de fármacos.

ALFONSO PEDROSA

Los periódicos se enfrentan en la actualidad a un problema de falta de agilidad para adaptarse a las demandas del público. Una falta de agilidad que está relacionada con la enorme fuerza de las inercias de una cultura profesional cincelada antes de la generalización de la televisión. Este condicionante ha derivado en una notable ausencia de olfato prospectivo para conectar con las pulsiones del público, definidas por actitudes y valores. Ese anquilosamiento explica, al menos en parte, las tensiones a las que está sometido

el modelo clásico de prensa escrita: el músculo productivo de las empresas no está entrenado para hacer frente con suficiente rapidez y competencia a las demandas de la contemporaneidad. Basta pensar en el fenómeno Internet y en sus repercusiones para hacerse una idea de que la esclerosis de los medios escritos es mucho más que una anécdota.

A pesar de ello, entre el desconcierto conceptual y la torpeza técnica, en el sector mediático tradicional se empieza a entender que el momento actual es clave para posicionarse en el

Alfonso Pedrosa es el especialista en información sanitaria del Grupo Joly.

mercado tanto en términos de viabilidad empresarial como de excelencia profesional. Un ejemplo que ilustra los esfuerzos de los periódicos para adaptarse a las nuevas demandas nutricias de la cuenta de resultados y de satisfacción del público es el del incremento en su oferta de contenidos de información relacionada con la sanidad, la biomedicina y la salud.

Interés del público, desinterés mediático

Aun dejando de lado a los medios de comunicación especializados, de historia tricentenaria, definidos por la identificación nítida de su público y necesariamente limitados a un circuito trazado por las propias fronteras de la especialización, la información relacionada con la salud es quizá tan vieja como el propio periodismo. Sin necesidad de remontarse a los orígenes mitológicos del oficio para justificar su pertinencia, la salud (o su carencia) es un asunto que interesa en la calle: pueden citarse hasta el aburrimiento encuestas, barómetros de opinión y estudios sociológicos que así lo indican. Y, sin embargo, paradójicamente, esa bolsa variopinta de historias que contar, a la que se le presupone un alto interés ciudadano, no ha merecido una atención precisamente privilegiada por parte de las empresas propietarias de los medios ni de los responsables de sus redacciones. Las razones de esa condena

casi sistemática de las noticias sanitarias a espacios de lucimiento menor son diversas, desde el tradicional analfabetismo científico español hasta la preeminencia de facto otorgada a la simbiosis de lo mediático con la vida política institucional. Entre los posibles motivos enumerables que puedan explicar por qué los periódicos no han prestado a la información relacionada con la salud una atención proporcional al interés ciudadano del tema, destaca uno: en el modelo clásico de explotación de la cuenta de resultados de los periódicos, la salud no daba dinero. Quizá lectores, pero tampoco en la misma medida en que pudieran captarlos otras ofertas informativas. Así lo ha venido entendiendo, desde luego, la cadena de mando de las redacciones.

Desde la óptica de la gestión tradicional de los medios, la salud, la biomedicina, la sanidad, son productos informativos de lujo. No forman parte de su portfolio estratégico y cuando han tenido cabida en ellos lo han hecho encorsetándose en viejos moldes: la información de tribunales y sucesos (un juicio o una sentencia por negligencia médica, una crisis de salud pública, un fallo en la prestación de servicios sanitarios, un medicamento que mata); la información política (la erosión de un Gobierno o su afianzamiento en el poder a través de su actuación como Administración sanitaria); y el cajón de sastre de las antiguamente denominadas

notas de sociedad, coto del esnobismo provinciano de cierto culto a la personalidad como elemento de prestigio del propio medio informativo (un científico famoso de paso por la ciudad o la actividad benéfica de alguna gloria local, un avance de investigación consagrado como espectacular por la comunidad mediática, un reportaje exquisito de divulgación). Fuera de estos casos, los temas sanitarios no han sido realmente importantes, salvo excepciones. Porque hasta hace muy poco tiempo, en España no había grandes estrategias de publicidad ni grandes decisiones políticas vinculadas a ellos.

El tigre de papel se despierta

Sin embargo, este panorama ha empezado a cambiar: cada vez con más frecuencia aparecen en las portadas y en el interior de los periódicos asuntos relacionados con el funcionamiento de las organizaciones sanitarias, avances terapéuticos en determinados ámbitos clínicos e informaciones relacionadas con el cuidado de la salud. Porque ahora hay dinero e influencia política en juego. Se dan al menos tres hechos que explican este cambio de tendencia:

1. La salud ha pasado de ser una realidad pasiva, inerte, a convertirse en el núcleo del concepto contemporáneo de bienestar, transformándose en valor social y favore-

ciendo la explosión de un mercado en torno a ese valor.

2. La sanidad ha entrado con fuerza en las agendas políticas.
3. Buena parte de la industria farmacéutica ha empezado a adoptar decisiones estratégicas para participar proactivamente en la configuración de la opinión pública a través de los medios.

Un cambio social

La elevación de los estándares de calidad de vida en las sociedades opulentas, entre otros factores, ha traído como consecuencia el asentamiento del valor salud como una aspiración irrenunciable del individuo, que se ha visto elevado a categoría suprema del modelo de convivencia y se atribuye a sí mismo la posesión, en la práctica, de derechos infinitos. Esta percepción es alimentada por la actual práctica de la gobernanza basada no tanto en la ejecución de premisas ideológicas destiladas en un programa electoral como en la máxima satisfacción posible de las expectativas de los votantes. Ese estilo de gobierno potencia, como es bien sabido, la desactivación ideológica de la sociedad y la consagración del mercado como principal elemento regulador de la organización social, a su vez exigencia innegociable de la globalización. Múltiples indicadores pueden expresar este proceso. Entre ellos, el crecimiento del gasto sanitario privado español sobre

el público por encima del doble en el último cuarto de siglo.

El ciudadano, pues, mantiene una intensa ligazón afectiva y efectiva con todo lo relacionado con la salud, que a su vez forma parte importante de su universo de intereses a la hora de definir su demanda mediática. Y eso se concreta en la adopción de determinados hábitos alimentarios, la identificación de unas preferencias de ocio y tiempo libre (y no otras) y, por supuesto, el consumo de productos y servicios sanitarios. Obviamente, todo ello es traducible por las empresas de comunicación en términos informativos y publicitarios.

La nueva política de la sanidad

Suele decirse que el rédito electoral de la gestión de la sanidad siempre es negativo: es un asunto que no da votos, pero sí los quita. En cualquier caso, la política sanitaria ha empezado a jugar en España en primera división. Desde la publicación de la Ley General de Sanidad de 1986 y la aceleración de las transferencias en esta materia a las comunidades autónomas, culminada con el cambio de siglo, la afición a los resúmenes de prensa matutinos ha cundido en los des-



La gestión de la sanidad es un asunto que no da votos, pero sí los quita.

pachos del Ministerio de Sanidad y de los gobiernos autonómicos. Es lógico. La gestión del sistema sanitario se ha transformado en una formidable herramienta para poner en práctica políticas diferenciadas en un territorio que abarca ámbitos tan diversos como los recursos humanos, la política farmacéutica o el impulso de una determinada línea de investigación. Cada una de las decisiones adoptadas en esos ámbitos tenderá, por definición, a favorecer la iden-

tificación del ciudadano con una marca electoral, por mucho que en la superficie del discurso político se hable del tema como de un asunto de consenso de profundo calado, aparcado del debate partidista. De tal manera que los medios en general y los periódicos en particular están recibiendo hoy un desembarco masivo de mensajes procedentes de diversas instancias de poder político, en un rango que va desde el centro de salud de un pequeño municipio o la gerencia de un hospital de una gran ciudad hasta el gabinete de un ministerio o de una consejería autonómica. Además, partidos políticos, sociedades de especialidades médicas y de otras profesiones sanitarias, asociaciones de pacientes, sindicatos sectoriales, colegios profe-

sionales, instituciones académicas y de investigación y diversos francotiradores mediáticos asedian diariamente las redacciones con diferentes intensidades y fortuna, pretendiendo posicionarse a favor o en contra de una determinada decisión política. En los periódicos que todavía no se han dado cuenta de que el aire ha cambiado, la inmensa mayoría de esas oportunidades informativas (y de negocio) va directamente a la papelera.

El comienzo de una gran amistad

Y, *last but not least*, hay que constatar el afloramiento de estrategias protagonizadas por la industria farmacéutica para estar presente en la configuración de una opinión pública favorable a sus intereses, o, al menos, no lesiva hacia su buena imagen. Este factor ha sido clave para que las empresas mediáticas empiecen a tomar en consideración la relevancia de la información relacionada con la sanidad. La industria farmacéutica ha adolecido tradicionalmente de un problema de comunicación: sus productos salvan vidas y, sin embargo, hay empresas de fabricación de armamento que gozan de una mayor aceptación social. Sector prácticamente desconocido fuera de los círculos bursátiles y empresariales, los laboratorios han decidido salir a la calle a contar lo que hacen, conscientes de que sólo una minoría de la opinión pública valora su trabajo y está dispues-

ta a apoyarles en su expansión como empresas. Bajo estrictas limitaciones publicitarias pero bien asegurado el canal de comunicación con sus interlocutores directos en el mercado (fundamentalmente, los médicos), los laboratorios no se han preocupado históricamente, al menos en España, por la dimensión mediática de su actividad, más allá de las habitualmente favorables (dadas sus cuentas de resultados) informaciones en las páginas de las secciones de Economía. Tampoco se han inquietado demasiado por la erosión de su imagen ante la opinión pública a cuenta de informaciones más o menos sensacionalistas o de prácticas más o menos indeseables relacionadas con la promoción de sus productos. No lo necesitaban. Hasta que han acaecido varios hechos que han obligado a la industria a buscar la alianza con el público recurriendo, entre otras estrategias, a los medios de comunicación.

Resumiendo mucho una cuestión que es enormemente compleja, los años actuales marcan la fecha de caducidad de algunas de las patentes de derechos de propiedad exclusiva de medicamentos de alta rentabilidad, sin que vayan a ser sustituidos en un futuro inmediato en la misma medida por otras moléculas innovadoras: eso significa peligro para el margen de beneficios. Además, las autoridades reguladoras (los gobiernos) han encontrado en los genéricos (medicamentos bioequivalentes a la molécu-

la original, puestos en el mercado una vez que ha expirado la patente de exclusividad) y en otras maniobras administrativas, como el impulso de la prescripción por principio activo y no por marca, herramientas útiles para mantener una amplia prestación farmacéutica pública sin que la población protegida cuestione abiertamente su calidad y, a la vez, controlar mejor su factura de medicamentos: más peligro para el margen de beneficio, especialmente para el de las grandes compañías, que suelen ser las más innovadoras. Si esta potestad de intervención de los agentes reguladores en un escenario de precios controlados (como es el español) se aplica a la capacidad normativa de las comunidades autónomas, los laboratorios se encuentran, además, con un mercado fragmentado, en el aspectos esenciales de la negociación se establecen nada menos que a 17 bandas, dada la actual estructura administrativa del Estado.

Este escenario inquieta a la industria farmacéutica. Y la industria se ha puesto manos a la obra. En lo que afecta a su imagen externa, los laboratorios asociados a Farmaindustria (la inmensa mayoría de los que operan en España) han puesto en marcha medidas de autocontrol en las actividades promocionales que han cristalizado en un código deontológico para cuyo incumplimiento se prevén sanciones económicas, entre otras medidas. Aquello de llevarse a los médicos de

viaje a todo tren para dos días de congreso y cinco de Caribe se ha terminado. O, al menos, la industria quiere que esté en francas vías de extinción. Y, desde luego, quiere que se sepa. Otra línea estratégica abierta por la industria ha sido comenzar a explicar públicamente que su pérdida de competitividad afecta a todo el país: a menos beneficio, menos inversión en I+D en el sector que, precisamente, lidera la I+D privada en España y es soporte, en buena medida, de la investigación biomédica que se realiza en centros públicos de todo el país, por no hablar de la formación continuada de los médicos, asunto en el que, históricamente, la Administración ha hecho flagrante cesión de soberanía a favor de los laboratorios. Finalmente, algunas de estas empresas han potenciado notablemente sus políticas de Responsabilidad Social Corporativa a fin de ganar en legitimidad extramural. Con este esquema estratégico, la industria está empezando a favorecer, dentro de los límites legales impuestos a las relaciones publicitarias entre los laboratorios y la prensa no especializada, el compromiso de los medios con la información sanitaria. El mejor indicador de ello es el florecimiento en los últimos años de espacios concretos dedicados a la información sanitaria a lo largo y ancho de la geografía mediática española. A su vez, otros agentes implicados en la cadena del medicamento (las empresas de distribución del sec-

tor y las oficinas de farmacia), competidores de la industria por los segmentos y márgenes de beneficio que configuran el precio final del medicamento, también están empezando a abrir relaciones institucionales con las empresas propietarias de los medios de comunicación. A cola de esta secuencia, el sector sanitario privado está también buscando una interlocución mediática de privilegio para facilitar la visibilidad de toda su panoplia de servicios y prestaciones en un entorno de información especializada, dentro de la prensa generalista, que aporte credibilidad ante un público cada vez más exigente y mejor informado (aunque, dicho sea de paso, no necesariamente sólo a través de los medios de comunicación al uso).

Al socaire de este contexto han surgido diversos instrumentos para canalizar estos mensajes hacia los medios. Junto al compromiso de espacios publicitarios y la apertura de relaciones institucionales con los medios de comunicación, estos grupos de interés respaldan actividades de fundaciones, asociaciones de pacientes, sociedades científicas y otras organizaciones cuyas inquietudes lleguen a los periódicos. Agencias de comunicación especializadas diseñan informaciones relacionadas con estos intereses estratégicos y las sirven a los medios de comunicación como material de base para la elaboración de noticias. La misma industria farmacéutica asume la financiación de ini-

ciativas de formación continuada de los periodistas en sanidad, biomedicina y salud ante la desidia manifiesta de las empresas propietarias de los medios de comunicación.

Hablar con los bárbaros

Está claro que existen agentes interesados en fomentar la información sanitaria en los medios y que están apostando realmente por ello. Ahora bien, sus interlocutores en los medios, ¿los entienden? ¿Sabían realmente lo que quieren? Podría decirse que la fortaleza de este planteamiento es la evidente oportunidad de negocio y de posicionamiento político que abre este nuevo escenario para las empresas propietarias de los medios, y su debilidad, la inexperiencia (y, por tanto, la impericia) de esas mismas empresas en este ámbito, que las ubica en una situación de riesgo (en ocasiones, incluso jurídico) derivada del desconocimiento de un terreno plagado de peculiaridades. Hablar de influencia mediática con una gran empresa constructora no tiene nada que ver con hacerlo con una multinacional farmacéutica. Muchos medios de comunicación ignoran, aún, las diferencias y, si no caen en la cuenta, van a matar a la gallina de los huevos de oro. Un oro que puede marcar la diferencia entre sobrevivir o no en plena crisis del modelo mediático tradicional.

En cuanto a las redacciones, es ob-

vio afirmar que todo sistema de desempeño profesional por cuenta ajena en un contexto de mercado laboral lumpenizado implica que el talento personal se difumina en aras de la efectividad de la máquina productiva. Y, como es bien sabido, los medios suelen ser muy eficaces a la hora de tirar por el desagüe lo mejor de su capital humano. Dicho más claramente, según un término grato a Ryszard Kapuscinski, la vocación para escribir ha quedado sustituida en gran medida por la fidelidad al negocio de la información y los periodistas somos, fundamentalmente, *media workers*, obreros mediáticos. Aun así, mientras la publicidad tenga que llegar a un potencial cliente y mientras los políticos tengan que pasar cada cuatro años por las horcas caudinas del sufragio universal, los periodistas tendremos que seguir contando historias, siempre que el público pida que seamos nosotros quienes se las contemos. La impericia en este ámbito no afecta sólo a la cúpula empresarial de los medios; es un fenómeno que afecta al desempeño profesional de quienes elaboran directamente la información. Sólo una minoría de periodistas ha tenido la suerte en España de poder contar con tiempo y recursos para hacer frente con un mínimo nivel de competencia a la avalancha de notas de prensa, convocatorias especializadas y emergencias informativas relacionadas con la sanidad, la biomedicina y la salud. A

costa, fundamentalmente, de tiempo y esfuerzo invertidos en tareas formativas, de estudio y documentación, al margen, la inmensa mayoría de las veces, de la jornada laboral.

Una oportunidad para la inteligencia

Parece evidente que el público demanda información relacionada con la salud, que la sensibilidad política hacia estos asuntos ha crecido notablemente y que los agentes del mercado de productos y servicios sanitarios están dispuestos a influir en la opinión pública. Los directivos periodísticos y empresariales de algunos medios han entendido el mensaje y han hecho de esta área informativa un elemento clave de su cultura corporativa, adoptando las decisiones necesarias conducentes a crear un entorno favorable para su desempeño. Otros, todavía piensan que sus lectores son demasiado estúpidos para mostrar interés por este tipo de noticias o, quizá, buscan precisamente lectores estúpidos y maleables por ahorrarse el esfuerzo de adaptarse a las demandas informativas que marca la contemporaneidad o, peor, por ocultar su propia incompetencia para asumir las nuevas reglas de juego. Como siempre ha ocurrido en este negocio, el mercado dirá. Lo que nadie podrá decir luego es que el cambio de modelo informativo y empresarial no se veía venir. 

Concentración de medios y su influencia en el pluralismo informativo

Existe el peligro de que los procesos de concentración lleven a posiciones oligopolísticas en el sector mediático y ello debería obligar a establecer sistemas de control que, respetando la libertad informativa y empresarial, impidan que se ponga en peligro la libre competencia y el pluralismo informativo. El problema es cómo y cuándo.

CARLOS DÍAZ GÜELL

España hace tiempo que dejó de ser diferente y la concentración de medios de comunicación y su teórica incidencia sobre el pluralismo y la diversidad informativa, base de todo sistema democrático y de libertades, genera similares preocupaciones que en nuestro entorno, aunque sin llegar a convertirse en centro de debate político.

La controversia, de forma generalizada, se centra con frecuencia en una dialéctica maniquea que nos lleva a debatirnos básicamente entre dos

posiciones legítimas, pero difícilmente conjugables: la 'economicista' y la 'ideológica', entendiendo esta última como la opción que se presenta como defensora a ultranza del pluralismo informativo, fomentando, a su vez, el rechazo a posiciones empresariales que desde el punto de vista económico son, no sólo defendibles, sino plausibles e incluso sanas para el futuro de cualquier proyecto empresarial.

Dejémoslo claro desde el principio: desde la óptica empresarial, una

Carlos Díaz Güell, periodista, es profesor en la Universidad Complutense de Madrid.

fusión, una compra o cualquier otro mecanismo de concentración, posibilita un redimensionamiento de la empresa y con ello una cadena de sinergias que son buenas para el futuro de la compañía resultante y resultaría una temeridad negar esa alternativa a ningún empresario que se precie y vele por la continuidad de su negocio.

Sobra decir que estos procesos de reestructuración, tanto en el mundo de la empresa, en general, como en el de la empresa de comunicación, en particular, son legítimos desde un punto de vista empresarial y suponen, en muchos casos, una respuesta lógica de los operadores a los significativos cambios que se están produciendo en el mercado, y que son impulsados por factores tales como la globalización, la convergencia tecnológica y la desaparición de fronteras.

En el mundo de la economía, son muchas las causas que llevan a las empresas a iniciar procesos de concentración: desde el deseo de responder a la globalización del mercado, hasta la diversificación de riesgos, la persecución de economías de escala –en el supuesto de que éstas existan–, o la búsqueda de nuevos mercados, pasando por el incremento de tamaño o la búsqueda de control sobre determinados puntos estratégicos que aseguren una posición de dominio. Todas ellas son razones más que suficientes y respetables para entender los motivos que impulsan a un em-

presario a iniciar un proceso de concentración.

Podríamos citar otra media docena de razones referidas al sector mediático que legitiman los procesos de concentración, como pueden ser la desaparición de determinadas restricciones legales o el deseo de aumentar la difusión de una determinada posición política, pero entendemos que es suficiente las hasta ahora enunciadas para centrar el problema que nos ocupa.

Y todo ello dentro de una axioma a mi entender tan irrefutable y real como que crecer nos hace más fuertes, más seguros y, en definitiva, más poderosos.

Y es esta afirmación la que nos lleva a considerar que, en cualquier otro sector, un determinado desmán en un proceso concentrativo, entraría en el ámbito competencial de los organismos reguladores, pero el sector mediático no es un sector cualquiera, sino que en esta sociedad del conocimiento o de la información en la que nos movemos, cobra un valor añadido sobre el que merece la pena tratar de diseñar un control, cuando menos diferente, al de cualquier otro sector económico.

Desde el punto de vista de la práctica política, más etérea y peculiar, las cosas se ven de otro modo y cualquier concentración mediático-empresarial suele resultar negativa para los intereses de la libertad de información por aquello de que cuando “un medio se

va, algo se muere en el alma". Es un hecho cierto, que supera con mucho el debate teórico, que existe el peligro de que los procesos de concentración lleven a posiciones oligopolísticas en el sector mediático y ello debería obligar a establecer sistemas de control que, respetando la libertad informativa y empresarial, impidan que su actuación ponga en peligro principios constitucionales como la libre competencia y el pluralismo informativo. La cuestión está en determinar, cuándo una empresa mediática se fusiona para encontrar posiciones de tamaño que la hagan más rentables, o cuándo lo hace para incrementar el grado de poder que detentaba hasta entonces, en detrimento de la diversidad informativa.

Estado de la cuestión. Entre conceptos y definiciones

La 'caída del muro' y el consecuente triunfo del liberalismo, facilita la irrupción de los medios audiovisuales de ámbito privado en Europa y con ello un cambio considerable en la estructura del sector de medios en nuestro entorno, proceso que se ve

En el sector mediático, que es especial, merece la pena tratar de diseñar un control, cuando menos diferente al de cualquier otro sector económico.

fuertemente impulsado con la aparición y desarrollo de las tecnologías digitales y la expansión de ese fenómeno que representa Internet. Todo ello ha propiciado la aparición de grupos multimedia cuyo ámbito de influencia en la sociedad supera con mucho lo que podíamos imaginar no hace más de 20 años.

Si damos por buena la teoría que pone de manifiesto que no se puede hablar, sin más, de concentración empresarial de medios, sino que debemos adjetivarla en, al menos, cinco categorías -empresarial, de propiedad, de mercado, de au-

diencia y política- tendremos que convenir que el debate sube en intensidad, ardor que se acrecienta si además incorporamos dos elementos como son la pluralidad y el pluralismo¹.

Aquí, como en todo, hay teorías para todos los gustos y si por ello fuera, otros autores y estudiosos en la materia, sostienen la existencia de otras cinco clases de concentración basada en el proceso productivo y en la posición de los mercados. Y así hablan de integración horizontal o monomedio; de integración vertical; multimedia; conglomerados (integración multisectorial), e internacional².

●●● Concentración de medios y pluralismo informativo

Llegados a este punto y con objeto de no disgregarnos semánticamente, busquemos definiciones de concentración.

Ramón Tamames la describe como el “proceso por el cual se produce la acumulación, en pocas manos o centros de decisión, de toda una serie de propiedades y de capacidades de poderío económico. (...). Las fuertes concentraciones generan desequilibrios importantes en términos sociales, culturales y políticos”³.

Menos ambiciosa en la definición, desde el punto de vista ideológico, es la Real Academia Española que, en una de sus acepciones, define concentrar como “reunir bajo un solo dominio la propiedad de diversas parcelas” o “reunir en un solo punto o centro lo que estaba separado”.

A efectos de lo que es nuestra actividad profesional, no sería un atrevimiento hablar –y así lo definen algunos teóricos–, de modificación estable de la estructura de control de un operador económico, cuando de la misma se derive la fusión de dos o más empresas anteriormente independientes, la toma de control conjunta sobre una empresa igualmente independiente; entendiéndose por control la posibilidad, *de iure* o *de facto*, de ejercer una influencia decisiva sobre las actividades de una empresa.

O si se quiere algo más simple, podemos considerar como concentración de medios de comunicación los

supuestos de crecimiento externo de una sociedad por medio de operaciones tales como las fusiones, las adquisiciones de control, la creación de empresas en participación, etc.

Siguiendo con el proceso conceptual, tratemos de centrar el término pluralismo, recordando que la Constitución Española, en su artículo 2º, se ocupa de él, y recurrimos nuevamente a la RAE que lo define como “sistema que acepta o reconoce la pluralidad de doctrinas, métodos en materia política, económica, etc”. Es, pues, un concepto eminentemente político de aceptación de convivencia, de tolerancia.

Si lo trasladáramos al mundo de la comunicación, su definición no solo pivotaría sobre la idea de diversidad, sino que llegaría, incluso, a confundirse con él.

Y metidos ya en este mundo de las definiciones, no vamos a dejar al margen este término de diversidad y asimilémoslo con variedad, desemejanza o diferencia. Al respecto, sigue vigente la definición del Consejo de Europa de 1992 al referirse a la diversidad como “la posibilidad de elegir en un momento determinado entre diferentes géneros periodísticos, diferentes temas y acontecimientos, diferentes fuentes de información, diferentes intereses, diferentes opiniones y valores, diferentes autores, diferentes perspectivas, etc.”.

Terminamos con un último sustantivo importante: la pluralidad,

concepto más numérico, más cuantitativo, que el pluralismo, más cualitativo y por eso la RAE lo empareja con multitud, copia y número grande de algunas cosas.

Dejemos, por ahora, el mundo de las definiciones y señalemos que el pluralismo es una cuestión de equilibrios y como tal debe moverse en el ámbito de lo político. Hoy por hoy, el término está bendecido por la Constitución Española en su artículo 20 y ello no es de desdeñar.

La calidad de la democracia se mide por muchos parámetros, pero uno de ellos es por la pluralidad y libertad en que se desarrolla la posibilidad de todo ciudadano por acceder, de manera equitativa, al máximo de opiniones, ideas e informaciones. El pluralismo, por tanto, es un valor que asegura a los individuos la diversidad informativa y ello es lo suficientemente importante como para que las sociedades desarrolladas traten de conjugar el pluralismo con la concentración y la pluralidad con la diversidad.

¿Cómo conjugar esta compleja ecuación? Aceptando la sentencia que pone de manifiesto que no hay mercado más intervenido que el libre, la

La intervención del Estado, mediante mecanismos reguladores, debería ser perfectamente válida, aunque es problemática.

repuesta a esta pregunta no es otra que la que apunta a la vía legislativa, y en este sentido la intervención del Estado, mediante mecanismos reguladores, debería ser perfectamente válida, aunque problemática, porque la tendencia de los políticos a ‘meter la mano’ y a utilizar cualquier proceso legislativo con fines partidistas, es algo probado y nada desdeñable. La ‘solución’ no resulta fácil e incluso se torna hartamente complicada, dado que los políticos, aquí y allá, no parecen dispuestos a quedarse al margen de este tipo de decisiones. El caso italiano, mexicano e incluso

el británico, que más adelante comentamos, no deja de producir alarma porque en nombre del bien común se pueden cometer sutiles tropelías.

En España, el asunto al que nos estamos refiriendo se contempla desde diferentes ópticas y doctrinas jurisprudenciales: la de la competencia, la del derecho común, la del específico del sector de medios y la procedente de la vía administrativa, que se reserva la concesión de licencias, cuotas y permisos en materia de radio y televisión con unos criterios normalmente poco ortodoxos. Así, hemos podido comprobar cómo el sistema ha

funcionado deficientemente en nuestro país, en ocasiones, y basta recordar alguna acción contra la concentración vertical –producto del monopolio de la televisión y el decodificador– o sobre los derechos televisivos del fútbol.

Como de lo que se trata es de controlar las concentraciones que se produzcan en este sector y de prohibir aquellas que tengan un efecto pernicioso en la competencia en este mercado o en el número de voces distintas que participan en el debate y, por consiguiente, de la diversidad de opiniones, el problema grave aparece a la hora de determinar los límites a partir de los cuales se ve afectado el pluralismo.

De la Cuadra Salcedo⁴ apunta en dirección correcta al señalar que el problema de la concentración consiste en determinar la proporción adecuada de concentración en una sociedad globalizada, para, sin renunciar a la dimensión óptima necesaria, evitar el dominio de la información, la cultura y la opinión de unos pocos.

La cuestión clave es saber qué funciones y elementos combina la propiedad de un grupo multimedia para conseguir las consabidas economías de escala o de alcance, sin que estas afecten al mundo de la diversidad.

El proceso merece reflexión y estudio, aunque no es el momento de profundizar. Por ello, nos vamos a conformar con enunciar algunas ex-

periencias que se han producido en diferentes países en cuya órbita nos movemos.

El primer caso, hace referencia a EEUU, en donde el problema se abordó hace años por la Federal Communication Committee, organismo encargado de regular la mayoría de los aspectos relacionados con las comunicaciones, mediante la revisión y la actualización de las normas de concentración existentes en su momento.

En el Reino Unido, el Gobierno Blair sacó adelante en el año 2003 la Ley de Comunicaciones, tras un largo debate de casi cuatro años. La Ley, entre otras cosas, buscaba reforzar la garantía del pluralismo, tratando de evitar fusiones que supusieran un peligro para la pluralidad. Aunque enfocada a la radiodifusión y con la sombra de Murdoch planeando sobre la literalidad y el espíritu de la norma, la Ley británica consagra la primacía/ intervención del poder político sobre los procesos de concentración que se puedan llevar a cabo en este sector.

La Italia de Berlusconi también abordó el problema, aunque es tal la colusión de intereses que se producía en ese país que resulta siempre complicado referenciarse en un sistema en el que RAI, Mediaset y Fininvest, han convivido en un modelo turbio donde los haya.

Tan poco ejemplarizante como el caso italiano es el ejemplo mexicano con su calificada como “infame” re-

forma de la Ley de Comunicación, que consiguió otorgar un excesivo poder a los dos grandes y dominantes grupos mediáticos del país azteca (Televisa y TV Azteca) con el exclusivo fin de conseguir que estos monstruos del mundo audiovisual apoyaran las candidaturas del PAN y del PRI en contra del candidato que suponía un peligro real para el mantenimiento del sistema: López Obrador.

Es muy frecuente establecer una relación general negativa en materia concentración-pluralismo y la tendencia, siempre populista, suele ser simple: cuanto más grande sea el nivel de concentración de la propiedad, menor será la oferta de medios y a partir de ahí el silogismo se hace sencillo: a mayor concentración, menos medios, y a menor oferta, menor pluralismo.

Sin embargo la ecuación no resulta tan simple.

Doyle⁵ señala que la relación entre concentración de empresas mediáticas y pluralismo no es tan directa, ya que existen otros factores como la dimensión del mercado, los recursos disponibles en éste, la estructura del sistema y los objetivos y competitividad de las empresas del sector, los



La falta de pluralidad está en relación directa con la estrechez del mercado en sus diferentes variables: lingüísticas, poblacionales, económicas...

que impactan decisivamente en el pluralismo, en igual o mayor medida, que la propia concentración de la propiedad empresarial.

Lo que sí parece fuera de duda es que la falta de pluralidad está en relación directa con la estrechez del mercado en sus diferentes variables: lingüísticas, poblacionales, económicas... y este no es el caso de España. Por ello, resulta más que evidente que el pluralismo en un territorio pequeño y monolingüista es inferior al que gozan amplios estados democráticos, multiculturales y desarrollados. Y no hay que ir muy

lejos para encontrar casos como el enunciado.

Doyle apunta acertadamente que las acciones que pueden promocionar el pluralismo no deben limitarse a las que afectan a las concentraciones de propiedad, porque es esa una forma de caer en un reduccionismo peligroso: identificar pluralismo con pluralidad y pese a lo equivoco de lo terminológico, no debe hacernos olvidar que frente a la variedad o diversidad que representa el primer término, emerge el número, la cantidad del segundo concepto. Ambos son complementarios y en ningún caso pue-

den utilizarse individualizadamente como arma arrojadiza.

El gran meollo en torno al pluralismo se plasma en la necesidad de definir el grado óptimo del mismo que se desarrolla en una sociedad determinada, en el bien entendido de que todos los factores de la ecuación son variables. Como no podía ser de otra manera, el reto se plantea cuando se intenta plasmar en normas o reglas los límites de ese pluralismo, en la medida en que –como se decía con anterioridad– pluralismo es un concepto político de carácter cualitativo, que persigue un grado de diversidad que para ser medido se debe recurrir a mecanismos cuantitativos relacionados con la pluralidad, con el número.

Métodos de medición existen, como señalan Sánchez Tabernero y Carvajal⁶, aunque no resulta fácil establecer un índice a partir del cual se pueda decir que un grado de concentración es excesivo o no tolerable por los legisladores, ya que los resultados dependerán de las características de cada mercado o del tipo de negocio. Cabría añadir que a la vista del abanico de posibilidad de concentración analizada anteriormente, siempre va a resultar complejo, cuando no imposible, objetivar el grado óptimo de pluralismo de una sociedad.

Algunos autores apuntan, en relación con la no existencia de una cierta simetría entre aumento de la con-

centración y reducción del pluralismo, que la tecnología juega en contra de una hipotética reducción del pluralismo. Y es verdad, aunque también hay que tener en consideración lo que hoy todavía resulta una incógnita: ¿en qué medida es viable la constitución de una empresa para la edición de una sola publicación, o que posibilidades tiene de salir adelante una experiencia editorial independiente en un mercado dominado por potentes grupos multimedia? La experiencia de aquel Antonio Asensio, que con un capital de 500.000 pesetas, fue capaz de dar con la veta del éxito periodístico con *Interviú*, millonaria en audiencia y capaz de convertirse en el origen de lo que pudo ser un gran grupo multimedia, en el caso de que no hubiera fallecido el fundador, no parece repetible en la actualidad.

Y si nos metemos en otros jardines, no menos trascendentes, como la concentración de contenidos, el debate puede alcanzar dimensiones de aurora boreal, aunque ciertos países han conseguido legislar en este sentido, es difícil determinar si han logrado los objetivos fijados. Soy de los que piensa que esta concentración, provocada por lo que se ha dado en denominar ‘tiranía de la audiencia’, es el gran peligro que afecta al pluralismo, hasta el punto de que convierte a los medios de comunicación en productos uniformes y clónicos. Y el peligro se acrecienta cuando no sólo

se localiza en el mundo de lo informativo, sino que se traslada a áreas de gran influencia social.

Sea como sea, cada tendencia política configura su propia contradicción teórica y quizá por ello ha alcanzado cierta fama el enunciado por el cual bajo una misma premisa se ofrecen, al menos, dos soluciones posibles, según el ideario político del 'matemático' de turno. Así, frente al modelo que determina que privatización es igual a multiplicación de canales y que ello comporta un aumento de la oferta que a su vez se plasma en diversidad y por ende en pluralismo, emerge la tesis que apuesta por que la privatización nos lleva a la multiplicación de canales y ésta a una competencia de libro que desembocará ineludiblemente en una homogeneización de la oferta que nos conduce inexorablemente a la concentración y con ella a la reducción del pluralismo.

Los grupos multimedia en España

Nuestro país no está fuera de órbita en este sector y como ocurre en otros países occidentales, asistimos a la formación de distintos grupos multi-



La concentración provocada por lo que se ha dado en denominar 'tiranía de la audiencia' es el gran peligro que afecta al pluralismo.

media, bien por la vía del favor político o bien por la dinámica del crecimiento puramente empresarial.

Aunque no es el objeto del presente análisis el estudio de cómo están configurados los grupos multimedia y demás grupos periodísticos de nuestro país, sí resulta de interés para el estudio realizar un repaso sobre cómo está vertebrado el sector mediático en España.

Fracasado con rotundidad el intento de configurar un gran grupo mediático hace unos años, en torno a Telefónica, auspiciado por el poder político y dejando al margen el

caso de RTVE, son varios los procesos actualmente en marcha, sin que ninguno parezca claramente cerrado, sino en vía de articulación. Y si hace unos años parecía claro que la concentración iba a girar en torno a dos -Prisa y Vocento-, hoy hay que sumar dos más -Planeta y Unedisa- que anuncia que la posible bipolaridad del sector puede ser sustituida por un póquer mediático, en torno al cual cabe pensar que girará el sector en los próximos años, aunque es tan fuerte la evolución tecnológica actual que sería temerario dar por cerrado el proceso de concentración en este sector.

●●● Concentración de medios y pluralismo informativo

Sin ánimo de ser exhaustivo y a título referencial, ofrecemos una panorámica de las actividades de los ‘cuatro grandes’, cuya cobertura, y a la espera de un estudio más profundo y riguroso, alcanza proporciones considerables. Así, en televisión, su oferta concentra en torno al 60% de la audiencia; en radio, este porcentaje se eleva a cerca del 80%, mientras en prensa escrita supera en algún punto este último ratio porcentual.

Dentro de esta cuádruple concentración sectorial que “amenaza” la pluralidad informativa española hay que hablar, en primer término, del Grupo Prisa. Dejando a un lado cuantas dudas se puedan suscitar sobre su futuro, dado el proceso de cambio generacional y familiar en el que está sumido, la realidad es la que es y hoy, no cabe sino hablar del único grupo multimedia de carácter internacional capaz de aparecer en los *rankings* internacionales del sector. Pese a haber iniciado un proceso de desinversión en el mundo de la prensa diaria provincial y en el sector de la impresión, el grupo está presente en diferentes segmentos. Editoriales como Santillana, Alfaguara, Aguilar, Taurus y otras; prensa escrita de información general como *El País*; prensa especializada como *Cinco Días y As*; radio, como la Cadena SER, Radio Caracol, Grupo Latino de Radiodifusión o 40 Principales; televisión generalista nacional, local y de pago, como Cuatro TV, Canal+, Canal Satélite Digital o Localia;

prensa internacional como *La Razón* de Bolivia, *Extra*, el *Nuevo Día* o *Le Monde*; revistas como *Cinemanía*, *Rolling Stone*, *Gentleman* o *Claves*, Internet, productoras cinematográficas, publicidad y alianzas nacionales e internacionales, conforman, en definitiva, todo un grupo multimedia líder.

No a poca distancia, se sitúan tres competidores como Vocento, Planeta y recientemente Unedisa, cada cual con sus fortalezas y debilidades, que permiten configurar el mapa español de la concentración empresarial, que no de concentración de contenidos.

El grupo vasco, con clara proyección nacional, tras su entrada en *Abc*, combina sus claros méritos empresariales en el ámbito regional –*El Correo*, *Diario Montañés*, *Diario Vasco*, *La Verdad*, *Ideal*, *Hoy*, *La Rioja*, *El Norte de Castilla* y *El Comercio*– con ciertas dificultades cuando se trata de abordar proyectos de alcance nacional. Y así, combina la brillante trayectoria conseguida en los diarios regionales con otras más dificultosas en el entorno de la prensa nacional o en el mundo de la radiofonía (Punto Radio). A ello, hay que unir su participación accionarial en la televisión generalista (Telecinco) y en productoras como BocaBoca, Árbol o Globomedia), en un claro exponente de reafirmación de su voluntad multimediática, al que hay que añadir su presencia en el mundo de la prensa gratuita (*Qué*), en agencias de información (Colpisa), suplementos semanales (Taller de Editores) o una

presencia, más allá de lo testimonial, en diarios regionales argentinos como *La Voz del Interior* y *Diario de los Andes*. Internet está igualmente presente en las actividades del grupo

En similar nivel se mueve el penúltimo en llegar, el grupo catalán Planeta, que desde la base de una potente multieditorial –Planeta, Seix Barral, Espasa, Paidós, o Temas de Hoy, muchas de ellas con fuerte presencia en América Latina– se ha incorporado a la carrera para conformar un grupo multimedia y lo ha hecho, la mayoría de las veces, a golpe de decisiones empresariales, de talona-

rio. Una cadena de televisión como Antena 3, una cadena de radio como Onda Cero, un diario de información general de tendencia conservadora como *La Razón* y otro de ámbito nacionalista como *Avui*, forman parte de la tarjeta de presentación de este relevante grupo editorial reconvertido a multimedia.

El último en llegar ha sido la italo-española RCS MediaGroup, editora del *Corriere della Sera* y la *Gazzetta dello Sport*, propietaria del 96% de Unedisa, el grupo que en España pivota sobre el diario *El Mundo* y que siempre ha buscado posicionarse en el ri-



Prisa, Vocento, Planeta y Unedisa suman, juntos, el 60% de la audiencia de televisión, el 80% de la radio y algo más del 80% de los periódicos.

co e influyente multimedia. Sin haberlo conseguido plenamente, su reciente adquisición del Grupo Recoletos –*Marca, Expansión, Actualidad Económica, Diario Médico* o *Gaceta Universitaria*, entre otros– le acercan más a ese objetivo, aunque la carencia de una cadena de televisión y de una emisora de radio de ámbito nacional, castra ese objetivo.

Los tres primeros sufren y disfrutan de los dientes de sierra de la Bolsa española y los tres presiden un movimiento al que otros se quieren o se han querido unir: Grupo Zeta, Grupo Godo, Grupo Voz, Grupo Joly o Media-

pro, entre otros, y que tratan, a través de proyectos de tecnología digital, de concentraciones de contenidos y de alianzas varias, de uncirse al carro del poder mediático.

Pero dentro de lo que es el mundo de la concentración mediática, no podemos ni debemos pasar por alto lo que hemos denominado como concentración de contenidos y que está lejos de lo que conocemos como ortodoxa concentración empresarial. Señalar en este punto, la innegable y por supuesto legítima alianza que se produce entre destacados profesionales de la COPE, *El Mundo* y otros medios

●●● Concentración de medios y pluralismo informativo

ligados a los profesionales de unos y otros, para retroalimentarse informativamente y conseguir un mayor grado de proyección informativa en la sociedad española. Lejos de una concentración al uso, es ésta una realidad emergente de donde surge una clara agrupación de contenidos, tan potente o más que la que genera una concentración típica.

Sorprendentemente, esta tipología concentradora es de imposible regulación, aunque llegara el momento, que no es el caso, de que pudiera poner en serio peligro la pluralidad informativa.

Y este fenómeno va más allá de la sutil concentración de intereses empresariales que, en diferente grado, se produce entre medios y empresas y de los que hay varios ejemplos en la geografía mediática española y cuyo caso más significativo es Unión Radio y lo que ello ha representado para los grupos que participaron en el proceso.

Con este rico y diverso panorama, pocos se atreverían a afirmar que el pluralismo en España está en peligro; pero éste, el de la concentración, es un fenómeno en el que no caben teorías inmovilistas, máxime cuando las nuevas tecnologías generan transformaciones en periodos muy cortos de tiempo.

Aunque nos reafirmemos en la idea de que gigantismo no es antagónico a falta de pluralidad, conviene tener en cuenta que ese gigantismo tampoco puede ser presentado, en el

sector de medios, de manera bondadosa y 'buenista', ya que su sola existencia en posición dominante, como hemos visto con anterioridad, puede taponar el surgimiento de nuevos proyectos de más humilde origen. Esa simple incógnita, requeriría una compleja contestación y hoy supone una hipótesis de trabajo que no conviene dejar al margen.

Peligros por vías heterodoxas

Pese a quienes desde un planteamiento reduccionista no tienen empacho en afirmar que el pluralismo informativo está en peligro en España, basándose en estrafalarias teorías ideológicas y conspiratorias, no parece razonable dar pábulo a tales manifiestos, si bien es cierto que salvo el grupo líder, claramente posicionado en una línea editorial ideológica determinada y cuyos contenidos se adivinan, en ocasiones, antes de sentarse frente a ellos, los otros grupos navegan, en mayor o menor medida y con muchos matices, en una cierta indefinición que sólo es transgredida según sus intereses puntuales y por sus comunicadores estrella.

Es en la concentración de contenidos –en sus diferentes modalidades–, donde reside el gran problema de la concentración y su consiguiente peligro sobre el pluralismo informativo. Por muy preocupante que pueda resultar para algunos la concentración de propiedades, más preocupan-

te resulta la de contenidos, y bien mirado, ésta sí lleva a una reducción del pluralismo sobre asuntos que están presentes, y que podía preocuparnos e interesarnos bastante más de lo que lo hace en la actualidad.

Es una realidad fácilmente comprobable cómo la actualidad informativa de España pivota sobre muy pocos medios. De forma mecánica, la mayoría de los medios audiovisuales españoles y otros escritos siguen, con una fidelidad digna de encomio, los predicamentos informativos de estos medios de referencia, hasta convertir la pluralidad y la diversidad informativa de nuestro país en algo que cada día cuesta más alcanzar. La denominada tercera España deberá esperar mejores momentos para dejar oír su voz.

Si aceptamos la máxima de que el gigantismo empresarial no tiene por que afectar a la pluralidad; que pluralidad, pluralismo y diversidad son tres conceptos que van especialmente unidos, pero que conviene no confundirlos; que la tecnología abre puertas inmensas a favor de la libertad, y que la concentración empresarial puede propender a controlar el mercado impidiendo que otras experien-



La existencia de un duopolio informativo de dimensiones domésticas es una realidad en España, y toma cuerpo en un proceso de defensa del bipartidismo político.

cias menos poderosas, por no decir humildes, tengan éxito; la salud del pluralismo en nuestro país, entendida ésta a modo tradicional, no parece que esté en grave riesgo, aunque éste es un debate pendiente de celebrar en toda su intensidad y que no suele producirse en público, quizás por una especie de pudor que neutraliza a los profesionales de los medios.

Pero dicho esto, procede afirmar que la existencia de un duopolio informativo de dimensiones domésticas, es una realidad en España y toma cuerpo en un proceso de defensa del bipartidismo político,

trufado únicamente por movimientos mediáticos de carácter nacionalista, aunque éstos, incluso, se incorporan a uno u otro de los bandos de ámbito nacional cuando es menester.

Es una realidad que el debate político en España suele centrarse sobre la existencia de un duopolio informativo –PSOE vs. PP–, y es ahí donde se produce una real concentración de contenidos, como lo demuestra el día a día de las portadas de los diarios o de las escaletas de los informativos de los medios audiovisuales.

Como señalábamos anteriormente, es una realidad incontestable que

●●● Concentración de medios y pluralismo informativo

ese duopolio de contenidos viene marcado por la existencia de periódicos líderes de los que se nutre buena parte de los miembros de la coral mediática, que para eso si son útiles los multimedia. Todo pluralismo en España y en buena parte de nuestro entorno político y cultural, se reduce, en demasiadas ocasiones, a eso: a transmitir versiones progresistas y conservadoras de una realidad que en ocasiones se confunde, en una constatación de que el sector de la comunicación es poder y ese poder ha llegado, en ocasiones, a suplantar al que surge de las urnas.

Es esta una diversidad reducida en lo que se refiere a cuestiones domésticas y cotidianas y aunque nuestro mercado es ancho y profundo, y merecedor de ampliar sus contenidos plurales, la monotonía y la uniformidad se ha apoderado del sector.

El discurso, llegado a este punto, se torna político como no podía ser de otra manera. Nos movemos en un profundo espejismo porque el terreno de juego está perfectamente marcado y las audiencias de los medios de comunicación de masas están tan claramente posicionadas, por la labor de las políticas de los grupos/partidos, que lo que es una utopía es considerar que, en esta sociedad del conocimiento o de la información en la que nos movemos, los ciudadanos puedan actuar al margen de los grandes grupos mediáticos. La pinza funciona.

Nunca como ahora es tan verdad aquel eslogan del 68 que hacía de las moscas referentes para los humanos y hacía un llamamiento a emular el comportamiento alimenticio de los dípteros. Hoy, no hay grandes diferencias entre un adolescente de Bilbao con otro de Osaka u otro de un suburbio de Los Ángeles: cantan la misma canción, se instalan el mismo *piercing*, se graban los mismos tatuajes o enseñan el mismo ombligo. Ello nos debe mover a dedicar un pensamiento a este fenómeno.

Extrapolando esta afirmación, cargada de demagogia, la concentración mediática, sea del calado que sea, o los grandes grupos multimedia, hacen imposible unos escenarios más variados, sean estos intrascendentes o de más alta consideración. Entre los primeros, es un hecho que se produce un cuasi monopolio en materia de transmisión de conocimiento en muchos ámbitos de nuestra cotidianidad. Entre los segundos, a modo de simple ejemplo, señalar que asuntos de gran calado como la globalización, el cambio climático o la situación en la que vive una gran parte del planeta se han estado aceptando como axiomas irrefutables de las sociedades desarrolladas o sólo hayan merecido la atención de los fines de semana. Y ello, cuando los grandes grupos mediáticos, nos han acostumbrado a no escuchar las voces de multitud de colectivos que, a lo mejor, están demasiado lejos para dejarse oír a gritos.

Por ello no debe sorprendernos que desde el mundo del subdesarrollo se vea que el control de los medios y el reparto mediático, que se produce en Occidente, haga de este un mundo lleno de sordomudos y autistas en el que las culturas autóctonas corren peligro de desaparecer y en el que los grandes retos del planeta no se abordan, bien por intereses muy definidos o bien por el perfil acomodaticio de las sociedades desarrolladas y dominantes.

A la postre, los problemas más graves de la concentración afectan a la libertad de creación y de expresión de todos los que se quedan fuera del sistema, y a la hora de buscar ‘culpables’ no se les ocurre nada mejor a los ideólogos del sector que señalar a la denominada ‘tiranía de las audiencias’. ¡Que calificativos somos capaces de inventar en esta sociedad mediática! Faltaría más. Quizás son ellas –seguro que lo son– las que provocan la concentración de contenidos capaces de convertir los informativos de televisión o de radio en programas clónicos, en los que las noticias se van encadenando en un orden muy poco excitante o en transformar las parrillas de las programa-



Los problemas más graves de la concentración afectan a la libertad de creación y de expresión de todos los que se quedan fuera del sistema.

ciones en un calco deprimente y muy poco profesional.

La tecnología como solución... parcial

Frente a los que se esconden tras este concepto de ‘tiranía de las audiencias’ cabe recordar la frase cínica de un reconocido profesional de la pequeña pantalla que creo que recoge fiel y abruptamente lo que realmente sucede: “Si a la audiencia le das paja, come paja; si le das trigo, come trigo”. Excelente diagnóstico.

Las nuevas tecnologías pueden dar solución a esta ‘tiranía’, ya que pueden cubrir más demanda ofreciendo productos de entretenimiento y ocio a minorías determinadas, aunque no parece que esta solución vaya a venir de la mano de los grandes grupos, ocupados y preocupados en mantener o aumentar su cuota de mercado en lugar de asumir que la democracia y el pluralismo son también el respeto por las minorías, que bueno sería que, alguna vez, se convirtieran en mayorías. Más bien habría que confiar en los movimientos sociales de la ciudadanía –su presencia es hoy inexistente en este sector–, para conseguir que se cubran unos nichos de mer-

cado que, hoy por hoy, están absolutamente al paio y desatendidos.

Y aunque muchos puedan no estar de acuerdo con la necesidad de una intervención legislativa en defensa de ese proceso, bueno es, llegados a este punto, repetir la idea, a mi modo de ver cierta, aunque paradójica, de que el mercado libre es el más intervenido. O dicho con otras palabras: mantener la libertad, exige perder independencia. Si se obliga a financiar producción cinematográfica, también se puede meter baza en otros ámbitos.

Porque confiar en las audiencias, tan tiranas ellas como mudas, no parece que sea lo más prudente, aunque son muchos los que apuestan por una rebelión de las mismas en busca de un cambio de tendencia. No vale el argumento de que la audiencia es

soberana y que tiene en sus manos desconectar aquello que no le gusta. El problema es más complejo y demanda pautas y normas que se cumplan y que permitan, como en los casos de adicción a sustancias prohibidas, un proceso de desintoxicación tutelado por alguien más que no sea necesariamente el proveedor de las sustancias.

Pero no hay lugar para el pesimismo. Las sociedades mutan y lo hacen cada vez a mayor velocidad. Hoy se puede leer algo que arroja esperanza a este debate, y ese algo es un estudio que pone de manifiesto que desde finales del siglo pasado los niños han reducido el consumo de televisión generalista en 18 minutos diarios y los jóvenes adolescentes, en 12, optando ambos colectivos por canales alternativos y temáticos⁶. 

1 Llorens, Carles. 'La concentración de medios'. *Quaderns del CAC*, número 16.

2 Pérez Gómez, A. 'La concentración de medios de comunicación'. *Quaderns del CAC*, marzo de 2000.

3 Tamames, Ramón. *Diccionario de economía*. Alianza Editorial, 1988.

4 De la Cuadra Salcedo, Tomás. 'Informe sobre el régimen jurídico del audiovisual'. Seminario sobre Régimen Jurídico del Audiovisual. Barcelona, noviembre de 1998.

5 Doyle, Gillian. *Media Ownership*. SAGE. Londres, 2002.

6 Sánchez-Tabernero, Alfonso; Carvajal, Miguel. 'Concentración de medios en el mercado europeo. Nuevas tendencias y retos'. *Media Markets Monographs*. Pamplona, junio de 2002.

7 Informe de Corporación Multimedia. 2006.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Díaz Nosty, Bernardo. *Medios de Comunicación/ Tendencia 06*. Madrid, 2006.

Farias García, P.; Farias Batlle, P. *En torno a la libertad de empresa informativa*. Ed. Complutense. Madrid, 1994.

Kowalsky, Tadeusz. *Media Concentration and pluralism in the light of national correspondents' and consultants reports (1995-1997)*. Estrasburgo. Consejo de Europa, 1998.

VVAA. *Televisión and media concentration. Regulatory models on the nacional and the European level*. Estrasburgo. Audiovisual Observatory, 2001.

Sobre el manido tema de la imparcialidad informativa

La firmeza y validez de una opinión depende en gran parte de la información en que se sustenta.

LUIS NÚÑEZ LADEVÉZE

Una de las distinciones principales de la práctica periodística es la que separa *información* de *opinión*. Es tan obvia, y tan próxima, que se explica que también sea frecuente y generalizada. Eso no quiere decir que no sea discutible y discutida. En mi criterio es una distinción clara que, considerada abstractamente, no puede ser puesta en duda. No puede serlo, entre otras razones, porque está validada por el propio lenguaje. No sé hasta qué punto ha de considerarse una prueba en sí misma, pero es poco dudoso que, si disponemos de dos palabras con significados distintos y fácilmente

te aplicables en la vida corriente, es porque tenemos necesidad de distinguir las realidades empíricas o conceptuales que las palabras designan. Es obvio, o al menos a mí me parece, que *opinar* es algo distinto a *informar* y resultaría vano tratar de negar que haya distinción entre una cosa y la otra.

Pero, justamente porque es obvio, no sería prudente negarse a comprender que la naturaleza de la distinción es compleja. Lo que se pide al estudioso es que aborde y aclare en qué consiste esa complejidad que los propios periodistas comprueban a diario en su ejercicio profesional. Aceptado, pues, como punto de par-

“ El comentario es libre,
pero los hechos son sagrados ”

C. P. SCOTT,
Director del *Manchester Guardian* (5 de mayo de 1921)

Luis Núñez Ladevéze es catedrático de Periodismo.

tida que existe una clara diferencia entre *informar* y *opinar*, lo que importa, y lo que a la hora de la verdad se discute, es si es posible que se pueda dar una sin la otra o en qué grados se da esta distinción en la práctica. Es decir, si, al hablar y exponer nuestras opiniones, no nos valemos para hacerlo de suministrar información y si, al suministrar informaciones, no lo hacemos generalmente para expresar nuestras opiniones. Más concretamente, si en la tarea profesional del periodista se puede separar tajantemente la actividad de informar de la de opinar, o viceversa. En efecto, una cosa es que sean nociones distintas, y otra diferente es que, en la realidad, puedan darse por separado o que sean plenamente separables por el hecho de que pueda parecernos lo porque disponemos de palabras con significado distinto para referirnos a una u otra cosa.

En la práctica periodística se ha impuesto, no obstante, una especie de eslogan simplificador, de procedencia anglosajona que reza así: “las opiniones son libres, los hechos son sagrados”, un eslogan que presupone que la separación tajante entre ambas no sólo es posible sino que es

tá al alcance de cualquier informador. Esto resulta diáfano al considerar que el sentido de las palabras no lo es tanto cuando las palabras se aplican a la vida.

La idea de que hay informaciones que sólo son informaciones, es decir, enunciados sobre sólo lo que pasa, sobre

datos no impregnados de juicios de valor, es, en principio, atractiva. Atrae porque parece reflejar una experiencia común al alcance de cualquiera: continuamente notificamos a otros las cosas que ocurren a nuestro alrededor, damos cuenta de los acontecimientos que se producen y eso no es *opinar*, sino *notificar* o *informar*.

Puede decirse, pues, que informar es algo que hacemos habitualmente y que, con esa palabra, expresamos una actividad corriente. No menos cierto es que opinar es algo que hacemos todos los días y

que refleja una actividad cotidiana. Ambas cuestiones son naturales secuelas del hecho de hablar, de que hablamos. Hablamos con otras personas para muchas cosas, pero puede asegurarse que entre las cosas más frecuentes que hacemos al hablar están el informar de y opinar sobre algo cada vez que hablamos. Incluso es po-

La información es limitada, nunca es plena, y por eso no tiene generalmente un valor en sí misma. Ha de ser completada por medio de la interpretación.

sible que las dos cuestiones, informar y opinar, las hagamos no sólo frecuentemente sino siempre que hablemos. Informar, como opinar, es una tarea continua, algo que realizamos normalmente sin necesidad de que nos detengamos a comprobar si lo que hacemos es lo que creemos que hacemos cuando nos dedicamos a informar o a opinar.

Pero es esa normalidad de ambas acciones lo que resulta confuso, porque justamente que eso sea la normal es lo que nos incita a preguntarnos si no son también difícilmente separables, si es posible informar sin opinar u opinar sin informar, si cuando damos alguna información a alguien no opinamos de alguna manera, y si cuando opinamos sobre algo no damos a la vez alguna información.

Limitación y sentido de la información

La dificultad de separar a la hora de la verdad y, sobre todo en la práctica del periodismo, información y opinión procede de que nunca tenemos información suficiente. La información es limitada, nunca es plena, y por eso no tiene generalmente un valor en sí misma. Ha de ser completada por medio de la interpretación para poder formarse una opinión. Eso quiere decir que la información tiene un valor instrumental, es un medio para formarse opiniones. Servir de instrumento para la opinión o pa-

La mirada del periodista

Jon Lee Anderson, 80 páginas.

El volumen contiene un perfil del Rey publicado por el autor en *The New Yorker*, la intervención del reportero en el VI Congreso Nacional de Periodismo Digital y una reflexión sobre la necesidad de revisar la historia.



ra la certeza es la función de la información. Puede parecer discutible esta afirmación de que la información tiene un valor principalmente instrumental o que es una observación demasiado tajante, sobre todo si se tiene en cuenta que, desde el punto de vista profesional, lo que tiene valor es la información, y que la hipótesis de un periódico que no informase y solamente opinara, resulta estrafalaria. Pero es más estrafalaria aún de lo que parece si se tiene en cuenta que tampoco existe una opinión *pura*, en el sentido de que haya juicios que sólo sean opiniones. Las opiniones exclusivamente tienen valor si están basadas en informaciones y es la aportación de datos o de información lo que presta consistencia a la opinión.

Hay, por tanto, una relación de interdependencia. No hay información que no sea instrumental, que no sirva de base para sustentar opiniones. Y no hay opinión que pueda mantenerse sin referencia a la información. Por eso, los llamados géneros de opinión periodísticos se caracterizan por usar estratégicamente la información que contienen. Y también, por eso, los modos de expresar, ordenar y contextualizar la informa-

ción sirven para insinuar, sugerir o avalar opiniones no expresadas, sino tácitamente sugeridas a través de la forma adoptada por la información. En suma, el editorial, como el artículo o la crítica, son géneros informativos a los que se añade un comentario personal, una opinión expresa o una tesis, aspectos que están excluidos del tratamiento de la información de actualidad, cuyas tesis se insinúan aunque no se expresen.

Tiene interés comprender, por eso, que, a efectos de la interminable polémica sobre la objetividad de la información, la forma de informar es a veces más relevante que la información suministrada. La realidad es que la pretendida *objetividad* no es más que un asunto de aplicación de reglas profesionales de carácter deontológico que se han ido elaborando en la propia actividad perio-

dística con el fin de asegurar al lector esa diferencia entre la obligación del periodista de ser imparcial y la dificultad de alcanzar en la práctica esa imparcialidad deseable. De hecho, la diferencia entre unos y otros géneros no es algo que nos hayamos inventado quienes ahora, no sin haber sido ni dejar de ser cocineros a la vez que

No hay información que no sea instrumental, que no sirva de base para sustentar opiniones.

frailas, nos dedicamos a la investigación y a la enseñanza del periodismo. Cuando el director de un periódico encomienda a un redactor que haga un *editorial*, es obvio que le está confiando una tarea distinta de si le pide que haga una información.

Con relación a la máxima de Scott que introducen estas líneas, su falsedad no se encuentra en que lo que dice sea incierto sino en que permite que se interprete de un modo simple, como si la diferencia entre *informar* y *opinar* fuera sencilla o inmediata y el periodista pudiera aplicarla de un modo mecánico o simple, cuando se trata de todo lo contrario. Un aspecto importante de esa simplificación tiene que ver con el estilo, es decir, a veces parece creerse que ser imparcial es una propiedad que emana del estilo impersonal, aséptico, pasivo, nominal o prepositivo y que la inclusión de adjetivos, observaciones personales y pronombres en primera persona son un signo de parcialidad, porque lo son de subjetividad. La subjetividad no es, en sí misma, incompatible con la imparcialidad, ni la impersonalidad del estilo anglosajón que se ha extendido en tantos periódicos es un antídoto contra la parcialidad del informador.

Hay aspectos más importantes que, por experiencia, los periodistas conocen y administran cuando usan estratégicamente la información para influir u orientar la opinión (lo cual no debe extrañar, pues ése es el

fin de la información: servir a la opinión).

Hay una dificultad añadida, de la que se habla poco, para el periodista que se propone ser imparcial en el tratamiento de la información. Se trata de que ser imparcial no es lo mismo que ser aséptico, pero es frecuente confundir la imparcialidad con la asepsia. El problema estriba en que la información no es imparcial. ‘Pas de nouvelles, bon nouvelles’, dice el adagio francés. Dicho en paladino, las noticias son buenas o malas, siempre van impregnadas de la intencionalidad humana. Lo que ocurre favorece a uno y perjudica a otro. Y nadie, o pocos pueden permitirse ese lujo, somos testigos de lo que ocurre a los demás, y siempre somos testigos implicados y concernidos por el flujo del acontecer. Si las noticias son buenas o malas, favorables o perjudiciales se puede decir que las noticias no son imparciales. ¿Y de qué modo se puede ser imparcial ante algo que no lo es?

Pondré un ejemplo de actualidad. En la portada del diario *Times* sobre De Juana Chaos se denomina a ETA como “grupo independentista”. El periódico evita referirse a los terroristas diciéndolo que lo son por parecer aséptico. Pero no se es imparcial si no se llaman a las cosas por su nombre. Y hay definiciones institucionales del terrorismo en que incurren grupos independentistas. Por supuesto, ETA es independentista, pero también lo

●●● Sobre el manido tema de la imparcialidad informativa

es Aralar y, sin embargo, no son la misma cosa, porque uno es, además de independentista, terrorista y el otro grupo no lo es. Igualar lo que no es igual no es asepsia es parcialidad.

En suma, el llamado problema de la imparcialidad u objetividad de la información sobre los hechos tropieza con la dificultad añadida de que son los hechos los que no son objetivos independientemente de que lo sean o no nuestras informaciones sobre los hechos. Los hechos no son objetivos porque estamos implicados en el acontecer y lo que ocurre favorece nuestras expectativas y nuestros intereses o los entorpece. De aquí la propensión a interferir en el sentido de las noticias, que intentemos –incluso cuando ejercemos de informadores imparciales– cambiar su sentido para que nos favorezcan cuando nos desfavorece. Por ello, se seleccionan o se dan más relevancia a unos u otros datos de una misma información según cual sea la tendencia del periódico que informe de ella.

En primer lugar, las noticias no se cuentan y sanseacabó. Al contrario, las noticias no sólo se cuentan, se jerarquizan y valoran, y comienzan los problemas, la crítica y la interpreta-

ción. En segundo lugar, no hay un lenguaje imparcial, hay términos comunes del lenguaje y luego un lenguaje definido. Las reglas de imparcialidad están relacionadas con las de las condiciones de definición y de aplicación de los términos.

Aceptado lo anterior, eso no significa que no se pueda distinguir entre *informar imparcialmente* e *informar opinando*. Lo que ocurre es que la diferencia ni se da de antemano, ni depende del estilo ni es la asepsia el método que nos asegure la exclusión de opinión en las noticias.

Aceptada nuestra capacidad para advertir la diferencia entre una y otra cosa, en la práctica no hay una acción humana de *informar* objetivamente –narrar lo que pasó– que no contenga algún ingrediente de subjetividad: al narrar, no se habla sólo de hechos, sino que es alguien quien habla, desde su perspectiva, con su lenguaje, seleccionando unos datos, ordenando el texto, orientándolo de una u otra manera, insinuando. Es decir, no hay un reflejo objetivo de los hechos, sino un modo subjetivo de aplicar más o menos correcta o adecuadamente reglas sociales para la representación, reglas objetivadas en el sentido en que lo

Las noticias no sólo se cuentan, se jerarquizan y valoran, y ahí comienzan los problemas, la crítica y la interpretación.

son todas las reglas de esta especie (como las de aplicación del lenguaje), reglas que no dependen de la voluntad de un sujeto sino de la anónima aceptación social, del ejercicio de una profesión. A la conformidad con ciertas de estas reglas no siempre escritas es a lo que se suele llamar objetividad informativa.

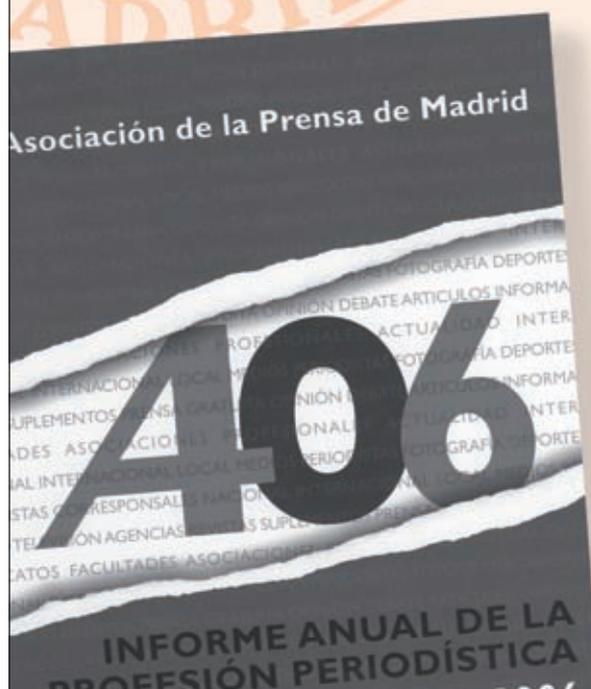
No es, pues, un asunto simple, y los periodistas lo admiten también por experiencia. Que no lo es y que lo admiten, aunque a veces haya simplificaciones sobre todo en la tradición sajona, lo muestra el examen comparado y la autocrítica cotidiana que los periodistas hacen de la labor de sus competidores y de la propia. Son tantos los elementos implicados que cualquiera de ellos puede ser usado de un modo interesado, de manera que sirva, si no a una opinión, sí a predisponer más o menos veladamente al lector a favor o en contra del contenido de la información. Y viceversa, no hay una acción humana de *opinión* que no se base en o no incluya algún ingrediente de *información*. Y, por fin, hay que tener en cuenta que, puesto que es imposible conocerlo todo, continuamente estamos *interpretando* a partir de lo que conocemos: los motivos o las causas de por qué las cosas han ocurrido de un modo o de otro. Entre el acto de *informar* y el de *opinar* se sitúa el de *interpretar* que también es una modalidad que se manifiesta en forma de género informativo diferenciado.

Informe anual de la profesión periodística 2006

Pedro Farias (director),
408 páginas, 24 euros
(12 euros por internet).

Una ventana a la profesión y los medios con referencias estadísticas desde las perspectivas profesional, laboral, asociativa y formativa.

DE VENTA EN LA A.P.M.



●●● Sobre el manido tema de la imparcialidad informativa

¿Qué diferencia, entonces –para concluir–, a la información de la opinión? Justamente que el contenido del juicio informativo está sometido a reglas referenciales más estrictas que no se aplican al de opinión, de aquí que los hechos parezcan sagrados, –la información ha de cumplir reglas referenciales estrictas– y las opiniones parezcan libres –no están sujetas a reglas referenciales estrictas, pero eso no quita que no esté sujeta a otro tipo de reglas que no se aplican a la información, como son las de la consistencia y la coherencia–. No todas las opiniones valen lo mismo y a la propiedad que permite diferenciar las opiniones válidas o fundamentadas de las arbitrarias e insustanciales o simples se le suele llamar *autoridad*. Una opinión es o no autorizada si quien la expresa tiene información o conocimiento cabal del asunto sobre el que opina.

En nuestra sociedad liberal y democrática se impone como algo natural que todo el mundo es libre de expresar sus ideas o creencias, que puede opinar como quiera y sobre lo que quiera. El principio de libertad de opinión consiste en eso. Pero una cosa es la *libertad de opinión* y otra la

equiparación social de las opiniones aunque, desgraciadamente, como consecuencia de muchos factores a los que no vamos a referirnos ahora, una cosa haya conducido a la otra.

Sin embargo, no es cierto que, en la vida práctica, todas las opiniones valgan socialmente lo mismo. Mejor

dicho, no es cierto que la sociedad otorgue el mismo crédito a todas las opiniones. Hay múltiples procesos sociales de selección, clasificación y reconocimiento de las opiniones. En la práctica, no existe opinión vacía, es decir, no existe opinión que no se respalde en información y, en cierto modo, puede sostenerse que la firmeza y validez de una opinión depende en gran parte de la información en que se sustenta. Así pues, puede que la opinión sea libre, pero no puede serlo tanto que deje también en libertad a la *sagrada* información en

que se base. Opinar libremente de todo sin tener información de nada es una facultad que sólo puede estar al alcance de los preadolescentes o de los tertulianos de los programas de sobremesa de televisión. Ahí sí que vale la opinión sin base informativa. Todas valen lo mismo porque ninguna tiene valor. ❖

Opinar libremente de todo sin tener información de nada es una facultad sólo al alcance de preadolescentes o tertulianos de las sobremesas de televisión.

Pautas en el tratamiento informativo del dolor

En el caso de las noticias de dolor, la línea que separa el interés informativo del sensacionalismo o el morbo es muy fina, así que hay que ser especialmente cuidadosos en la selección y tratamiento de esas noticias. La autora apunta algunas pautas.

CRISTINA LÓPEZ MAÑERO

Al margen de que haya acontecimientos de especial repercusión mediática como lo fueron los atentados del 11-M, el dolor es un tema sobre el que hay que informar prácticamente a diario. Al mismo tiempo, es uno de los más difíciles de abordar y uno de los que mayor número de críticas genera. El reto que plantea su tratamiento consiste en encontrar respuesta a dos grandes interrogantes: cuándo se debe informar y cómo debe hacerse.

De ambas cuestiones se va a tratar en este artículo, dejando constancia desde el inicio de que hacer un planteamiento teórico es relativamente fácil, pero llevarlo a la práctica es muy complejo y está en función de múltiples circunstancias, distin-

tas en cada caso. Lo único que se pretende con estas líneas, por tanto, es enunciar principios generales, a modo de pautas mínimas que se deberían cumplir en toda información, y arrojar luz sobre aquellos otros aspectos que, en la medida de lo posible, se deberían tener en cuenta para hacer una información de calidad. Pero siempre será el informador quien, a la vista de lo que observe y de acuerdo con sus planteamientos éticos y profesionales, decida caso por caso si debe informar, y, en caso afirmativo, el que determine el mejor modo de hacerlo, sin causar daño ni intromisiones innecesarios.

Desde mi punto de vista, el origen de las principales dificultades que plantea el tratamiento informativo del

Cristina López Mañero es doctora en Comunicación Pública.

dolor surge de la coincidencia de dos factores: por un lado, la profunda conexión entre el sufrimiento y la dignidad de la persona; por otro, la facilidad para captar sus manifestaciones y también para aprovecharse injusta e innecesariamente del dolor ajeno, en virtud del estado de debilidad en que queda la persona que sufre y de la atracción que su muestra despierta habitualmente en la audiencia.

A esas dificultades en el trabajo informativo y a la atracción de las audiencias se suman las innumerables críticas. La polémica se suscita cada vez que se produce un accidente, una catástrofe natural, una guerra, un atentado terrorista, un asesinato, un secuestro, una muerte... Es entonces cuando se producen las acusaciones de comerciar con la desgracia ajena y de no respetar a quien sufre y cuando la sociedad en general reacciona con una mezcla de crítica despiadada y de atracción morbosa. Y, es entonces, también, cuando los informadores se encuentran muchas veces sin saber cómo actuar y cuando, en muchas ocasiones, ellos mismos quedan emocionalmente afectados por las situaciones de dureza que deben afrontar, aspecto, este último, que tal vez no ha sido puesto de manifiesto con la importancia que tiene.

Interés informativo

Para empezar a señalar algunas pautas, ante un acontecimiento o situa-

En ocasiones, los periodistas mismos quedan emocionalmente afectados por las situaciones de dureza que deben afrontar.

ción que implique dolor, el informador debería plantearse si tiene interés informativo y, por lo tanto, debe informar, o si, en caso contrario, no debe hacerlo. ¿Por qué digo esto, si es lo que se debería plantear en cualquier ocasión? Porque el dolor y el sufrimiento ajenos son realidades que contienen muchos ingredientes susceptibles de desviar con facilidad el criterio estrictamente informativo por criterios de otro tipo a los que enseguida me referiré.

Antes de seguir, y para centrar el tema, no se debe olvidar que el papel de los medios de comunicación es posibilitar el intercambio de informaciones necesarias para la existencia de la comunidad. Entre una actividad y el ámbito en que se desarrolla debe

haber congruencia. En este caso, debe haberla entre la función propia de la información, el ámbito público, y el contenido de lo que se comunica. El derecho del público a la información consiste, pues, en el derecho a conocer los asuntos de relevancia o significación pública, es decir, comunitaria. Por eso no resulta apropiada la difusión por esta vía de informaciones de otra naturaleza, íntima o privada, cuya comunicación tiene otro tipo de vehículos y reglas.

El proceso de selección de lo que, dentro del concepto amplísimo de realidad, pase a ser mensaje informativo es, pues, fundamental, y la decisión de lo que se ponga en forma de mensaje y se difunda corresponde a los informadores en cuanto encargados de satisfacer profesionalmente el derecho a la información del público. Pero tal misión no constituye una decisión arbitraria.

Afirma Mike Pride al reflexionar sobre el tratamiento informativo que recibió la explosión del *Challenger* y la muerte de una profesora de Concord: "Puesto que cada una de estas historias era casi como las otras, yo me preguntaba por qué tantos periódicos habían enviado gente a Concord [...]. En Cabo Cañaveral, los reporteros estaban investigando y tratando de informar al país de lo que le había pasado a la nave. En una situación como esa, cuantos más reporteros, mejor. Pero en Concord la historia era el dolor, y eso no requería investigación".

Algunas pseudo-justificaciones informativas

Hay ocasiones en que los informadores seleccionan situaciones de sufrimiento y de dolor no por el interés informativo que tales noticias tienen, sino porque se adaptan a sus características formales, argumento frecuente en los medios audiovisuales; o porque son imágenes de gran carga emocional que gozan de poder para atraer la atención de los receptores; o por su calidad artística; o porque lo ha hecho la competencia o, precisamente, se difunden para anticiparse a ella; o para conseguir algún premio; o porque saben que mostrar desgracias ajenas atrae espectadores. Asimismo, hay veces en que la noticia pasa a ser, no ya el suceso en sí, sino el hecho de que un periodista, un fotógrafo o un cámara de televisión estuviera allí en el momento preciso para recogerlo. O que precisamente estuvieran allí porque con anterioridad habían sido convocados por alguien deseoso de que los medios asistieran e hicieran público su dolor.

En el caso de las noticias de dolor, debido a la línea tan fina que en muchas ocasiones separa el interés informativo de otros campos como el sensacionalismo o el morbo, el periodista debe ser especialmente estricto en la selección de las noticias. Para eso debe tener muy claro qué pretende realmente con su mensaje, cuál es la finalidad que, honestamente, le mueve.

●●● Pautas en el tratamiento informativo del dolor

A modo de resumen y aunque sea un principio muy general, el criterio indispensable que el informador ha de valorar a la hora de cubrir y difundir o no una noticia de dolor es si existe o no interés informativo y, en caso afirmativo, concretar dónde está localizado. Sin embargo, aun con ser un requisito indispensable, no basta con eso. En la elaboración y posterior difusión de los mensajes informativos habrá que tener en cuenta otros criterios, entre otros, y en mi opinión fundamental, plantearse la necesidad o no de incluir imágenes y testimonios de experiencias concretas de dolor.

Incluir o no imágenes y testimonios concretos

El dolor y el sufrimiento ajenos son asuntos que *a priori* y de forma genérica gozan de interés informativo. Pero, al mismo tiempo, son experiencias muy personales, muchas veces íntimas, por lo que, aunque el receptor pueda estar subjetivamente interesado en conocerlas o presenciarlas, no siempre pertenecen al ámbito público y, por lo tanto, no siempre habrá que informar de ellas. Incluso aunque el sujeto que sufre quiera mostrar su dolor ante los medios, habrá ocasiones en las que no será adecuado hacerlo. Otra cosa es que sí se informe de las causas, las consecuencias o alguna de las circunstancias que lo rodeen. Pero que un asunto que implique dolor tenga interés informativo no quiere

Incluso aunque el sujeto que sufre quiera mostrar su dolor ante los medios, habrá ocasiones en las que no será adecuado hacerlo.

decir que necesariamente lo tenga el sufrimiento de las personas concretas que lo están padeciendo, ni que se deba mostrar la imagen de la persona que está sufriendo o reproducir sus palabras, sus lágrimas o sus sollozos.

“¿Cuál es el valor de mostrar una madre que acaba de perder a su hijo en un incendio? ¿Se supone que va a tener un efecto disuasorio en los pirómanos?”, se preguntaba el director ejecutivo del *Providence Journal-Bulletin*, M. J. Ogden.

Por ejemplo, en el caso de la cogida y posterior muerte del torero Francisco Rivera, *Paquirri*, si bien la cornada en sí tenía en interés, momentos tan íntimos como su agonía y muerte no deberían haber sido difundidos,

pese a la serenidad que mostró el diestro. Del mismo modo, no resulta adecuado entrevistar a las personas que se encuentran en pleno dolor, especialmente justo cuando se acaban de enterar o incluso cuando se están enterando en ese instante. En determinadas situaciones, los medios de comunicación nunca deberían estar presentes.

Por lo tanto, y por decirlo una vez más, si un asunto tiene interés informativo y pertenece al ámbito público, el deber del periodista es darlo a conocer, pero no tendrá derecho ni deber alguno de difundir aquellas imágenes y aquellos aspectos que, por pertenecer a la intimidad, no deban ser hechos públicos, mucho menos si no son necesarios, no tiene el consentimiento del protagonista, no hay una clara relación con el ámbito público, o puedan causar daño injustificadamente.

De ahí que otra pauta que podría formularse para afrontar estos contenidos es que, en cada mensaje informativo de dolor, el profesional de la información debe estar convencido de la necesidad de incluir imágenes o testimonios concretos. A los informadores en general se podría aplicar lo que Paul Lester dice de los fotógrafos: “Un fotógrafo debe tener una clara razón por la que la imagen de unos padres sufriendo es necesaria”.

Además, en muchas ocasiones se puede informar de una situación dolorosa sin necesidad de mostrar di-



En cada mensaje informativo de dolor, el periodista debe estar convencido de la necesidad de incluir imágenes o testimonios concretos.

recta y explícitamente el dolor. Por ejemplo, al día siguiente de la tragedia de Dunblane (Irlanda), en la que un perturbado mental entró a una guardería y mató a 16 niños y a su maestra, los periódicos irlandeses, en señal de duelo, se publicaron en blanco y negro; también se puede mostrar solidaridad y dolor ante un hecho trágico con la música, el ritmo del reportaje, el tipo de planos, los movimientos de cámara, etc., o con determinadas fotografías simbólicas, como la de una caravana de coches fúnebres. Hacerlo así tal vez resulte más costoso, menos emotivo y menos efectivo para captar de forma inmediata la atención y el interés del receptor, pero, al actuar de este modo, el informador estará siendo respetuo-

so con quienes sin duda lo merecen.

De todas formas, habrá también situaciones en las que resulte imposible deslindar unas realidades de otras. En estos casos, la reflexión del profesional se trasladará al mejor modo de llevar a cabo la información, a la forma y el fondo que reciba el mensaje, teniendo en cuenta de forma especial el necesario respeto a los derechos de los protagonistas de esas informaciones y a los de los receptores, entre los que puede haber familiares y amigos de los primeros y personas que también estén viviendo situaciones difíciles. Dice Joan Deppa: “Argumentar en contra de informar de gente en sus momentos más personales de aflicción no debería ser interpretado como abogar por que los medios de comunicación ignoren a la persona que está viviendo un momento de dolor. Deberían considerar cuándo, dónde y cómo se aproximan a ellos”.

A lo que se apunta, por lo tanto, no es a eliminar de forma sistemática todo posible mensaje o imagen de dolor o de sufrimiento concretos por el hecho de que sean vivencias personales. Lo que se propone es que el informador reflexione previa y responsablemente en cada información sobre la verdadera necesidad de hacerlo, teniendo especialmente en cuenta el grado de interés informativo de ese asunto y el respeto tanto a las personas que están padeciendo dolor como a los receptores de esas informaciones.

Emissiones en directo y repetición de imágenes

Muchos de los problemas para decidir lo que debe o no debe ser mostrado en una información de dolor se presentan cuando la radio o la televisión están emitiendo en directo, pues, además de que las decisiones han de tomarse con gran rapidez, en caso de que se produzca algún error o situación imprevista es imposible echar marcha atrás. Por eso, en estas situaciones se impone especialmente una seria y cautelosa evaluación de la justificación del uso de tal técnica.

Y, si a pesar de estas precauciones se produce una situación dañina para alguien, el informador ha de saber reaccionar a tiempo para, por ejemplo, no enfocar a quien está especialmente emocionado, y mucho menos intentar por todos los medios que esa persona hable. La rapidez del trabajo le exige al informador sagacidad para resolver los casos urgentes ante los que no es posible detenerse a reflexionar o a pedir consejo. Además, el momento de más interés para los medios suele coincidir con el de mayor vulnerabilidad de los que sufren. De ahí la importancia de haber reflexionado previamente sobre estos temas y de haber adquirido los hábitos que le llevarán a actuar de la forma adecuada.

Asimismo, como se recoge en las Recomendaciones del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre el trata-

miento informativo de las tragedias personales, “el sentido de la medida y las proporciones es fundamental en la política informativa de un medio ante un desastre o una tragedia. Deben evitarse los despliegues desproporcionados de medios, las conexiones innecesarias o el mero seguidismo de las autoridades que visiten el lugar o los afectados. Así como el efecto acumulativo del uso reiterado de las mismas imágenes”. Creo, sin embargo, que todas estas prácticas son demasiado frecuentes y habituales en la actualidad en los medios de comunicación españoles, y que muchas veces no aportan nada a las informaciones y no cumplen uno de los principales requisitos de la noticia: la novedad.

No aprovecharse del que sufre y respetar su voluntad

Una vez que se ha reflexionado sobre aspectos vinculados de manera más directa con el mensaje informativo, vamos a pasar a hacerlo, a continuación, acerca de la relación entre el periodista y los protagonistas de las informaciones.

La información del sufrimiento y del dolor demanda de los profesionales de la información sensibilidad, humanidad, prudencia y compasión. El periodista no ha de olvidar que en toda tragedia de la que deba informar hay alguna persona que está sufriendo, a quien debe respetar y no perju-

Christopher Meyers: “No puedo reclamar legítimo derecho a la información sobre el sufrimiento de otros, a no ser que ellos me lo quieran dar”.

dicar, ni siquiera molestar. Los sujetos que sufren no pueden desaparecer nunca de la mente ni del corazón del profesional de la información.

En concreto, la relación entre el informador y el sujeto doliente ha de estar presidida, a mi juicio, por tres criterios básicos que en cierto modo ya han sido apuntados: no aprovecharse de las circunstancias de superioridad del informador con respecto a la indefensión del doliente ni de su inexperiencia con los medios, en caso de que sea así; un profundo respeto hacia quienes, ya sea de forma voluntaria, ya como iniciativa del periodista intervienen en el mensaje informativo; y profundo respeto, asimismo, a su voluntad de participar o no en una información, siempre, claro

está, que sea necesario y posible sollicitarla.

Una buena actuación del profesional de la información ante las situaciones que requieran la participación de los sujetos dolientes y que, por su interés informativo, deba difundir, tendrá que respetar la libertad de los afectados. A veces, serán las propias personas que están sufriendo quienes quieran participar en el mensaje. Pero, del mismo modo, el informador ha de asumir que la persona que sufre se puede negar a ser entrevistada, que no tiene ninguna obligación de hacerlo si no quiere, y que no se le puede obligar a ello ni presionarle de tal forma que se sienta impelido a hacerlo. En esos casos, por ejemplo, si el testimonio es necesario y la persona directamente implicada no puede o no quiere ser entrevistada, se puede pedir que lo haga un amigo o un representante de la familia. Afirma Christopher Meyers: “No puedo reclamar legítimo derecho a la información sobre el sufrimiento de otros, a no ser que ellos me lo quieran dar. Eso es así incluso si tiene el potencial de hacerme más cuidadoso y mejor persona. Es su decisión si va a permitir que su experiencia sirva para mejorar mi educación moral”.

Luka Brajnovic, por su parte, llama la atención acerca de que las especiales condiciones de los sujetos inmersos en una situación de dolor pueden variar su voluntad de ser entrevistados, lo que incrementa la respon-

sabilidad del informador: “En unas circunstancias normales el entrevistado tiene la posibilidad de no contestar, pese a la posible insistencia del entrevistador. Pero hay situaciones (un herido grave que teme por su vida, por ejemplo) en que el dolor, el miedo, la excitación, el estupor son tan grandes que impiden la más mínima reflexión acerca de las preguntas formuladas y, por supuesto, de las respuestas concedidas, sobre todo cuando las preguntas están hechas sugerentemente, de tal manera que inducen a dar una contestación con un sí o un no”. Por eso, cuando el informador vaya a hacer una entrevista, es importante que cree el clima adecuado, para lo cual es probable que sea necesario –o, al menos, conveniente– que, siempre que pueda hacerlo, hable con el personaje antes de realizar la entrevista, que se interese por conocer su estado, que le explique en qué va a consistir su intervención y lo que se pretende de ella y que le haga entender la importancia de su aportación informativa.

Para quien está sufriendo, el sentido de comunicar al resto su dolor estará, en unos casos, en la satisfacción de erigirse en representante de un grupo, de ser el portavoz que haga ver al resto de los hombres sus carencias y necesidades; o se hará para pedir ayuda; o para ensalzar y recordar a un ser querido; otras veces el sentido para el doliente estará en la necesidad de sentirse acompañado

ánimicamente; o en desahogarse contándole a alguien su vivencia; o porque, dado su papel público, considere una obligación hacerlo; o por sentir que su revelación puede ser de utilidad para el resto, para evitar que se produzcan las situaciones que han generado su sufrimiento; o para ayudar con su testimonio a quien esté sufriendo o incluso a quienes puedan sufrir en un futuro por una causa similar a la suya y transmitirles esperanza. Ser útiles es para los dolientes la única forma de justificar la angustia que con frecuencia supone participar en una información. Su valentía y generosidad merecen por parte de los informadores y de los receptores un tratamiento y una atención respetuosas y honestas.

La decisión de respetar la voluntad de los que sufren a la hora de incluirlos o no en un mensaje informativo es especialmente delicada en los casos de una comunicación involuntaria de su dolor y cuando su imagen o las manifestaciones sonoras de su sufrimiento se producen en un espacio público. “Cuando se producen tragedias personales, los implicados reaccionan en público, pero no están haciendo públicas sus reacciones, lo hacen afectados por las circunstancias”, se dice en el *Documento sobre tratamiento informativo del terrorismo* del Consejo de Administración de RTVE, con fecha 15 de enero de 2002. Desde un punto de vista ético, informar cuando se han producido si bien no

“Cuando se producen tragedias personales, los implicados reaccionan en público, pero no están haciendo públicas sus reacciones, lo hacen afectados por las circunstancias.”

contra la voluntad del sujeto, sí al menos al margen de ésta, no deja de ser el aprovechamiento de la falta de control del propio dueño de su intimidad. Mucho más en aquellas ocasiones en las que, una vez manifestada, el sujeto advierte la presencia de los informadores y se protege de las cámaras o les pide que se vayan, aunque no sea de forma verbal, cubriendo por ejemplo su rostro o dando la espalda intencionadamente a la cámara.

En todo caso, cuando alguien involuntariamente se convierte en sujeto de interés público o cuando la información de su dolor sea necesaria, la meta debería ser minimizar el daño, nunca aumentarlo con la labor informativa.

Minimizar el daño

Una de las formas de minimizar el daño y de no aumentar innecesariamente el sufrimiento es no hurgar en el dolor ya existente. Ese hurgar en las heridas se puede producir, entre otras prácticas, por el tipo de preguntas que se formulen, por la insistencia en ellas, y por el momento elegido para hacerlo. Las informaciones de los aniversarios de acontecimientos dolorosos o la celebración de juicios suelen ser, también, motivo de sufrimiento para quienes los vivieron y para su círculo más cercano, por lo que hay que ser muy estricto con las imágenes, los comentarios y los sonidos que se emiten con tales motivos. Para informar a la opinión pública del transcurso del juicio de los atentados del 11-M, ¿qué sentido tiene y qué aporta reproducir en un informativo las palabras de un policía en las que recuerda el olor a sangre y a cabello quemado? ¿Puede haber alguien a estas alturas que todavía no se haya hecho cargo del horror que se vivió aquel día? ¿Qué aporta eso al desarrollo del juicio y de la investigación?

Precisión en los detalles

Otra de las causas más frecuentes por las que las actuaciones de los informadores provocan un sufrimiento adicional es debida a las inexactitudes que pudieran contener estas in-

formaciones. Cometer un error en un dato, un nombre o un detalle, por pequeño que sea, suele generar para ellos una situación de profunda tristeza y de falta de respeto. Por eso, y también para no generar alarmas infundadas, resulta fundamental extremar la precisión en los detalles y evitar cualquier especulación o conjetura tanto sobre los sucesos trágicos como sobre sus causas o sus consecuencias, tal y como recomienda en el documento antes citado del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Para intentar que no se produzcan, un criterio útil, si bien no aplicable en todos los casos, puede ser la coordinación de las organizaciones informativas con la policía, las autoridades públicas y los hospitales. El problema es que tales instituciones pueden no comprender ni compartir los valores informativos.

No molestar

Por otra parte, en la obtención de informaciones de dolor, un procedimiento especialmente molesto es el acoso físico al que en determinadas ocasiones someten los informadores a quienes están viviendo una situación de dolor, bien con sus cámaras, focos y micrófonos en busca de una imagen o una declaración, bien telefoneando insistentemente a sus hogares, o haciendo guardia a las puertas de donde se encuentren. Además, normalmente esto sucede en los prime-

ros momentos de una noticia, que es precisamente cuando más necesidad informativa hay, pero también cuando quienes sufren están más aturridos. Además de que, normalmente, son situaciones evitables, en estos casos la lucha por las exclusivas no tiene mucho sentido.

Junto con el hecho de no molestar con su presencia física, a la hora de llevar a cabo su trabajo los informadores deberían tener en cuenta también cuestiones como el ruido de las cámaras de fotos o la presencia de los focos que, aunque en otras circunstancias probablemente no presentarían mayor objeción, en situaciones de especial tensión y que requieren un ambiente de recogimiento, como, por ejemplo, un funeral, pueden resultar muy molestas.

Apelar al corazón

De todas formas, el papel de los medios de comunicación en las informaciones de dolor no ha de limitarse a mostrarlo o a darlo a conocer, sino que pueden y deben llevar a cabo un importante papel formativo, preventivo, de apoyo a los que sufren y de vehículo de solidaridad. Pero tampoco hay que olvidar los efectos perjudiciales que se pueden generar como consecuencia de una cobertura informativa equivocada, provocando insensibilidad ante el dolor ajeno como consecuencia de un tratamiento informativo desproporcionado y sensa-

Según Javier Bauluz, el propósito del informador no debería ser revolver el estómago de los receptores, sino su corazón.

cionalista, o fomentando el interés por el morbo y la desgracia por la desgracia.

Las informaciones de dolor, por el contrario, deberían apelar al corazón de la audiencia, de modo que a ninguna persona le resultara indiferente el sufrimiento ajeno y que movieran a cada cual a reflexionar, lo que se logrará en la medida en que los informadores acierten a coordinar el deber de informar que legitima su profesión con el respeto que merece una de las experiencias más próximas a la dignidad del hombre: el dolor. Con palabras del fotógrafo español Javier Bauluz, el propósito del informador no debería ser revolver el estómago de los receptores, sino su corazón. 

El discurso político en televisión

Desde su aparición a mediados del siglo pasado, la televisión ha ido transformando el modo de hacer política, imponiendo sus reglas de juego y obligando a los políticos a adaptar su discurso a este medio. Si los partidos quieren hacer llegar su mensaje a los ciudadanos, deberán adaptarse a una lógica mediática en la que, con frecuencia, prima lo espectacular sobre lo informativo, lo banal sobre lo realmente importante, la forma sobre el contenido.

ITZIAR BERNAOLA

Ya se sabe que el poder político y los medios de comunicación han mantenido desde siempre una relación conflictiva de mutua necesidad y desconfianza. El primero siempre ha intentado controlar y utilizar al segundo, mientras que los medios han llegado con frecuencia a querer marcar a los políticos el camino que debían seguir. En todo caso, ambos poderes son absolutamente interdependientes.

El interés por estudiar el papel de la comunicación en la política viene de lejos. Pensadores clásicos como Aristóteles y Platón ya estudiaron en

su día el arte de la retórica y su aplicación en el campo de la política. La posterior aparición de los medios de comunicación y su irrupción en la política provocó numerosas consecuencias, entre otras, el nacimiento de una nueva disciplina académica: la comunicación política.

La representación política de antaño, cuando los partidos políticos conseguían atraer a millones de votantes a través de recursos casi exclusivamente ideológicos, pasó a la historia. Hoy en día, los antiguos partidos de masas han sido sustituidos por los llamados *catch-all parties*, que inten-

Itziar Bernaola es guionista del programa *59 Segundos* de TVE y profesora de Teoría y práctica de la televisión en la Universidad Europea de Madrid.

tan acaparar el mayor espectro posible de votantes, moderando para ello en muchos casos su discurso ideológico, y adaptándose en gran medida a la lógica mediática y su representación de la realidad.

En las últimas décadas hemos podido comprobar cómo esta lógica mediática se imponía sobre el ámbito de lo político. Se trata de una lógica quizá perversa, en la que con frecuencia prima lo espectacular sobre los intereses colectivos, lo banal sobre lo realmente importante, la imagen sobre la información. Mientras tanto, el ciudadano, la persona activa que intervenía hace tiempo en política, se ha ido transformando en mero espectador de lo que acontece. El espacio público se ha convertido en algo que se observa a través de los medios de comunicación y éstos ejercen de vehículo de transmisión entre el ciudadano y sus gobernantes. Como asegura el productor de televisión norteamericano Tony Schwartz, “en el pasado, los partidos políticos eran el vehículo de comunicación entre el candidato y el público. Los partidos actuales son las cadenas ABC, NBC y CBS”.

Los medios han conseguido imponer su lógica a los políticos, y la democracia clásica ha sido sustituida por lo que ya hay quien califica como “democracia mediática”. Es evidente, por ejemplo, la capacidad de los medios de influir en la opinión pública, liderar la llamada agenda *setting* -esto es, no decir a los ciudada-



Tony Schwartz: “En el pasado, los partidos políticos eran el vehículo de comunicación entre el candidato y el público. Los partidos actuales son las cadenas ABC, NBC y CBS”.

nos qué deben opinar sino sobre qué han de hacerlo- y ordenar el debate político. Los partidos han tenido que adaptarse a las nuevas reglas del juego y planificar sus actos, en gran medida, en función de la posible cobertura mediática de los mismos. Un mitin de una campaña electoral, por ejemplo, no tendrá importancia en sí mismo, sino en la medida en que se refleje en los medios y sirva como “canalizador” de determinados mensajes.

En general, los niveles de información del ciudadano medio son bajos. Su día a día se centra fundamentalmente en su trabajo y su familia, y no dispone de mucho tiempo para mantenerse informado sobre la vida política. Esta falta de tiempo ha favo-

recido que, desde que en 1952 la televisión irrumpió por primera vez en una campaña electoral americana, se haya ido convirtiendo en el medio de comunicación preponderante, en el principal proveedor de información política para los ciudadanos, en definitiva, en el primer medio de información para millones de votantes. De hecho, un núcleo importante de la población se informa exclusivamente a través de la 'caja tonta'. Según el Barómetro de enero del CIS, un 72% de españoles se informa todos los días de política por televisión, un 21% varios días a la semana, y un 6,7% lo hace con menos frecuencia o nunca. Sin embargo, las páginas políticas de los periódicos son seguidas a diario por el 17,4% de los consultados, mientras un tercio (36,8%) nunca las hojea, un 28,9% las lee varios días por semana y un 16,7% lo hace con aún menor frecuencia. Por lo que respecta a internet, aún no se ha revelado en España como un medio masivo para recibir este tipo de información, ya que 8 de cada 10 consultados asegura que nunca acude a la red para ello.

A mediados del siglo pasado, la llegada de la televisión marcó un gran punto de inflexión en muchos campos. En el ámbito social, y como había ocurrido con la radio, llevó el entretenimiento a los propios hogares. Ya no era necesario ir al teatro o al cine; era posible asistir a un espectáculo sin moverse de casa. Pero, ade-

más, el nuevo medio suponía una herramienta inmejorable para llegar fácilmente a los ciudadanos, un gran instrumento de poder político y económico. La aparición del gran medio de comunicación de masas por antonomasia impuso rápidamente su lógica: ya no servían los grandes discursos ni las formas clásicas de hacer política, los políticos debían ajustar sus mensajes al formato televisivo.

Desde sus comienzos, la televisión se ha interrelacionado en distintos ámbitos con la política. Tan sólo una década después de su aparición en Estados Unidos, el nuevo medio ya se había convertido en la mayor fuente de información política para el público norteamericano. Su creciente influencia se vio reforzada al permitir a los espectadores seguir en directo los grandes acontecimientos políticos, y a veces con mayor intensidad incluso que aquellos que se encontraban en el mismo lugar del evento. La televisión transmite inmediatez, emoción y espectáculo, y traslada su propia versión de la realidad al hogar de los espectadores.

Pero, además de la cobertura de los grandes acontecimientos, probablemente el aspecto del proceso político que se ha visto más influido por la televisión sean los procesos electorales. Desde el año 1952, cuando se retransmitió la primera campaña electoral en Estados Unidos, hasta nuestros días, el nuevo medio ha ido convirtiéndose en una herramienta

clave en los periodos electorales. Los partidos y sus programas han perdido peso frente a la imagen de sus líderes, que personalizará las campañas, y éstos han tenido que ir cediendo parcelas de su intimidad para ganarse al gran público.

Los procesos electorales también aportaron otro tipo de espacios para la información política en televisión: los debates entre candidatos. Los primeros –que tuvieron lugar en 1960 entre el vicepresidente Nixon y el joven senador Kennedy– jugaron, según los observadores de la época, un importante papel en la victoria del joven candidato demócrata. Fue el primer debate televisado; luego, estos ‘cara a cara’ entre candidatos se irían convirtiendo en un auténtico *show* televisivo, aunque últimamente en España nos esté costando mucho que nuestros políticos se presten a este tipo de encuentros.

Es importante destacar que la televisión tiene una serie de características propias, que condicionan el mensaje que se quiere transmitir, también el político. En primer lugar, se trata de un medio de difusión masiva, que debe ofrecer productos para la gran mayoría, y esto se traduce con frecuencia en una simplificación y empobrecimiento de la información. En este sentido, el sociólogo francés Pierre Bourdieu denuncia que la televisión banaliza y homogeneiza; busca el sensacionalismo, lo dramático, lo extraordinario; lleva a primer

La televisión banaliza y homogeneiza; busca el sensacionalismo, lo dramático, lo extraordinario; lleva a primer plano lo insignificante, lo anecdótico, lo accidental.

plano lo insignificante, lo anecdótico, lo accidental.

Salvo los canales de noticias ‘24 horas’, la información ocupa una mínima parte de la programación televisiva. Incluso los informativos se decantan cada vez más por noticias más espectaculares, visualmente atractivas o morbosas. La imagen es el soporte básico y esencial del mensaje en televisión. A menudo, la imagen provoca emociones más que facilita informaciones. Lo visual produce siempre más conmoción que la palabra y, por ello, se tiende a emitir imágenes cada vez más espectaculares y emotivas, que se retengan en la retina del espectador. Esta dependencia de la imagen es un condicionante fun-

damental: las 'piezas' se elaboran en función de las imágenes que se reciben en la redacción y con frecuencia las televisiones dan noticias, que no encajan en la radio o la prensa, sólo por la espectacularidad de las imágenes.

Entretener o informar: éste es el dilema de la televisión actual, en la que el componente informativo pierde peso. La televisión debe ofrecer información, pero también espectáculo, debe informar y entretener (lo de 'formar' ya pasó a la historia), y con frecuencia prima lo segundo. De hecho, las parrillas televisivas cada vez cuentan con más programas de *infotainment* (infoentretenimiento). Son espacios que informan, pero en un contexto cómico, satírico y desenfadado, que permite mezclar información, opinión y puro entretenimiento, dejando a un lado con frecuencia tanto el rigor como la objetividad. Es una consecuencia de la creciente 'espectacularización' del medio y una manera de dar la información de forma que al espectador le resulte más atractiva y digerible. Los políticos se ven obligados a aparecer en este tipo de espacios si quieren tener un hueco en televisión, y darse a conocer a la opinión pública. Salir en este tipo de programas será también una forma de 'humanizar' su imagen y hacerla más cercana para los ciudadanos.

La audiencia se decanta cada vez más por los programas de entretenimiento. En los últimos 10 años la au-

El Parlamento de papel

Ignacio Fontes y Manuel Ángel Menéndez, dos tomos (1.180 y 544 páginas), 70 euros.

Un ensayo sobre la historia de la prensa no diaria del franquismo crepuscular: la existente, la que nació en esos años para oponerse a la dictadura, y la espectacular floración que sucedió a la muerte de Franco, que elevó su número por encima de 7.000 títulos.

DE VENTA EN LA A.P.M.



●●● El discurso político en televisión

diencia de los informativos de televisión ha pasado del 57,7% al 48,9%, con una pérdida de 3,6 millones de espectadores, especialmente de los más jóvenes. Y este hecho ha obligado a los políticos a intentar 'colar' sus mensajes en programas no puramente informativos, desde una entrevista en un magacín a un 'cameo' en una serie de ficción.

La trivialización de la información es cada vez mayor. Los políticos deben adaptarse a esta nueva forma de comunicación: tendrá más trascendencia la anécdota, el gesto puntual, la broma, que lo que se haya tratado de fondo en una cumbre de la Unión Europea, por ejemplo. La información política se presenta cada vez más como un espectáculo y los políticos han de plegarse a esta nueva realidad.

El poder central de la televisión es la imagen y los políticos deben plegarse a este hecho. Diversos estudios demuestran que lo que el candidato dice constituye menos del 10% de lo que acapara la atención del espectador. El tono de voz, los gestos, la actitud, incluso el vestuario, es lo que el espectador registra, mucho más que la lógica de la argumentación.

Otra característica fundamental de la televisión está relacionada con la limitación del tiempo. Ya en los años 50, el alemán Emil Dovifat estableció una norma básica para el periodismo, la llamada regla de las tres ces, es decir: claridad, construcción cautivadora y concisión. Esta última



La información política se presenta cada vez más como un espectáculo y los políticos han de plegarse a esta nueva realidad.

se refería al arte de eliminar lo superfluo y es especialmente importante en televisión, donde los mensajes complejos no tienen cabida, la densidad informativa debe ser especialmente moderada porque el espectador no tiene tiempo para descodificar. Las frases en televisión deben ser cortas, ágiles, sencillas. Por eso los asesores de comunicación recomiendan a los políticos simplificar su discurso, rebajarlo 'al nivel de la calle', incluir anécdotas y ejemplos personales para reforzar el mensaje, dar respuestas simples y claras, huir de tecnicismos o de un lenguaje rebuscado.

Se trata de una tendencia que va a más. Las noticias en televisión son

cada vez más cortas, y también las declaraciones de los políticos que aparecen en ellas. La máxima expresión de esta limitación de tiempo son lo que los norteamericanos conocen como *sound bites*, es decir, mensajes muy breves, simples y fácilmente digeribles y repetibles por los espectadores. Ejemplos como “Read my lips: no new taxes”, pronunciado por George Bush padre, o “It’s the economy, stupid”, ideada por un asesor de Bill Clinton, son recordados por todos.

Los políticos y su equipo de asesores deberán conseguir el máximo espacio en los medios. Obtener la atención de éstos no siempre es fácil y en cualquier caso siempre habrá que evaluar los posibles riesgos que ello conlleva. La forma más sencilla que utilizan los políticos para aparecer en los medios pero controlando la información es generar la noticia. Los medios siempre están ávidos de nuevas noticias, y conociendo la lógica de éstos –en este caso de la televisión– no será difícil crear noticias para ellos.

El control político de la información se puede realizar desde distintos frentes. De esto saben mucho los norteamericanos, expertos en dotar al ciudadano-espectador de imágenes-símbolo, que se grabarán en su retina y en su mente. Cuando en abril de 2003 las tropas de EEUU entraron en Bagdad, era necesario encontrar una imagen que simbolizara y pasara a la posteridad como el fin del régimen de Sadam Husein. Los norteamerica-

nos habían alojado estratégicamente a la gran mayoría de los periodistas en el Hotel Palestine de la capital iraquí. La elección no fue, ni mucho menos, casual: enfrente del hotel había una gran estatua del dictador. El escenario era perfecto para facilitar a los reporteros la imagen que simbolizaría la victoria de EEUU y sus aliados. Las televisiones de todo el mundo retransmitieron cómo los soldados norteamericanos, ayudados por jóvenes iraquíes, conseguían derribar la estatua del líder iraquí. La figura de Sadam aparecía tendida en el suelo. El régimen había sido derrocado.

Estos espacios simbólicos deben ser fácilmente comprensibles por el gran público, cada vez con mayor dificultad para enfrentarse a mensajes complejos y con matices debido al escaso tiempo libre del que dispone. En el caso de la guerra de Iraq, el desconocimiento del país por la mayoría de la opinión pública internacional y la dificultad para comprender sus peculiaridades culturales, étnicas y religiosas, hicieron necesario facilitar al máximo la tarea a los espectadores. Para ello, la Administración Bush decidió inventarse una baraja de los “iraquíes más buscados”. Los espectadores retendrían con dificultad una relación de nombres árabes de difícil pronunciación, o una serie de fotos de hombres con rasgos similares. Sin embargo, recordarían mucho mejor que se había conseguido detener al ‘as de picas’ o al ‘tres de corazones’.

●●● El discurso político en televisión

En nuestro país, el gran punto de inflexión que marcó el nuevo papel que iba a jugar la televisión en la vida política, se produjo en los años noventa con la llegada de las cadenas privadas. Se rompió el monopolio informativo de TVE, parcialmente quebrado ya en los ochenta con la aparición de algunas cadenas autonómicas, y esto conllevó numerosas consecuencias. Fue durante esa década cuando la política se fijó más en la pequeña pantalla. Todo, o casi todo, se hacía en función de su posterior difusión a través de televisión, especialmente en épocas electorales. Durante estos años, las campañas buscaron en la televisión su mejor aliado y se descubrió la posibilidad, por ejemplo, de transmitir una frase concreta en directo en el informativo.

Desde entonces, los políticos han ido aprendiendo a controlar su imagen y la puesta en escena tiene una importancia creciente. En las últimas elecciones generales del 14 de marzo de 2004, los dos principales partidos, PP y PSOE, encargaron por primera vez la organización de sus campañas a dos productoras de televisión, que se encargaron de ofrecer a los periodistas su propia señal institucional de los mítines y actos electorales.

La actual multiplicación de la oferta televisiva irá produciendo una segmentación de las audiencias, y ello, lógicamente, va a modificar la relación entre política y televisión. Cada vez será más difícil llegar a grandes

audiencias, pero sí a segmentos de la población más concretos, por lo que el mensaje deberá dirigirse a nichos más específicos. Además, la televisión se ha convertido en un gran centro de poder político y económico. Como sugiere Umberto Eco, las dictaduras del futuro (y algunas del presente) ya no serán políticas sino mediáticas. El dictador no tendrá necesidad de controlar todos los medios, le bastará con controlar la televisión.

Parece claro que en los próximos años la televisión seguirá favoreciendo la 'espectacularización' de la política y que las imposiciones de la lógica televisiva continuarán afectando al mensaje político. Pero cabría preguntarnos, por último, cómo afectarán al espectador-ciudadano-votante. Algunos estudios demuestran que, desde los años sesenta, se ha generalizado un sentimiento de escepticismo y falta de credibilidad hacia los políticos y las instituciones. Pero, además, la forma actual de dar las noticias probablemente redunde en el grado de información de los ciudadanos, aunque no existen muchas investigaciones recientes al respecto. ¿Podemos informarnos a base de *sound bites* de 15 segundos? En plena sociedad de la información, quizá sepamos más cosas, es cierto, pero no está tan claro que las sepamos mejor. Y esto es aún más grave, porque si la falta de información ocasiona ignorancias, la sobrecarga causa falsas sabidurías. 

Al Jazira Internacional, en busca de su identidad

Al Jazira Internacional, que aspira a mantener –como su cadena hermana– altos niveles de audiencia, tendrá que buscarse su propio espacio y para ello deberá optar por una línea informativa original e independiente. De su éxito dependerá también que la voz y el sentimiento de los árabes sean mejor conocidos en Occidente y, por tanto, que exista mayor comprensión y entendimiento, algo tan necesario en estos tiempos.

ESTHER VÁZQUEZ GARCÍA

Al Jazira, la isla en árabe, hace honor a su nombre y su sede se ubica en pleno centro de Doha, la capital del estado de Qatar. Un recinto repleto de actividad, en medio de una tranquila ciudad, al borde del golfo Árábigo.

Con una extensión similar a la provincia de Valencia, y con menos de un millón de habitantes, Qatar, uno de los países con mayor renta *per cápita* del mundo, y que alberga la base militar estadounidense más grande de la zona, es ahora más conocido en la esfera internacional gracias a su televisión por satélite. El canal no sólo ha revolucionado el panora-

ma de los tradicionales medios de comunicación árabes, sino que también ha traspasado fronteras y se ha convertido en un referente de libertad de expresión y un nuevo modelo de periodismo árabe.

Rodeada de vanguardistas edificios, que compiten en altura, la sede de la televisión árabe por satélite es un lugar modesto y sencillo al que, sin embargo, no paran de llegar visitas. Durante una de ellas, realizada en el año 2000, el presidente egipcio Hosni Mubarak –según relata el periodista Hugh Miles, autor de un libro sobre esta cadena¹–, exclamó: “¡Tanto problema por una caja de cerillas co-

Esther Vázquez García es periodista.

mo ésta!”. El presidente se extrañaba por que un pequeño lugar como ese le hubiera ocasionado tantos problemas por determinadas emisiones sobre su país. Recientemente, el presidente de Venezuela, Hugo Chávez, recorría también las instalaciones, interesado por el funcionamiento de Al Jazira.

A medida que aumentaba su influencia, crecía la curiosidad por este medio, delegaciones, periodistas de prensa escrita y de televisión de todo el mundo, estudiantes, investigadores... Muchos quieren conocer de cerca el funcionamiento de esta cadena. En los últimos años, se han escrito numerosos artículos, tanto en prensa árabe como occidental, sobre la cadena, han aparecido libros, tesis doctorales y comentarios y análisis sobre su repercusión.

El interés ha aumentado con el nacimiento, hace unos meses, de su hermana Al Jazira Internacional. el nuevo canal de satélite en inglés. Situado uno frente al otro, los dos edificios, Al Jazira en árabe y Al Jazira Internacional, comparten el mismo estilo innovador, aunque ambos funcionan independientemente.

Dotado aún de mejores infraestructuras que su antecesor, Al Jazira en inglés ha comenzado sus emisio-

Posibles diferencias editoriales entre la nueva cadena y la árabe.

nes con cierto retraso, más de un año, según el calendario previsto. Esta demora, que ellos achacan a problemas técnicos, ha sido también objeto de comentarios sobre posibles diferencias en la línea editorial, entre los directivos de la nueva cadena y los del canal árabe. Hay que tener en cuenta que la mayoría del personal que integra la plantilla de la nueva emisora es occidental, y muchos de ellos provienen de medios norteamericanos o británicos, cadenas como la BBC, la CNN y ABC. Al-

gunos temen que la nueva emisora se desvíe de las líneas básicas que han constituido, hasta ahora, la personalidad de Al Jazira.

El capital invertido en el nuevo canal y su presupuesto no han sido, esta vez, desvelados. Los responsables de la cadena aseguran que ésta es una información absolutamente confidencial, de la que no está permitido dar ninguna referencia. Pero, al igual que Al Jazira en árabe, este medio está financiado por el Ministerio de Economía de Qatar y bajo el patrocinio de su emir. Según su director general, Nigel Parsons, antiguo director de Associated Press Television, el nuevo canal espera llegar a una audiencia de 80 millones de personas, a través de la

televisión por cable y por satélite. Además del nacimiento de Al Jazira en inglés, la familia ha ido creciendo en los últimos años: el canal documental (Al Jazeera Documentary Channel), el canal para niños (Al Jazeera Children Channel), el canal de emisiones en directo (Al Jazeera Mubashar) y tres canales de deportes, además de dos páginas web (Al Jazira en árabe y Al Jazira en inglés). El nuevo canal en lengua inglesa nació poco después de que se celebrara el décimo cumpleaños de Al Jazira en árabe.

Nuevo modelo de panarabismo

El 1 de noviembre de 1996 comenzaron las emisiones de la cadena Al Jazira, árabe. Su logo, el nombre de la cadena en caracteres árabes, en dorado, se sumergía en un fondo azul, y surgía de nuevo, con empuje, hacia el exterior. Era un símil de lo que la cadena pretendía: sobresalir, con fuerza, del resto de los medios árabes. Pronto lo consiguió. En poco tiempo, se convirtió en líder de audiencia y pionera en la zona. Por primera vez, los árabes contaban con un medio que les relataba en su idioma y desde su perspectiva las noticias; que rompía tabúes al hablar, en directo, de los temas más controvertidos en el campo de la política, la religión o diferentes problemas sociales, y que se permitía criticar a los diferentes regímenes árabes. Además, narraba la información de un modo diferente,

con mayor profesionalidad, utilizando otros esquemas a los habituales a las televisiones de la región, con un gran dinamismo y con cierta independencia.

Su creación fue un empeño personal del emir de Qatar, jeque Hamad Bin Califa Al Thani, que llegó al poder tras derrocar a su padre en un golpe de Estado, en junio de 1995. Curiosamente, Al Jazira, un medio independiente y trasgresor en la zona, nace en un país conservador, con medios de comunicación controlados y donde la familia gobernante permanece intocable.

El emir, que ha prometido elecciones generales para este año, introdujo algunas reformas en el país tras su llegada al poder. Qatar fue el primer emirato del golfo Árabe-pérsico en establecer elecciones municipales, en las que también, por primera vez, participaron las mujeres. Se redactó una nueva Constitución y se abolió el Ministerio de Información y la Oficina de Censura de prensa. A pesar de ello, aún no existe democracia en el país. Los partidos políticos siguen siendo ilegales y hay censores, aunque bajo la tutela del Ministerio de Asuntos Islámicos.

Los asuntos que afectan al Estado de Qatar, sus rencillas con países vecinos, como los temas fronterizos, las cuestiones de política interna no suelen aparecer en los programas de Al Jazira, que, por el contrario, sí son críticos con la política de otros esta-

dos; en esta televisión se han podido expresar libremente muchos opositores de otros regímenes. Casi todos los gobiernos árabes han encontrado algo en los programas de Al Jazira que les ha molestado, e incluso, que les han hecho tomar medidas contra la cadena. Numerosas oficinas de Al Jazira en países árabes han sido clausuradas y algunos de sus corresponsales expulsados por órdenes de los dirigentes que se han sentido afectados por sus críticas. Pero, también en Occidente, la ca-

dena ha tenido problemas. Estados Unidos bombardeó sus sedes en Afganistán y en Iraq. Su corresponsal en Bagdad, Tarek Ayub, moría a consecuencia de este ataque. Los responsables de la cadena consideraron estos bombardeos como ataques deliberados. Varios corresponsales en Iraq fueron detenidos por las fuerzas norteamericanas. El entonces secretario de Defensa de Estados Unidos, Donald Rumsfeld, protestaba por la cobertura de esta cadena de los ataques norteamericanos a la ciudad iraquí de Faluya. Rumsfeld dijo que las informaciones eran “malintencionadas, imprecisas e inexcusables”.

Los intentos de acallarla han sido, sin embargo, un aval más para su fa-

Más de 500 profesionales árabes de distintas nacionalidades y creencias.

ma y credibilidad, entre la población árabe. Con un presupuesto inicial de 500 millones de reales qataríes (el equivalente a 100 millones de euros) para los primeros cinco años, que el propio emir desembolsó, la cadena contaba con lograr su independencia económica a través de las suscripciones, la venta de exclusivas y la publicidad. Pero, 10 años después, todavía es imprescindible para su funcionamiento el dinero de las arcas del emir. Los ingresos publicitarios siguen siendo escasos. Po-

cos anuncios interrumpen sus emisiones. Una de las razones principales es que Arabia Saudí es quien controla el mercado publicitario en la región, y la cadena Al Jazira es *non grata* para la monarquía Al Saud.

Siguiendo el modelo de la BBC, Al Jazira no sólo ofrece noticias del mundo árabe, sino que recoge cualquier información de actualidad en el mundo. Con acceso a todas las agencias de información, como Reuters y Associated Press, su principal baza ha sido contar lo sucedido con una amplia red de corresponsales y oficinas, que a menudo han elaborado su propia información –gran parte, en directo–, y que han podido en muchas ocasiones difundir imágenes captadas por

sus cámaras. Al Jazira en árabe cuenta con más de 30 oficinas en el extranjero y 66 corresponsales.

La mayoría de su personal proviene de un proyecto frustrado entre los saudíes y la BBC, que intentó hace unos años crear una cadena similar a lo que hoy es Al Jazira. En 1994, la BBC y el grupo saudí ORBIT firmaron un acuerdo, pero pronto surgieron las diferencias en la línea editorial y los problemas entre los gobiernos de Arabia Saudí y Gran Bretaña eran constantes. El cierre de ese canal dejó a una plantilla de 250 periodistas y administrativos en la calle; 120 de ellos pasaron a engrosar las filas de Al Jazira. Actualmente, la cadena cuenta con más de 500 profesionales árabes de distintas nacionalidades y creencias.

El mundo árabe en el ojo del huracán

Los importantes acontecimientos que sucedieron en el panorama internacional en los siguientes años al nacimiento de la cadena árabe dieron un empujón definitivo a su éxito. En diciembre de 1998, la cadena Al Jazira cubrió la operación militar norteamericana contra Iraq, denominada Zorro del Desierto. Sus corresponsales ofrecieron información en directo desde la zona. Un año después, Al Jazira amplió su horario a 24 horas de emisión, a través de tres satélites diferentes. Se pueden seguir sus emi-

siones desde Oriente Próximo, África del Norte y Europa.

En 2000, los acontecimientos se suceden y el interés por la cadena aumenta. En septiembre de ese año, el mundo estaba pendiente de lo que ocurría en Palestina. La Segunda Intifada ya tenía como testigos a los medios árabes.

Al Jazira, y otras cadenas árabes afines, que surgieron tras el impacto de la cadena qatari² siguieron de cerca los acontecimientos. El problema palestino-israelí empieza a contarse de una manera diferente. Ya no sólo es tratado desde el punto de vista occidental, sino que se muestran desde una perspectiva árabe. La forma de contarlos tampoco era la habitual a la que los espectadores árabes estaban acostumbrados. Los israelíes cuentan, por primera vez, con contrincantes dentro de los medios. Hasta entonces, el Gobierno israelí no había tenido presente la versión árabe de su conflicto. Las influencias de las nuevas televisiones árabes y, en concreto de Al Jazira, dan un vuelco al entramado mediático en la zona.

Las imágenes del asesinato de Mohamed Al Durra, un niño palestino que muere mientras intenta protegerse con su padre de los disparos del ejército israelí, se convierten en el símbolo de esta Segunda Intifada, al igual que aquellas imágenes de los soldados rompiendo con piedras los brazos de los palestinos lo fueron de la primera revuelta. Pero, en esta ocasión, al

Jazira las emite una y otra vez, logrando una enorme repercusión e impacto en todo el mundo árabe y musulmán.

Los enfrentamientos, manifestaciones y los sufrimientos, en general, del pueblo palestino tienen su propia caja de resonancia. Otro de los éxitos de la cadena para el mundo árabe, y una causa más de las críticas desde fuera, ha sido el lenguaje utilizado por esta cadena para contar algunas noticias. Por ejemplo, términos como 'mártir' para referirse a los terroristas que se inmolaban en Israel y 'fuerzas invasoras' para denominar al ejército norteamericano en Iraq. Algunos corresponsales de Al Jazira en esas zonas aseguran que emplean los términos con los que muchos en la calle árabe se identifican y que, de esta manera, logran mayor proximidad con la audiencia. Muchos árabes consideran también que las grandes agencias de información de países occidentales utilizan vocablos que marcan una línea en su información, como, por ejemplo, cuando utilizaban el término 'zona de seguridad libanesa' al referirse al territorio que Israel ocupa en el sur del Líbano.

La cadena qatarí ha sido la primera en el mundo árabe que ha roto el

Los programas de debate, los que han generado mayor audiencia.

tabú y ha permitido que los israelíes se expresen en sus programas. En los debates de este canal, invitados palestinos e israelíes han discutido el problema palestino-israelí en directo.

Las suscripciones al canal Al Jazira se incrementaron en más de un 300% un mes después de los atentados del 11 de Septiembre. Estos ataques contra las Torres Gemelas y el Pentágono en 2001 fueron retransmitidos en directo por todas las televisiones del mundo ante millones de espectadores

que no podían creer lo que estaban viendo. En el mundo árabe, Al Jazira acaparó la audiencia. La cadena árabe permitió también conocer las reacciones al atentado en esa parte del mundo, y que algunos se pudieran, públicamente, desvincular de estos atentados, como ciertos grupos palestinos, a quienes en un principio se les llegaron a achacar.

La guerra de Afganistán supuso otro acontecimiento clave para el éxito de la cadena. Cuando comenzaron los bombardeos norteamericanos, la televisión qatarí era la única emisora extranjera que contaba con una oficina en la zona controlada por los talibán, con la posibilidad de realizar información en directo. Al Jazira

mostró los daños ocasionados a la población civil y los corroboraba con sus propias imágenes. Esto a veces suponía un desmentido a la información oficial estadounidense. El corresponsal de la cadena Taysir Allouni lograba la primera entrevista al líder de la organización terrorista Al Qaeda, Osama Ben Laden, después de los atentados del 11 de Septiembre. Allouni, de nacionalidad española y origen sirio, se encuentra actualmente bajo arresto domiciliario en España, tras haber sido enviado a prisión en 2003 por el juez Garzón, acusado de ser miembro de la célula española de Al Qaeda. La cadena ha defendido la inocencia de su corresponsal. En su sede de Doha, un gran retrato de él se exhibe en uno de los pasillos del inmueble, y durante algún tiempo sus compañeros que salían en pantalla portaban un *pin* con su foto para mostrarle.

La venta de exclusivas comenzó. Por primera vez, se podía ver el logo de Al Jazira en televisiones norteamericanas y británicas, que difundían sus imágenes. Los vídeos de Ben Laden, el hombre más buscado por Estados Unidos, y de otros miembros de la organización terrorista Al Qaeda empezaron a hacerse famosos, a través de la cadena Al Jazira. Al igual que, posteriormente, otros enviaron sus mensajes a través de esta televisión, como Sadam Husein durante la ocupación norteamericana a Iraq.

Muchos han criticado la difusión

de algunos de estos vídeos, como los de los secuestradores en Iraq, por considerar que se les daba la oportunidad a grupos terroristas de difundir sus hechos e ideas, pero la cadena Al Jazira justificaba su emisión asegurando que son parte de la información.

Junto a los informativos, los programas de debate son los que han generado más audiencia a esta cadena: *La dirección opuesta* es uno de los más controvertidos, y de los que más éxito ha logrado. En él se reúne, junto a una misma mesa, a rivales, e incluso enemigos, para debatir asuntos de actualidad relativos al mundo árabe, en los que cada uno puede exponer su punto de vista. Según estimaciones de la propia cadena, su audiencia ha llegado a los 40 millones de telespectadores.

Además, en estos programas, se ha hablado de temas políticos y religiosos, hasta entonces impensables de ser aireados, más allá de detrás de las puertas de casas particulares. Algunas de las conversaciones mantenidas en los estudios entre los invitados podían haber sido consideradas delictivas y motivo de cárcel, si se hubieran registrado en cualquier cafetín o calle de algunos países árabes.

En torno al televisor, Al Jazira ha logrado agrupar a árabes de distintas nacionalidades y ser un referente para ellos de lo que sucede actualmente en Oriente Próximo y en el mundo. Conscientes de su éxito, los res-

ponsables de esta cadena pensaron en un proyecto, aún más ambicioso, para llegar a todos los telespectadores, más allá de las audiencias árabes. El periodista Hugh Miles³ señala en su libro que el entonces viceprimer ministro iraquí, Tareq Azizen, eligió hablar en inglés durante una entrevista en la que condenaba los bombardeos a Iraq, aunque tanto él como su entrevistador eran árabes.

Con la misma intención (llegar a otras audiencias que no hablen árabe) se planeó crear Al Jazira en inglés. La emisora conservaría, según sus creadores, el mismo estilo que su matriz, Al Jazira en árabe, tendría su propia personalidad y llegaría a una mayor audiencia: hijos o nietos de emigrantes en Europa o Estados Unidos, que son angloparlantes, musulmanes de países no árabes... Además, se convertiría en competidora directa de las grandes cadenas de información en inglés como la norteamericana CNN y la británica BBC.

Al Jazira Internacional

A las 12 horas del 15 de noviembre de 2006, desde su sede en Doha, todo se puso en marcha en el nuevo canal, con el nerviosismo propio del estreno.

Apuesta por una cobertura del continente africano.

Cuenta con cuatro centros de emisión. Siguiendo al sol, la programación empieza en Doha durante 12 horas, después en Londres 4 horas, prosigue en Washington y finalmente en Kuala Lumpur (Malaisia). El sueño se había hecho realidad. Surgía la primera cadena en inglés en Oriente Próximo.

En los estudios de la nueva emisora en Doha se pueden ver las mayores innovaciones tecnológicas, el dinero no ha sido impedimento para que la nueva televisión cuente con el

sistema digital de alta definición, HDTV, de una mayor calidad que los tradicionales NTSC, SECAM o PAL. Los centros en Kuala Lumpur, Londres y Washington DC están dotados de fibra óptica.

Dos presentadores iniciaron ese primer día el saludo de la cadena con históricas imágenes, ocurridas en los últimos tiempos, como los atentados del 11-S, la captura de Sadam Husein, el entierro del presidente Arafat...

La cadena exhibió también una amplia red de corresponsales y oficinas, esparcidos por todo el mundo. Más de 60, incluidas las sedes de Al Jazira en árabe. Entre ellas, 12 en África, un continente al que el nuevo canal quiere prestar una atención especial.

En la nueva emisora, según aseguran sus directivos, tienen gran espacio aquellos lugares generalmente olvidados por los medios de comunicación, o que sólo aparecen en las pantallas cuando están inmersos en conflictos bélicos. Éste es el caso de África. Al Jazira en inglés apuesta por una cobertura del continente africano, desde el punto de vista político, pero también social y cultural. Reportajes sobre asuntos que preocupan en estos países, dar a conocer a los demás sus problemas y sus aspiraciones.

En Oriente Próximo, la cadena cuenta con una decena de oficinas repartidas por varios países. En ellas, donde ya operan los corresponsales de la cadena árabe, los nuevos periodistas de la filial en inglés comparten conocimientos y material. Muchas de las imágenes de las que dispone Al Jazira en árabe son propias y muy difíciles de conseguir para los medios occidentales. Además, cuentan con el punto de vista de los periodistas de origen árabe, que trabajan en esta cadena desde hace 10 años, con una perspectiva diferente a la hora de narrar los hechos. Por su parte, la cadena árabe también se podría beneficiar, de modo recíproco, de la colaboración con sus colegas occidentales. Sin embargo, algunos piensan que va a ser difícil compaginar la línea editorial que ha mantenido la cadena árabe con la nueva cadena en inglés, a pesar de que los responsables de ésta han mantenido que Al Jazira Inter-

nacional pretende romper moldes con respecto a las otras empresas informativas occidentales.

En un artículo de Khalid Amayreh, comentarista político y periodista palestino, se asegura que en la página web de Al Jazira en inglés las noticias referidas al problema palestino están repletas de informaciones que provienen de agencias como Reuters, Associated Press y France Press. Esto, según el citado periodista, conlleva una información afín a las cadenas occidentales ya establecidas, con las que Al Jazira Internacional no se distancia. Para este periodista, se trata de un ejemplo de que Al Jazira Internacional puede perder esa identidad árabe, que ha sido una de las claves del éxito de la cadena matriz.

Muchos periodistas occidentales trabajan en la nueva emisora. Por un lado, la cadena ha ofrecido buenos salarios a profesionales con experiencia en otros medios de gran prestigio internacional, pero también les ha permitido nuevas iniciativas en el campo del periodismo. Varios de los profesionales que ahora forman parte de esta cadena reconocen que la idea de formar parte del equipo era muy atractiva, sobre todo, porque les daba carta blanca y les permitía poner en marcha nuevas ideas y proyectos, algo imposible en las cadenas más consolidadas.

Entre las caras conocidas en la esfera internacional se cuentan sir David Frost, con 30 años de experiencia

y un gran programa en la BBC que le ha hecho más popular, *Desayunos con Frost*; Stephen Cole, de la misma empresa, o antiguas estrellas de la cadena norteamericana CNN, como Riz Khan o Verónica Pedrosa.

Pero además de la experiencia profesional y sus conocimientos, estos periodistas tendrán que adaptarse a una nueva forma de contar la información, con otra visión, que es lo que sus creadores han defendido a la hora de crear esta nueva emisora.

Hasta el momento, y aunque han transcurrido tan sólo unos meses de su inicio, muchos echan de menos en el nuevo canal algunas de las cosas que hicieron famosas a la otra cadena. El lenguaje de Al Jazira en inglés es mucho más cauto, no utiliza los mismos términos que la cadena árabe, sino que se aproxima mucho más a las otras cadenas occidentales. Los debates no abordan temas tan controvertidos como los que se han debatido en el programa estrella de la otra cadena, *La dirección opuesta*. La influencia de la cadena árabe y lo que ha significado en estos 10 años puede condicionar mucho el desarrollo de este nuevo experimento qatari en los medios.

En estos tres meses, y aunque todavía no disponen de datos fiables de audiencia, algunos de los programas mejor valorados, según fuentes de Al Jazira Internacional, han sido: *Everywoman*, un programa de debate sobre los problemas de las mujeres en to-

do el mundo, y de temas controvertidos como religión, sexo...; *Witness*, un programa documental que se emite diariamente; y también los informativos semanales de deporte.

El programa dedicado a las mujeres intenta repetir el éxito que tuvo una versión parecida, *Sólo para mujeres*, que se emitía en la cadena árabe, uno de los más controvertidos. Este espacio ha dejado de emitirse. Según fuentes del programa, porque el equipo prepara algunos cambios. Las mismas fuentes han asegurado que volverá a estar en antena en unos meses.

La audiencia a la que va dirigida la nueva cadena es mucho más dispar. Al Jazira en árabe tiene sus principales seguidores entre los árabes, que, aunque engloban 22 países (los comprendidos en la Liga Árabe), tienen además del idioma y la religión mayoritaria –el islam–, principios y valores afines a la hora de seleccionar sus informaciones. Además, Al Jazira en árabe representó un cambio respecto a los cánones establecidos en el mundo árabe en cuanto a libertad de expresión y contenidos.

Respecto al futuro de su línea editorial, también dependerá de la financiación y si consigue privatizarse. A diferencia de Al Jazira en árabe, la cadena en inglés sí espera obtener ingresos publicitarios. Hasta ahora, compañías como Nokia, Motorola, BMW, Reuters y diferentes oficinas de turismo y aéreas han comunicado ya su deseo de anunciarse.

El nacimiento de Al Jazira Internacional ha impulsado a que otras cadenas, en este caso occidentales, intenten hacer algo parecido, pero en sentido contrario. Dirigirse a los telespectadores árabes en su idioma. Así, la BBC planea la aparición este mismo año de un canal en árabe, al igual que la televisión francesa France 24. Estados Unidos tiene desde 2004 un canal por satélite denominado Al Hurra (La Libertad en árabe), que intentó que les sirviera para frenar el sentimiento antiamericano en el mundo árabe, tras la guerra de Iraq y la Intifada palestina. Sin embargo, en el mundo árabe, pocos siguen sus emisiones, la mayoría conectan con esta cadena cuando quieren conocer el punto de vista de Estados Unidos en alguna crisis, pero no goza de credibilidad alguna entre el público árabe. ❖

1, 3 Miles. H. *AlJazeera The inside store of the arab news channel that is challenging the West.* Grove Press. Nueva York.

2 Pocos meses después del nacimiento de Al Jazira, surgió la cadena Arab News Network (ANN), con sede en Londres, propiedad de Sawmar el Assad, sobrino del difunto presidente sirio Hafez el Assad. En 2000, aparece Abu Dhabi Televisión, de Emiratos Árabes Unidos, y un año después, la que mayor competencia representa para el canal qatari, Al Arabiya, cuya sede se encuentra en la moderna ciudad de los medios de Dubai, en los Emiratos. Esta cadena es propiedad del grupo saudí Middle East Broadcasting Center (MBC) e intenta un estilo de información más moderado que Al Jazira, pero no consigue arrebatar los niveles de audiencia de la cadena de Qatar.

Los cronistas de la Constitución

Manuel Ángel Menéndez Gijón y Carmen Fernández López-Monís, 446 páginas, 25 euros.

Una antología de los mejores artículos, viñetas y fotografías de las Cortes constituyentes (1977-1978).

DE VENTA EN LA A.P.M.



Últimas noticias sobre el periodismo en Venezuela

Empresas y periodistas venezolanos se sienten cada vez más inseguros. De las amenazas y destemplanzas verbales se ha pasado a la agresión física, la coacción administrativa, la censura y los procesos judiciales. Por otra parte, Chávez dispone de una nada desdeñable plataforma mediática gubernamental.

ALBOR RODRÍGUEZ

Al presidente venezolano, Hugo Chávez, sólo hay que escucharlo con atención y darle crédito a lo que dice. Fueron varias las oportunidades en que dijo que le revocaría la concesión a las televisoras que “difunden mensajes de odio” y “promueven el desconocimiento de las autoridades”. Y eso es lo que está próximo a ocurrir: el 27 de mayo se le vence la concesión a Radio Caracas Televisión y es casi un hecho que ésta no le será renovada.

La desaparición de RCTV por señal abierta y una multa al diario vespertino *Tal Cual* y al humorista Laureano Márquez –por un artículo que supuestamente vulneró los derechos de la hija menor del presidente– son las

dos últimas noticias sobre el periodismo en Venezuela. Malas noticias para quienes defienden la libertad de expresión como pilar fundamental de una sociedad democrática; buenas noticias para el Gobierno y sus seguidores, persuadidos como están de que los medios de comunicación privados se han dedicado a atentar contra el pueblo. Y es que en una sociedad como la venezolana, atravesada por sentimientos de odio y veneración hacia su gobernante, no hay tema que se salve de la lógica de la polarización. El desempeño de los medios menos que ninguno.

El de Chávez ha sido un Gobierno signado por una pugnaz relación con los medios de comunicación privados y, a su vez, por un uso desmedido de

Albor Rodríguez es una periodista independiente venezolana.

los medios privados y públicos a través de obligatorias transmisiones conjuntas (cadenas) y un programa televisivo dominical denominado 'Aló, presidente', que ahora se escucha además por la radio dos veces a la semana. Ya desde 1999, el presidente comenzó a referirse a algunas empresas periodísticas en un tono beligerante y ofensivo, y los medios y algunos periodistas de alto perfil, que al principio fueron neutrales o favorables a su proyecto político, se convirtieron en claros factores de oposición.

En febrero de 2000, comenzaron a registrarse agresiones callejeras de simpatizantes de Chávez contra periodistas y, en los primeros días de mayo de ese año, los reporteros reconocían que había un clima de intimidación y violencia que atentaba contra el libre ejercicio de la profesión. Como nunca antes, organizaciones internacionales de defensa de la libertad de expresión centraron su atención en Venezuela y siguen pendientes de lo que aquí ocurre.

Pero lo que en un principio eran amenazas, agresiones y palabras destempladas fue transmutándose en un entramado legal también amenazante; en la configuración de un inédito Estado-comunicador; en medidas administrativas contra las empresas de comunicación; en cada vez más juicios contra periodistas y medios ventilados en los tribunales; en serias dificultades de acceso a la información pública y, ahora, en una multa millonaria con-

tra una diario y la inminente salida del aire de un canal de televisión.

1 La noche del 9 de diciembre de 2002 quedó grabada en la memoria de los periodistas venezolanos como una noche de terror. No precisamente por asuntos del azar. Ese lunes grupos armados visitaron casi a la misma hora 26 medios de comunicación en varios puntos del país. Algunos sólo lanzaron insultos desde la calle, pero otros ingresaron en los edificios y causaron destrozos en las instalaciones. En algunos casos se vio a diputados oficialistas arengando a los violentos.

Se trataba de seguidores del presidente Chávez que, poseídos por la cólera, gritaban consignas contra la "parcialidad de los medios de comunicación con los sectores privilegiados, que quieren darle un golpe de Estado a la revolución bolivariana". El canal del Estado, Venezolana de Televisión, no informó sobre la violencia que acechaba a otras televisoras y periódicos; apenas interrumpió su programación para informar que había sido objeto de un ataque por parte de opositores al Gobierno y para darle la palabra al ministro del Interior y Justicia, Diosdado Cabello, quien justificó que el pueblo estuviera en la calle "defendiendo sus principios". También puso al aire, dos veces esa noche, al secretario general de la Organización de Estados America-

nos, César Gaviria, condenando los ataques. “Hago un llamado apremiante a las autoridades para que actúen y cesen tales amenazas”, dijo visiblemente contrariado.

Gaviria estaba en Venezuela desde hacía un mes, cuando se había instalado la Mesa de Negociación y Acuerdos entre Gobierno y oposición. Una huelga general, convocada por la cúpula empresarial privada (Fedecamaras) y la Confederación de Trabajadores de Venezuela (CTV) llegaba a su octavo día. En Caracas, podía verse en las fachadas de casas y edificios la bandera nacional ondeando a media asta.

Fueron días terribles aquellos que vivió Venezuela en el año 2002. En abril, una marcha multitudinaria para solicitar la renuncia del presidente había terminado con un saldo de 19 muertos y cientos de heridos, un golpe de Estado, las airadas protestas de los chavistas reclamando el regreso de su líder, y por último, la vuelta de Chávez en plena madrugada. Todo ocurrió en 48 horas, durante las cuales las pantallas de las cadenas de televisión privadas se mostraron inmunes a toda realidad que favoreciera a Chávez. Fue un silencio informativo que minó la credibilidad de los medios y del que ninguno, hasta hoy, se ha podido recuperar. En su agonía, el Gobierno desplegó todo su poder de comunicación. Sólo el 9 de abril se contabilizaron 17 transmisiones conjuntas en radio y televisión que sumaron 4 horas y 12 minutos.

La escalada de violencia continuó el resto del año, que concluyó con un paro cívico nacional que se extendió por dos meses, hasta el 3 de febrero de 2003. La programación de todos los canales de televisión y las páginas de los periódicos se consagraron a éste como casi único tema. Desde los medios privados se impuso el discurso de que la única solución a la crisis de gobernabilidad era la salida de Chávez y poco de lo que hacía la dirigencia opositora era digno de crítica. Narraban lo que ocurría, pero también eran parte importante del conflicto.

Pasada la tormenta, una investigación cualitativa sobre los sentimientos y modos de pensar hacia los medios de comunicación en sectores D y E de ocho ciudades de Venezuela, realizada en 2005 por la empresa Mercaconsult, reveló hasta qué punto la polarización afectó la credibilidad de los medios. Los consultados, chavistas y opositores por igual, dijeron no sentirse bien informados con un solo medio, fuese éste privado o público. Hicieron énfasis en la necesidad de comparar y comprobar la información. “Los medios son muy sospechosos” fue una de las frases más socorridas durante las sesiones.

2 Chávez, desde su famoso “Por ahora” –frase con la que admitió en un discurso televisado en 1992 que su golpe de Estado había fracasado–, ha demostrado tener una concien-

cia insólita de que el éxito de su proceso revolucionario pasa por el dominio del espacio mediático. ¿Cómo reaccionó la oposición política? Pues entendiendo que era en el espacio mediático donde debía dar la batalla contra el proyecto chavista. ¿Y cómo reaccionaron los medios privados? Empleando su capacidad de formación de opinión pública e inclinando la balanza informativa hacia los esfuerzos de la oposición. Por eso, la batalla más dura que ha protagonizado el Gobierno venezolano no ha sido contra los partidos políticos sino contra los medios de comunicación.

Las primeras frases contra los medios las pronunció Chávez a escasos meses de haber llegado a la Presidencia. El 30 de abril de 1999 reaccionó con disgusto ante un titular del ves-

pertino *El Mundo*, titulado “Qué vaina es ésta”, en el cual se hablaba de un supuesto aumento salarial del 60% para los militares. El presidente negó de manera tajante la información y afirmó que se trataba de “una inmensa mentira”. El 21 de diciembre, el autor del incómodo titular, Teodoro Petkoff, convocó a una rueda de prensa para explicar su salida de la dirección del diario. Dijo que el Gobierno ejercía inusitadas presiones sobre los propietarios, la familia Capriles. “Temo que la libertad de expresión no salga bien parada de este episodio”, expresó. Ahora, desde *Tal Cual*, le toca enfrentar una multa.

El 7 de junio del mismo año, el presidente estuvo durante cuatro horas en las oficinas de *El Universal*, hablando con su presidente y director,

Un canal para el pueblo

Vestido con uniforme verde oliva y boina roja, el presidente Hugo Chávez anunció lo que hasta entonces era sólo una amenaza: “Es mejor que vaya preparando sus maletas y vaya viendo a ver qué va a hacer a partir de marzo. ¡No habrá nueva concesión para ese canal golpista que se llamó Radio Caracas Televisión!”, dijo en el acto de salutación de fin de año a la Fuerza Armada Nacional el 28 de diciembre pasado. “No se va a tolerar aquí ningún medio de comunicación que esté al servicio del golpismo, contra el pue-

blo, contra la nación, contra la independencia nacional, contra la dignidad de la República, Venezuela se respeta”.

El 27 de mayo próximo –y no en marzo como dijo el mandatario– es la fecha, aunque en este dato radica uno de los puntos que genera dudas sobre la legalidad de la medida gubernamental de no renovar la concesión de la señal del canal 2 a RCTV, que según han dicho voceros oficiales es irreversible. El canal pasará “a manos del pueblo”.

El Gobierno se basa en el Decreto 1.577 del 27 de mayo de 1987, dictado por el entonces presidente Jaime

Andrés Mata Osorio. No habían transcurrido dos semanas cuando criticó duramente al periódico por publicar los resultados de una encuesta según la cual su popularidad iba en descenso. Y el 3 de diciembre, en plena campaña electoral por la aprobación de la nueva Constitución, el presidente subió el tono: “Manipulan de manera perversa, insensible. No respetan a nada ni a nadie”. Puso como ejemplo a *El Nacional*, diario al que acusó de alinearse “con la oligarquía explotadora”. Y concluyó: “La campaña mediática ha llegado al asco”.

Después vinieron lo que se convirtió en rutina: las agresiones contra profesionales de la comunicación, estrechamente vinculadas con el discurso animoso de Chávez. Sólo un ejemplo: el sábado 5 de enero de 2002, el jefe

del Estado visitó Lomas de Urdaneta, un sector en el oeste de Caracas. La reseña de *El Nacional* describió los fuertes cacerolazos que se escucharon en medio del acto, en repudio a la gestión presidencial. Chávez criticó la cobertura y, dos días después, la sede del periódico fue ‘visitada’ por un grupo de seguidores del presidente. Los manifestantes se quejaban por la línea editorial del matutino e hicieron mención a la reseña del evento en Lomas de Urdaneta. La protesta no tardó en tornarse violenta.

El Instituto de Prensa y Sociedad (Ipy) elabora todos los años un informe sobre la situación de la prensa en Venezuela. En 2002 contabilizó 142 eventos, actos o casos de agresiones o inhibitorios de la acción periodística. Entre las violaciones señaladas, la

Lusinchi, que le otorgó a RCTV la concesión por 20 años. Pero la directiva del canal sostiene que, según el artículo 210 de la Ley de Telecomunicaciones, promulgada en 2000, el organismo encargado debió entregarles la habilitación administrativa adecuándose al nuevo ordenamiento legal. Ese artículo señala que “mientras ocurre la señalada adecuación, todos los derechos y obligaciones adquiridos al amparo de la anterior legislación permanecerán en pleno vigor, en los mismos términos y condiciones establecidos en las respectivas concesiones y permisos”. De allí que el presiden-

te de las empresas 1BC, Marcel Granier, argumente que, al haber cumplido todos los trámites legales en 2001 para obtener la habilitación, a RCTV le correspondería una prórroga automática de su concesión por 20 años más. Es decir, ésta vencería el 12 de junio de 2022.

La respuesta gubernamental a este argumento es que lo que se hizo en 2001 fue un censo para conocer el número real de operadores de telecomunicaciones existente en el país, y que el mismo no es vinculante. Pero consideraciones legales aparte, es inevitable suponer que se trata de una

●●● Últimas noticias sobre el periodismo en Venezuela

de mayor recurrencia fue la agresión, que ocurrió en 25,7% de los casos, seguida por la censura con 21,6% y la intimidación con 15,6%. “Los datos ofrecen indicios de un correlato entre el discurso del Ejecutivo y la actuación de los particulares. Ello considerando que el mayor número de hechos violentos [...] son responsabilidad de personas que se identifican como simpatizantes del Gobierno Nacional”, indica el informe.

Otro informe, presentado ante la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, en Washington, dio cuenta de que entre finales de 2000 y enero de 2003 se registraron 205 casos de agresiones a periodistas, que dejaron como resultado 156 personas afectadas, 13 lesionados graves, 5 que requirieron intervenciones quirúrgicas y tra-

tamientos médicos, 14 amenazas de muerte y un fotógrafo asesinado el 11 de abril de 2002 (Jorge Tortoza).

Entre enero de 2002 y febrero de 2003, la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) dictó 20 medidas cautelares de protección, en su mayoría a favor de periodistas, empresarios de medios y defensores de derechos humanos. Pero estas medidas estuvieron lejos de cumplir su cometido. En las audiencias públicas de la Corte Interamericana de Derechos Humanos en Costa Rica, en febrero de 2003, la CIDH denunció: “El Estado venezolano ha continuado tolerando, incentivando, fomentando y organizando directa o indirectamente amenazas y ataques contra los periodistas [...]”. La respuesta del entonces agente del Estado venezolano ante el

decisión gubernamental en reacción a la incómoda línea editorial del canal más antiguo del país. Las palabras del mismo presidente Chávez, acusando a RCTV de “golpista”, abonan el terreno para estas interpretaciones.

Organizaciones nacionales e internacionales como el Instituto de Prensa y Sociedad, el Bloque de Prensa Venezolano, Reporteros sin Fronteras, la Federación Internacional de Periodistas, la Asociación Iberoamericana de Derecho de la Información y de la Comunicación, el Comité para la Protección de los Periodistas, Human Rights Watch, el Instituto Internacional de

Prensa, la Sociedad Interamericana de Prensa y la misma Comisión Interamericana de Derechos Humanos se han pronunciado en contra de la medida. Incluso, ésta generó un *impasse* entre el presidente Chávez y el secretario general de la Organización de Estados Americanos (OEA), José Miguel Insulza. Mediante un comunicado oficial, Insulza instó al Gobierno a revisar su decisión. “El cierre de un medio de comunicación masivo es un hecho muy poco común en la historia de nuestro continente y no tiene precedentes en las últimas décadas de democracia”, dijo en el documento.

sistema interamericano, Jorge Dugar-te, fue que los ataques contra la prensa venezolana eran reacciones violentas lógicas de grupos que sentían un gran malestar por la posición política que habían asumido los medios. Pero los magistrados de la CIDH fueron concluyentes: la inobservancia de las medidas de protección ponía en evidencia la impunidad y el encubrimiento que el aparato estatal venezolano proporcionaba a las agresiones contra periodistas.

3 La violencia cedió luego del referendo revocatorio en el que Chávez fue ratificado. El informe del Ipys de 2005 –el del año 2006 está próximo a publicarse– indica una reducción de los casos en los cuales se

limitó el derecho a la libertad de expresión e información en 14,18%. De los 121 casos, sólo 15 correspondieron a agresiones. La intimidación siguió siendo el tipo de violación más frecuente, pero un nuevo factor se incorporó en el segundo lugar: el hostigamiento judicial.

“Ya no se puede afirmar, como en años anteriores, que –a pesar de los ataques y amenazas– no ha habido periodistas presos ni medios de comunicación cerrados. Así lo confirman las detenciones de los periodistas Gustavo Azócar e Ibéyise Pacheco; y los cierres temporales de diarios y emisoras radiales”. Según Andrés Cañizález, profesor de la Universidad Andrés Bello y corresponsal de Reporteros Sin Fronteras en Caracas, a diciembre del 2006 “se cuentan más de 30 procesos

Esas frases le valieron una respuesta de Chávez nada diplomática: “Su postura es bien insulsa. Da vergüenza. Usted debería renunciar por atreverse a jugar el papel de virrey del imperio. Vaya que bien pendejo (idiota) [...] No sea pendejo, perdió la moral. Señor, no se meta con Venezuela. No se lo permitimos, somos soberanos”.

RCTV anunció que apelará a un recurso de amparo ante el Tribunal Supremo de Justicia para garantizar los derechos de trabajadores y accionistas de la empresa. Pero, a juzgar por la tendencia política dominante entre los magistrados del TSJ y por sus senten-

cias dictadas hasta ahora, las posibilidades de que se revierta la medida son escasas.

Desequilibrio

El desequilibrio informativo continúa siendo una de las materias pendientes del periodismo venezolano. Una muestra de esto se desprende del informe presentado por la misión de observación de la Unión Europea a propósito de las pasadas elecciones presidenciales. Según este estudio, la estatal Venezolana de Televisión dedicó el 86% de su espacio informativo al

judiciales abiertos contra periodistas por ‘delitos de opinión’, en los últimos dos años”. Uno de los casos que causó mayor impacto, pero contra un periódico, fue la demanda intentada por el fiscal general de la República, Isaías Rodríguez, por el editorial ‘Justicia arrodillada’ del diario *El Universal*.

También comenzó a ser moneda corriente la utilización del mecanismo tributario para sancionar y cerrar temporalmente medios de comunicación. El Servicio Nacional de Administración Integral Aduanera y Tributaria (Seniat) cerró y multó el diario *El Impulso* de Barquisimeto, y en el estado Bolívar cerró simultáneamente casi todos los medios de esa entidad.

Luego hay que mencionar el entramado legal que se ha ido construyendo en Venezuela desde el año 2001.

Ese año, la sentencia 1.013 del Tribunal Supremo de Justicia declaró que los periodistas carecen del derecho a réplica y sin venir al caso abundó en consideraciones sobre la libertad de expresión y de información. Después vino la sentencia 1.942 del mismo Tribunal, que validó la censura previa y los delitos de desacato.

En 2005, entró en vigencia la Ley de Reforma Parcial del Código Penal, que le dio un segundo aire a los delitos de opinión, incorporando nuevos delitos, aumentando las penas a los de vilipendio o desacato y sumando más funcionarios públicos a la lista de protegidos. Y antes, en 2004, fue promulgada la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, que establece 78 sanciones posibles –sobre la base de criterios considerados am-

aspirante a la reelección, Hugo Chávez, y el restante 14% al candidato opositor, Manuel Rosales. Mientras tanto, las privadas Radio Caracas Televisión y Globovisión le dedicaron a Rosales entre el 69 y el 65%, respectivamente, en contraste con el 29 y el 35% al primer mandatario. Venevisión, también privada y visiblemente opositora antes del referendo presidencial en 2004, destinó el 84% del tiempo de información política a la posición del Gobierno y sólo el 16% a la oposición.

El Gobierno venezolano en realidad no necesita de los medios privados para dar a conocer su versión de

la realidad. Un fenómeno inédito en Venezuela y probablemente en América Latina es el de una vasta plataforma que, sumada al talento propio del presidente Hugo Chávez para la comunicación y al uso de las cadenas oficiales (de acuerdo con un estudio del Instituto Prensa y Sociedad, el Gobierno transmitió 1.159 transmisiones obligatorias con una duración total de 709 horas entre 2002 y 2005), constituye un enorme “arsenal” para eventuales batallas de información y contrainformación. Esa plataforma, que comenzó a levantarse en 2002, incluye:

biguos-, abre la posibilidad de la censura previa y, aunque indica las responsabilidades de las empresas presionadoras de servicio, no menciona en ninguna parte cuáles son sus derechos. Entre las sanciones figura el cierre temporal o definitivo del medio.

Fue justamente esta última ley uno de los mecanismos legales que utilizó el juez Florencio Silano para prohibir en enero de 2006 publicar la más mínima información relativa a la investigación sobre el asesinato del fiscal Danilo Anderson en 2004 y mencionar aspectos de la vida del testigo principal. El procedimiento se inició por “obstrucción a la justicia” contra 10 medios, incluida Venezolana de Televisión.

A la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión también se le

atribuye cierto “aquietamiento” de los medios radioeléctricos. “Durante 2005 se registró una reducción significativa de los tiempos dedicados a los programas de información y opinión en los principales canales de televisión privados. Los programas *24 Horas*, de *Venevisión*, *La Entrevista*, *Línea Abierta* y *30 Minutos* de *Televen* y *En Profundidad* de *CMT* desaparecieron para dar paso a programas de entretenimiento. Entre septiembre de 2004 y de 2005 se registró una reducción de poco más de 10 horas en este tipo de programas informativos y de opinión”, señala el informe del Ipys. Es claro que el Gobierno venezolano dispone de más herramientas legales y administrativas para enfrentar a los medios que le sean hostiles. Las leyes existen y están ahí para usarlas. ❖

- Seis canales de televisión: Venezolana de Televisión, TV AN (el canal del Parlamento), Vive Tv, Telesur (canal internacional), Canal Metropolitano (antes privado y recientemente adquirido por Telesur, que ahora emplea su señal abierta) y Ávila TV (de la Alcaldía Metropolitana de Caracas).

- Dos cadenas de radio: Radio Nacional de Venezuela (con tres emisoras) y Circuito Nacional (con cuatro emisoras).

- Una agencia de noticias.
- Una red de portales y páginas web oficiales.
- CVG-Telecom: empresa de tele-

comunicaciones creada por las estatales Corporación Venezolana de Guayana-CVG y Electrificación del Caroní (Edelca).

- 28 cadenas de televisión y 167 emisoras de radio comunitarias (según cifras oficiales de las que han sido habilitadas hasta diciembre de 2006, pero se sabe que hay muchas más que sin haber sido habilitadas están en pleno funcionamiento) y 72 periódicos comunitarios (según datos de 2005 publicados en la página web del Parlamento), en su mayoría articulados directa o indirectamente con el proyecto político gubernamental.

La relación causa-efecto en la información

La causa legitimadora del derecho a emitir información, que viene a justificar social y legalmente la labor de los profesionales de la comunicación informativa, no es otra que hacer efectivo el derecho fundamental de los ciudadanos a recibir información, con la finalidad tácita de que éstos puedan ejercer, libre y conscientemente, el derecho de participación en la vida pública. Derecho que en un sistema de convivencia democrático tiene su máxima expresión en la elección de los gobernantes. Como acertadamente dice la STC de 16 de marzo de 1981, “los derechos y libertades que la Constitución reconoce y protege en su art. 20.1, garantizan el mantenimiento de una comunicación pública libre, sin la cual quedarían vaciados de contenido real otros derechos consagrados en el texto constitucional, reducidas a formas huecas las instituciones representativas y absolutamente falseado el principio de legitimidad democrática que es la base de toda nuestra ordenación jurídico-política”.

Puede colegirse, por tanto, que las libertades de la comunicación, y en concreto de la de información, coadyuvan junto a otras fuentes, culturales o no, a la formación de la opinión pública, y del ciudadano que miembro de una comunidad participa, o deja de hacerlo intencionadamente, en la vida pública. Esta conjetura nos lleva a preguntarnos si determinados comportamientos o actitudes del sujeto receptor son consecuencia, o no, de la información que recibe. Y, en concreto, si esa información puede ser indiciaria, precursora o incitadora de un mal posterior. En otros términos, si cabe interpretar la relación causa-efecto en la información. Al respecto vamos a examinar la STC 105/83, cuya doctrina no ha sido explícitamente modificada.

La sentencia denegó el amparo solicitado por un periodista condenado por la Audiencia Nacional, de acuerdo con la Ley Penal vigente, como autor de un delito de imprudencia temeraria profesional con resultado de dos asesinatos y graves daños a un

grupo de personas y familias, a la pena de siete años de prisión mayor. Al efecto el Tribunal no apreció la existencia del dolo, sino la de culpa. No hubo intención de causar mal, aunque como el mal se origina existe culpabilidad. Los hechos probados mantienen que el periodista público dos reportajes-entrevistas la última semana de año 1979 y la primera de 1980 en la revista *I*, bajo el título común *Confesiones de un infiltrado*, y subtitulados el primero de ellos ‘Cómo actúan los ultras vascos’ y el segundo ‘Quisimos atacar contra Monzón’. En ambos reportajes se identificaba a una serie de personas acerca de las cuales se aportaba, además de sus fotografías, datos sobre sus costumbres, movimientos, lugares que visitaba, etc., citándolas con frases tales como “fanático y peligroso ultraderechista”... “confidente asiduo de la Policía y la Guardia Civil”... “organizador de comandos incontrolados” etc. Días después, el 5 de enero de 1980, “personas no identificadas, pero pertenecientes al grupo organizado y armado ‘Eta’”, se presentaron en el lugar donde se encontraba una de las personas que aparecían en el reportaje, y una de ellas “situándose a su espalda le disparó el arma cuatro veces, produciéndole la muerte inmediata”. Asimismo, “personas no identificadas, pero pertenecientes a ‘Eta’” el 23 de enero, entraron en el local donde se encontraba otra de las personas citadas, e intimándole le obligaron a

acompañarles a un automóvil estacionado en la calle, en el que fue trasladado a un descampado donde le dispararon varios tiros que le ocasionaron la muerte instantánea.

El defensor del periodista, a la hora de invocar el amparo lo hace, entre otras causas, por violación del art. 20.1.a) de la CE, considerando que se ha conculcado su “derecho a transmitir información veraz, a la que tiene derecho el público, habiendo desempeñado el informador su profesión conforme a Derecho y ateniéndose a la *lex artis* de la actividad periodística”. De forma concreta se argumenta la falta de nexo causal entre su actividad y el resultado que se le atribuye, que no era objetivamente previsible, lo que implica, además una vulneración de la presunción de inocencia, ya que la prueba en que se basó la condena se ha reducido a simple especulación acerca de una mera sucesión temporal de hechos que los tribunales transformaron en presunción contraria al condenado y a su inocencia. Impugna, por tanto, que la Audiencia Nacional admitiese una relación causal entre el actuar del procesado y el resultado producido sin que exista base probatoria para ello, puesto que la declaración de responsabilidad exige en estos casos de responsabilidad de carácter culposo, como uno de sus elementos esenciales, la relación o nexo causal entre el hecho que se estima productor del daño y éste, es decir, que haya una re-

lación de causa-efecto entre uno y otro, y que no basta que exista tal nexo, sino que es preciso además la prueba del mismo.

El Constitucional considera en sus fundamentos jurídicos que “la determinación del nexo causal ha de inspirarse en la valoración de las circunstancias y condiciones que el buen sentido señale al examinar cada caso como índice de responsabilidad dentro del innúmero y multiforme encadenamiento de causas y efectos”, siendo admisible que una cierta situación de hecho corresponda, según la experiencia, a un curso causal típico y determinado, pudiéndose considerar que la causa fijada ha producido cierto resultado y que la alegación puede tenerse por probada, concepto que corresponde a la apreciación de la prueba por el juzgador.

Sobre la inexistencia de relación de causalidad, acepta el TC la imputación de la Audiencia que se argumenta en que el recurrente, sin tener conocimiento acerca de la veracidad o no de las gravísimas imputaciones delictivas que se contenían en la publicación contra personas concretas y determinadas, consciente de que de tal modo se creaba un gran riesgo contra la integridad de las mismas e indiferente a los males que pudieran sufrir, e incluso acompañando fotografías de esas mismas personas, actuó en tal sentido, “viéndose obligadas la mayor parte de ellas a abandonar inmediatamente el territorio vas-

co en compañía de sus familiares... llegando una de ellas –luego asesinada– a enviar una patética carta a la dirección de la revista en que los artículos fueron publicados, a la vez que desmentía la veracidad de las imputaciones que se le hacían, lo que reflejaba el estado angustioso de temor a sufrir represalias, precisamente a consecuencia de la propia publicación, destacando también los juzgadores que a los pocos días de la misma se produjeron los dos asesinatos, consecuencias letales que eran perfectamente previsibles, habida cuenta de la realidad social públicamente conocida de aquel lugar, de todo lo cual se infiere una base probatoria real”. Se sienta así la conclusión de que existe relación de causalidad entre una determinada conducta y un resultado típico, cuando, aplicando las normas de experiencia o de las ideas y convicciones aceptadas por la generalidad de las gentes, procede entender que el agente, al tiempo de actuar, pudo y debió prever o conjeturar que con la misma ponía en riesgo o peligro un bien jurídicamente protegido, cuando, posteriormente, “el peligro potencial se haya convertido en realidad”.

En cuando a la violación de los derechos del art. 20. 1.d) el Constitucional interpreta que en el mismo se recoge un derecho fundamental diverso del que consiste en expresar y difundir pensamientos, ideas y opiniones en aras de un interés colectivo en

el conocimiento de hechos que puedan encerrar trascendencia pública y que sean necesarios para la real participación de los ciudadanos en la vida colectiva, tratándose de un “derecho doble” que se concreta en comunicar la información y recibirla de manera libre en la medida en que la información sea veraz. “El objeto de este derecho”, señala el TC, “es por consiguiente el conjunto de hechos que puedan considerarse como noticiables o noticiosos para la participación ciudadana y de él es sujeto primero la colectividad y cada uno de sus miembros, cuyo interés es el soporte final de este derecho, del que es asimismo sujeto, órgano o instrumento el profesional del periodismo, puesto que a él concierne la búsqueda de la información y su posterior transmisión”. Entiende el máximo intérprete de la Constitución que no ha existido violación del art. 20 puesto que al periodista no se le impidió su derecho a comunicar información, incidiendo en que tal derecho, como derecho de libertad, se concreta y satisface en un comportamiento de su titular consistente en la realización de aquellos actos en que el propio derecho consiste, y que la lesión directa se produce en todos aquellos actos en que tal comportamiento –los actos de comunicación y de difusión– se ven impedidos por vía de hecho o por una orden o consignación que suponga un impedimento para que la información sea realizada. Siendo así

República, periodismo y literatura

Javier Gutiérrez Palacios,
992 páginas, 48 euros.

Cinco años de la historia de España (1931-1936) a través de los artículos de 68 autores. Entre ellos, Azorín, Baroja, Camba, Unamuno, D’Ors, Pérez de Ayala, Alberti o Cernuda.

DE VENTA EN LA A.P.M.

República, periodismo y literatura

LA CUESTIÓN POLÍTICA EN EL
PERIODISMO LITERARIO DURANTE
LA SEGUNDA REPÚBLICA ESPAÑOLA



Javier Gutiérrez Palacio

tecnos

APM

que el periodista no impugna una obstaculización de su derecho en forma directa, sino la limitación que al mismo marcan las consecuencias ulteriores que los tribunales han extraído de su ejercicio.

Posteriormente, el TC, siguiendo su primitiva interpretación, ha considerado que el citado art. 20, además de consagrar el derecho a la libertad de expresión y a comunicar o recibir libremente información veraz, garantiza un interés constitucional: la formación y existencia de una opinión pública libre, garantía que reviste una especial trascendencia, ya que, al ser una condición previa y necesaria para el ejercicio de otros derechos inherentes al funcionamiento de un sistema democrático, se convierte, a su vez, en uno de los pilares de una sociedad libre y democrática. Para que el ciudadano pueda formar libremente sus opiniones y participar de modo responsable en los asuntos públicos, ha de ser también informado ampliamente de modo que pueda ponderar opiniones diversas e incluso contrapuestas. En este sentido la doctrina legal ha puesto reiteradamente de manifiesto que el derecho a la información no sólo protege un interés individual, sino que entraña el reconocimiento y la garantía de una institución política fundamental, que es la opinión pública, indisolublemente ligada con el pluralismo político. En lo que se refiere a informaciones sobre terrorismo, no cabe duda de

que la erradicación de la violencia terrorista encierra un interés político y social de la máxima importancia, pero no autoriza, sin embargo, a alterar la esencia de un Estado democrático imponiendo límites a su difusión, ya que, para su existencia y desarrollo, presupone el sometimiento de las cuestiones relevantes para la vida colectiva a la crítica o aprobación de una opinión pública libremente constituida. En este sentido cabe afirmar que la lucha antiterrorista y la libertad de información no responden a intereses contrapuestos, sino complementarios, orientados al aseguramiento del Estado de derecho. La libertad de información juega un papel esencial como garantía institucional del principio democrático que inspira nuestra Constitución, el cual presupone el derecho de los ciudadanos a contar con una amplia y adecuada información respecto a los hechos que les permita formar sus convicciones y participar en la discusión relativa a los asuntos públicos (STC. 159/86).

Esta interpretación del TC no ha modificado, a falta de otros pronunciamientos que le obligaran a plantearse la cuestión, si la responsabilidad social y jurídica del periodista está en directa relación con los efectos que la información origina en los receptores. Ni tampoco ha resuelto de manera determinante y precisa el aspecto probatorio. Es decir, la relación causa-efecto en la información. ❖

Abre los ojos

A menudo nuestros medios de comunicación me traen a la memoria la frase que en la película *Sopa de ganso* pronunciaba el personaje de Chico Marx (aunque vestido como si fuera Groucho): “¿A quién va usted a creer, a mí o a sus propios ojos?” Y es que con demasiada frecuencia los medios creen lo que les dicen sus fuentes, y desprecian lo que les dice (o debería decir) su sentido común e incluso literalmente *sus propios ojos*. Tenemos así que una virtud y un deber periodístico (deben publicarse *sólo* afirmaciones contrastadas y basadas en fuentes fiables, a poder ser múltiples) degenera en ocasiones en una indebida sumisión a las fuentes (pueden publicarse *todas* las afirmaciones que provengan de fuentes presuntamente fiables), renunciando el periodista a su propia responsabilidad y a su capacidad de juicio crítico para *contrastar* la información aportada por las fuen-

tes con la lógica, o con lo que él mismo puede observar directamente.

En el caso más extremo nos encontraríamos periodistas que se creerían exonerados de cualquier error, por absurdo que fuese, por el hecho de que éste viniera avalado por *las fuentes*. En cierta ocasión un periodista que había incurrido un error de bulto al interpretar una estadística, se defendía argumentando que él había preguntado sobre esas estadísticas (en su errónea lectura) a varias personas a las que había entrevistado mientras preparaba el reportaje y ninguna le había sacado de su error. El mensaje implícito era que él había cumplido con su obligación mencionando a los entrevistados la estadística y eran ellos los que no habían cumplido, por no darse cuenta ni advertirle de su confusión.

Desde que recopiló errores periodísticos he encontrado diversas variantes de este vicio de dar a las fuen-

Josu Mezo es profesor de la Universidad de Castilla-La Mancha y editor de *Malaprensa.com* (editor@malaprensa.com).

tes más crédito del que merecen y suspender la propia capacidad de análisis crítico. Aquí voy a presentar algunos ejemplos, y algunas ideas (más bien obvias, por otra parte), sobre cómo huir de ellos. El primer modelo se referiría a las noticias que incumplan lo que debería ser en mi opinión una norma básica del periodismo: si no lo entiendes, no lo publiques. Y no estoy hablando aquí del pobre periodista generalista que se vea obligado a publicar una noticia de ciencia, y consciente de su ignorancia trate de repetir lo más fielmente posible lo que digan las agencias para no decir disparates. O del que tiene que escribir de economía, o de otra sección especializada, sin conocer la jerga específica o los conceptos básicos. Me refiero más bien a situaciones en las que una noticia sobre un tema genérico, que en principio no es especialmente complejo, está tan mal explicada que es incomprendible... y sin embargo se difunde.

En el caso español, parece que la Dirección General de Tráfico es especialmente habilidosa para generar información oscura que acaba siendo muy mal entendida por los medios,

lo que nos les impide publicarla. Hace ya algún tiempo se lanzó un globo sonda sobre la posibilidad de prohibir a los conductores más noveles conducir por las noches, porque tenían muchos accidentes en las horas nocturnas. La explicación que publicaron muchos medios, al menos en las primeras versiones de la noticia,

era simplemente incomprendible (“el 18% de los accidentes nocturnos con víctimas mortales se producen con conductores noveles al volante, una cifra que disminuye en seis puntos respecto a los siniestros en los que intervienen conductores más expertos”).

Más recientemente fue el propio presidente del Gobierno el que dio confusísimas noticias en las que, por lo que he podido colegir, mezclaba información sobre dos proyectos relacionados, pero distintos, de la DGT. Por un lado, se quiere establecer en León en breve plazo un sistema centralizado, informatizado y automático de recoger y procesar todas las infracciones detectadas por los radares y transformarlas en multas efectivas; y por otro lado, a mucho más largo plazo, se piensa en desarrollar nuevos procedimientos de medición


Norma básica
del periodismo:
si no lo
entiendes,
no lo publiques.

de la velocidad, y de control del cumplimiento de la distancia de seguridad, y otras reglas del tráfico. El presidente mezcló ambas cosas y dijo que “en un plazo de ocho meses, la más avanzada tecnología vigilará el cumplimiento de la normativa de tráfico y aquellos que cometan una infracción tendrán una denuncia automática que quedará registrada en el más avanzado sistema informático”. Literalmente interpretado, esto significaría que en ocho meses estaría ya en marcha y funcionando una tecnología de la que no habíamos oído hablar hasta ahora, sobre la que tampoco había habido ninguna discusión ni decisión legislativa, y que aparentemente conseguiría detectar todas las infracciones. Estaba claro que algo fallaba, pero aún así, las declaraciones fueron recogidas por muchos medios radiofónicos y en Internet, requiriendo una posterior nota aclaratoria de la DGT. El caso plantea preguntas interesantes. ¿Se debe difundir cualquier cosa que diga el presidente del Gobierno, aunque no se entienda o parezca inverosímil? ¿Incluso cuando trata de un tema secundario y decididamente no urgente? Mi opinión es, claro, que no. Pero supongo que esto es mucho pedir en un ambiente en el que el periodismo de declaraciones ocupa tantísimo espacio.

Como apuntaba al comienzo de este artículo, otra regla de oro del periodismo debería ser que si las fuentes contradicen lo que tú puedes ver,

El humor gráfico en España

Luis Conde Martín,
576 páginas, 45 euros.

Una antología del humor gráfico español de los últimos dos siglos y medio.

DE VENTA EN LA A.P.M.



debes fiarte más bien de tus propios ojos. A veces da la impresión de que los medios olvidan que la importancia que se da tradicionalmente a *las fuentes* parte de la suposición de que el periodista no ha sido testigo directo de lo que está contando. Cuando uno ha contemplado en persona lo que narra, no necesita recurrir a *las fuentes*. Le basta con contar lo que ha visto o está viendo, sabiendo siempre, claro, que lo visto directamente puede ser sólo un retrato parcial de una realidad compleja o más amplia, y que hay que tener cuidado extremo con los sesgos conscientes o inconscientes en la selección de la parte de la realidad que uno ha decidido contemplar o con la que se ha topado.

Un ejemplo de renuncia a confiar en los propios ojos particularmente llamativo, por lo obvio, y por lo unánime, se produjo tras el fallecimiento del papa Juan Pablo II. Como recordarán, unos días después de su muerte, se instaló una capilla ardiente en la Basílica de San Pedro, y una gran multitud hizo cola para poder desfilarse ante el féretro y rendir un último homenaje al pontífice. La capilla se abrió concretamente el lunes 4 de abril, a las

ocho de la tarde, y el miércoles 6 de abril casi todos los medios españoles (todos los periódicos importantes, las televisiones, las radios) comenzaron a decir que entre el lunes y el martes (en 27 horas, pues durante la noche la capilla se cerró durante una hora) habían desfilado ya más de un millón de personas. Nadie precisó la fuente

de esta información que se atribuyó genéricamente a fuentes vaticanas, lo que contrasta con el hecho de que la página web de la propia Radio Vaticana dijera, a última hora de la tarde del martes, que habían desfilado “cientos de miles” de personas¹.

Ahora bien, la televisión vaticana estaba transmitiendo constantemente por televisión, e incluso a través de su página web, las imágenes de la capilla ardiente, en las que se podía visualizar perfectamente, en tomas fijas bastante largas, a todas las personas que pasaban junto al féretro del Papa. Por lo tanto, todos

los medios de comunicación (y cualquier internauta desde su casa) podían fácilmente hacer su propia estimación de cuantas personas desfilaron cada hora (bastaba con contar las personas que pasaban durante unas

En ocasiones,
lo que contradice
a las fuentes no
son los propios
ojos, sino la
lógica y el
sentido común.

cuantas tomas, que solían ser de entre 15 y 30 segundos, calcular el número medio de personas por minuto, y luego multiplicar por sesenta).

Mi propia estimación fue que desfilaban como máximo unas 12.000 personas a la hora, lo que hubiera permitido pasar, en 27 horas, a unas 320.000 personas. Por lo que yo he podido averiguar, ningún medio hizo tal cálculo. En lugar de fiarse de sus propios ojos prefirieron repetir la cifra mágica del millón de personas, de la que ni siquiera había una fuente especificada. Más bien parece que hubo un efecto rebaño por el que algunos medios empezaron a citar la cifra redonda y abultada, y los demás les siguieron.

Lógica y sentido común

En otras ocasiones lo que contradice a las fuentes no son los propios ojos, sino la lógica y el sentido común. Un caso trivial, pero divertido, fue el de la travesía entre Jávea e Ibiza que realizó el nadador David Meca. Se anunció que tardaría 26 horas (finalmente fueron sólo 22,5), pero también alguien dijo que daría un millón de brazadas, y muchos medios lo reprodujeron sin darse cuenta de que esto implicaba dar casi once brazadas por segundo. Un clásico de este tipo son las noticias sobre acciones policiales contra la delincuencia organizada, el contrabando de drogas, la piratería, o la corrupción. Demasiado a menudo las

fuentes (casi nunca con nombres y apellidos) facilitan a los medios cifras abultadísimas, contradictorias o fácilmente refutables, que estos reproducen sin cautela ninguna. Por ejemplo, cuando hace un año estalló finalmente el larvado escándalo de Marbella, todos los medios reprodujeron sin someter a juicio crítico la estimación policial de que el famoso señor Roca podría tener una fortuna personal de 2.400 millones de euros, lo que le colocaría entre las 10 mayores fortunas de España, por encima incluso de los presidentes de algunas de las grandes compañías constructoras del país.

Al informar de capturas de alijos de droga se han publicado a veces cifras incongruentes sobre el número de dosis o de valor de la droga en el mercado, con resultados absurdos, como que el precio de una dosis de cocaína fuera de menos de un euro. En la misma línea, en la información sobre una operación contra los discos y DVD piratas, en noviembre de 2004, aparte de sobreestimar su capacidad de producción (basándose en que todos sus reproductores estuvieran funcionando las 24 horas del día), se decía que 1,1 millones de discos causaban a los propietarios de los derechos de autor 17 millones de euros de pérdidas. Se trata de una estimación disparatada basada en dos falsedades. La primera, que en ausencia de copias piratas sus compradores hubieran adquirido el mismo número de discos, pero a un precio mucho mayor (cuan-

do lo más probable, en todo caso, es que hubieran gastado la misma cantidad de dinero, pero en muchos menos discos). La segunda, que los ingresos de los derechos de autor habrían sido unos 15,5 euros por cada disco, lo cual es evidentemente falso, teniendo en cuenta el precio medio de los discos legales, y la parte de ese precio que corresponde a los impuestos, a las tiendas de discos, y a intermediarios. No era necesaria la calculadora para darse cuenta de la evidente exageración. Pero ni un solo medio importante puso en duda las cifras policiales.

Aún peor, en la misma rueda de prensa el ministro del Interior dijo que “un kilo de discos piratas sale a los traficantes cinco veces más rentable que un kilo de hachís”. Cálculos elementales permiten ver la magnitud de la tontería (un kilo de CDs contiene unos 80 discos, que a precios de top-manta pueden generar unos 250-300 euros de ingresos; el precio en la calle de un gramo de hachís, según los propios informes de la policía para estimar el valor de las incautaciones sería de unos 4,5 euros/gramo, lo que da unos ingresos de 4.500 euros/ kilo). Y sin embargo

todos los medios reprodujeron el error del ministro, sin comentarios, anotaciones ni enmiendas.

La ‘guerra de cifras’

Pero quizá el caso más ominoso en los últimos años de renuncia de los medios y los periodistas a contrastar

con *sus propios ojos* lo que dicen las fuentes es el de la famosa y criticada *guerra de cifras* que se produce en torno a las grandes manifestaciones. No es un problema únicamente español. Ya en los sesenta en Estados Unidos fueron muy sonoras las discrepancias sobre el número de asistentes a las grandes concentraciones contra la guerra de Vietnam, y el número mítico de un millón de asistentes ha sido utilizado a menudo como referencia u objetivo por distintos grupos que han convocado manifestaciones en el National Mall de Washington, el parque donde Martin Luther King dio su

más famoso discurso (*I have a dream*), sin que casi nunca haya acuerdo sobre si esa cifra espectacular se ha obtenido o no. También en diversos países europeos es común que haya discrepancias entre organizadores y au-



El caso más ominoso de renuncia a contrastar lo que dicen las fuentes es el de la *guerra de cifras* que se produce en torno a las grandes manifestaciones.

toridades a la hora de estimar la asistencia a las manifestaciones. Las últimas más sonadas fueron en febrero de 2003, en torno a las protestas contra la guerra de Iraq. En Londres la policía estimó que se habían manifestado 750.000 personas, mientras los organizadores hablaban de dos millones. En Roma las cifras respectivas eran 650.000 y tres millones.

En España por supuesto, el emblemático millón fue usado por el régimen de Franco para referirse a las manifestaciones de adhesión inquebrantable que ocasionalmente convocaba en la Plaza de Oriente (que mide unas 25 veces menos que el Mall de Washington, y donde apenas cabrían, muy apiñadas, unas 150.000 personas). No había en ese momento, por supuesto, prensa libre que pudiera poner en cuestión las cuentas, pero lo importante es que la cifra del millón de personas quedó también aquí instalada como umbral esperable de una manifestación masiva. Y así, cuando en la Diada de 1977 se celebró en Barcelona una gran manifestación en defensa de la autonomía para Cataluña, se habló, claro, de un millón de personas². Y tras el 23-F se dijo que en Madrid se podría haber manifestado un millón y medio de personas³.

Al tratarse de convocatorias (más o menos) unitarias, y de gran trascendencia simbólica, los medios de comunicación no hicieron ningún esfuerzo por cuestionar la realidad de

esas cifras tan hinchadas, manteniendo así vivo el mito franquista de las manifestaciones millonarias. Mientras tanto, en los años setenta y ochenta en el País Vasco se producían manifestaciones casi semanales, y sólo ocasionalmente unitarias, por lo que los medios de comunicación sí intentaron en un principio informar sobre el número aproximado de personas que respondían a cada convocatoria. Pero las discrepancias entre las diversas fuentes se hicieron tan cotidianas que al final los medios desistieron de dar una cifra siquiera aproximativa, y pasaron a hablar, simplemente, de “miles” o “decenas de miles” de manifestantes, según la manifestación fuera pequeña o más bien grande.

También en Madrid, ya en los años ochenta, hubo alguna manifestación anti-gubernamental en la que se produjo la famosa *guerra de cifras*. Por ejemplo, en 1984 una manifestación contra la LODE reunió a 250.000 personas según el Gobierno Civil, y 1.200.000 según los organizadores. Pero en líneas generales no hubo grandes manifestaciones contra el Gobierno de Felipe González. Durante los años noventa, al contrario, volvieron a celebrarse en Madrid algunas grandes manifestaciones unitarias contra ETA, en las que de nuevo los cálculos de asistencia fueron hechos con notable laxitud y no se cuestionaron desde ningún medio de comunicación importante⁴.

De forma que en realidad el fenó-

meno de las grandes manifestaciones con posturas opuestas de los dos grandes partidos nacionales, es un fenómeno relativamente nuevo, que no se convierte en familiar hasta la segunda legislatura de gobierno del Partido Popular (cuando las manifestaciones del 20-J, el *Prestige*, y la guerra de Iraq, entre otras). Es entonces cuando los medios de comunicación españoles tuvieron que enfrentarse más seriamente al problema de la famosa *guerra de cifras*, ya que efectivamente las estimaciones de asistencia de los organizadores y de las autoridades empezaron a ser alarmantemente dispares (ver tabla en la página siguiente).

Como puede verse en la tabla, desde 2002 se han celebrado al menos 14 grandes manifestaciones en las que los organizadores o instituciones afines han proclamado que han asistido entre 3 y 25 veces más manifestantes que los reconocidos por la Delegación del Gobierno (Policía Nacional), con una media de 11 veces más. En términos absolutos, la discrepancia ha oscilado entre 285.000 y 1.860.000 manifestantes. La media es de 1.070.000 manifestantes 'perdidos' por las fuentes oficiales y sin embar-

go encontrados y contados por los afines.

¿Y cuál ha sido la reacción de los medios de comunicación ante esta *guerra de cifras*? Por supuesto, muchos de ellos la han comentado en tono más o menos cínico, humorístico o desesperanzado. Pero lo curioso es que, con alguna honrosa excepción, ninguno parece haberse planteado

cuál es su propia responsabilidad ante la cuestión. Como si estuvieran indefensos ante las fuentes, y su tarea se limitara a reproducir lo que dicen unos y otros, sin poder elaborar su propio juicio sobre el asunto: 'Señores lectores/espectadores/ oyentes, unos dicen que ayer hubo 150.000 manifestantes y otros que 1,5 millones. Yo se lo cuento, y allá ustedes se las compongan con esta información'.

Parece, una vez más, que olvidan que el periodismo no consiste en reproducir lo que digan las diversas fuentes, por absurdo o disparatado que sea, sino utilizar infor-

mación de múltiples fuentes para averiguar la verdad y hacérsela llegar al público. Parece que olvidan que pueden mirar a las manifestaciones con *sus propios ojos*. Esta es la cuestión clave: ¿podrían los periodis-

El periodismo no consiste en reproducir lo que digan las fuentes, sino en valerse de ellas para averiguar la verdad y hacérsela llegar al público.

1. Grandes manifestaciones contra el Gobierno con 'guerra de cifras', desde 2002

FECHA	LUGAR Y MOTIVO	ESTIMACIÓN DELEGACIÓN DEL GOBIERNO	ESTIMACIÓN CONVO-CANTES O AFINES*	FACTOR DE MULTIPLICACIÓN
20 jun. 2002	Madrid, huelga general	20.000	500.000	25
	Barcelona, huelga general	20.000	500.000	25
15 feb. 2003	Madrid, no a la guerra	650.000	2 millones	3,1
	Barcelona, no a la guerra	350.000	1,5 millones	4,3
23 feb. 2003	Madrid, <i>Prestige</i>	100.000	1,5 millones	15
15 mar. 2003	Madrid, no a la guerra	120.000	1 millón	8,3
5 abr. 2003	Barcelona, contra PHN	15.000	300.000	20
4 jun. 2005	Madrid, contra diálogo con ETA	240.000	850.000	3,5
18 jun. 2005	Madrid, contra matrimonio gay	166.000	1,5 millones	9
12 nov. 2005	Madrid, contra la LOE	407.000	1,5 millones	3,7
25 feb. 2006	Madrid, contra negociación con ETA	111.000	1,7 millones	15,5
25 nov. 2006	Madrid, contra negociación con ETA	130.000	1,3 millones	10
3 feb. 2007	Madrid, contra negociación con ETA	181.000	1,5 millones	8,3
10 mar. 2007	Madrid, contra política antiterrorista	342.000	2,2 millones	6,4

* En las manifestaciones de Madrid, en algunos casos, esa organización es la Comunidad de Madrid.

tas por sus propios medios llegar a una estimación de cuántas personas hay en una manifestación? ¿No serían necesarios para ello demasiados recursos, quizá un enorme despliegue de periodistas *in situ*? ¿No daría resultados siempre discutibles y por tanto poco valiosos?

Se trata de dudas razonables, pero como se verá enseguida, salvables. Para entender esto debemos revisar brevemente cómo se mide la asistencia a una manifestación. Aunque hay otras posibilidades, el método más común y aceptado es el de estimar la superficie ocupada por la manifestación y

multiplicarla por un número de personas medio por metro cuadrado. Para lo primero hace falta determinar cuáles son los límites del gentío. En una manifestación pequeña o mediana esto es sencillo, ya que los participantes se colocan detrás del punto designado para la partida, o se van sumando a lo largo del recorrido oficial, por lo que basta casi con que una persona se coloque en la parte final de la manifestación y observe hasta dónde llega cuando la manifestación termina para poder calcular bastante precisamente la extensión máxima de la misma. En las macro-manifestaciones

esto se complica por dos razones: la gente intenta llegar al recorrido oficial en diferentes puntos, y debido a la asistencia masiva se queda atrapada en los alrededores (calles adyacentes), por lo que harían falta muchos más observadores para estimar los límites; además, debido a la larga duración, es posible que muchas personas se vayan antes del momento de máxima extensión (aunque esto también puede observarse y tenerse en cuenta al hacer los cálculos). Una vez determinados los límites, calcular la superficie del área dentro del perímetro tampoco es demasiado difícil. Algunos ayuntamientos publican, precisamente con este fin, la superficie *pisable* (excluido mobiliario urbano, jardines, fuentes y otros elementos) para las calles de la ciudad más utilizadas en manifestaciones. Si no es el caso, existen varias páginas web que permiten calcular aproximadamente la superficie de las calles de que se trate⁵.

La estimación de la densidad media de personas por metro cuadrado exigiría también varias personas observando la manifestación *in situ* a diferentes alturas para poder hacer una estimación global de la manifestación

al completo o por áreas. En definitiva, dependiendo del tamaño de la manifestación, podrían ser necesarios entre dos y cinco periodistas desplazados durante dos a cuatro horas al lugar de la manifestación para poder hacer una estimación propia. Parece un esfuerzo asumible para todos los grandes medios de comunicación,

que sin embargo sólo un periódico realiza con cierta regularidad⁶. Esto mismo es lo que vienen haciendo desde hace un par de años en el *blog El Manifestómetro* unos ciudadanos privados (exactamente cinco), que acuden a las manifestaciones más importantes convocadas en Madrid, toman fotos de sus límites externos a la hora de la lectura del comunicado, y calculan así la asistencia aproximada (o una horquilla razonable de valores posibles), dejando en evidencia a la mayoría de los perezosos medios que se abstienen de hacer tal cosa (y que paradójicamente, sin embargo, en algunos casos

han empezado a citar este *blog*)⁷.

Por otra parte, existe una alternativa más cara, pero mucho más precisa, que sería sobrevolar la manifestación con un helicóptero y tomar fotografías e imágenes de vídeo a todo

Para dilucidar si en una manifestación había *más bien* 300.000 personas o *más bien* 1,5 millones no es necesario ningún gran despliegue informativo adicional.

lo largo de su recorrido, lo que permite estimar con precisión su extensión a diferentes horas, incluyendo posibles 'desbordamientos' y también observar de manera bastante exacta las diferentes densidades en distintos puntos del recorrido (con imágenes de resolución adecuada incluso se pueden tomar muestras de secciones representativas y literalmente contar cuántas personas hay por metro cuadrado)⁸. De hecho este método es utilizado por la policía, que por razones de vigilancia y seguridad suele sobrevolar las manifestaciones más importantes, y aprovecha también para tomar imágenes para las estimaciones oficiales de asistencia. No veo razón para que esas mismas imágenes no fueran facilitadas a todos los medios de comunicación, pero si por causas que se me escapan la policía se las reserva, el alquiler de un helicóptero no parece un gasto excesivo, al menos para los grandes medios televisivos, que los utilizan a veces para cosas más triviales, como grabar imágenes aéreas vistosas de paisajes cubiertos por la nieve en los temporales. De hecho, en las manifestaciones importantes en la capital Telemadrid ya emite imágenes desde un helicóptero propio. Sólo haría falta grabar (y emitir) vídeos con un barrido meticuloso desde el comienzo al final de la manifestación, en diferentes momentos, para poder hacer una estimación muy aproximada tanto de los límites de la manifestación

como de las densidades en diferentes puntos. En un clima entre los medios más cooperativo que el actual también sería posible que el helicóptero fuera fletado por un consorcio de todos los medios importantes, que compartieran sus imágenes, o por una agencia de noticias.

Pero en realidad este despliegue de medios puede no ser ni siquiera necesario. Recordemos que en las *guerras de cifras* que hemos padecido en los últimos años la duda no se planteaba entre 200.000 y 250.000 personas, sino entre 300.000 y un millón y medio, y discrepancias similares (de media, más de un millón de personas de diferencia). Para dilucidar si en una manifestación había *más bien* 300.000 personas o *más bien* 1,5 millones no es necesario ningún gran despliegue informativo adicional. La diferencia es tan abismal que basta con la contemplación de las imágenes del conjunto de los medios, para poder estimar una zona aproximada cubierta por la manifestación. Utilizando las herramientas públicas en Internet antes citadas se puede calcular la superficie aproximada (la desviación será hacia arriba, al no excluir fuentes, mobiliario urbano...). Y finalmente si se multiplica esa superficie por una densidad de cuatro personas por metro cuadrado (imposible de mantener en todo el espacio de una gran manifestación, sólo suele darse realmente en algunas zonas muy compactas en el centro del reco-

rrido) se puede obtener una estimación generosa del número máximo de manifestantes.

Cualquier persona puede hacer esas operaciones muy sencillamente desde casa, con las imágenes obtenidas de los medios y de hecho cada vez más lo están haciendo, y publicándolo en *blogs*. Es un procedimiento de brocha gorda. Pero aún así, dadas las abismales diferencias en las estima-

ciones, suele ser suficiente para tener una idea razonable de cuál de las dos estimaciones se aproxima más a la realidad⁹. No hay excusa, por tanto, para cargar el mochuelo de averiguar la verdad (aproximada, claro) a los lectores. Desgraciadamente, sin embargo, nuestros medios siguen la máxima *marxista*, y prefieren dar crédito a las fuentes antes que a su propia capacidad de observación. ❖

1. El texto está aún disponible en su página web: <http://www.oecumene.radiovaticana.org/spa/Articulo.asp?id=32781>

2. Según la página web *Contrastant*, la cifra real estuvo seguramente más cerca de las 250.000 personas. <http://www.contrastant.net/mani/110977.htm>

3. No conozco ningún estudio para el 23-F equivalente al de *Contrastant* para la Diada. Pero una estimación rápida de la superficie del recorrido de la convocatoria me permite calcular que serían unos 140.000 metros cuadrados. Si todo su recorrido hubiera estado en algún momento completamente lleno (lo cual probablemente no sucedió), podría quizá haber albergado a 600.000 personas. Las crónicas de la época dicen que muchas calles adyacentes estaban también abarrotadas, así que quizá habría que sumar algunos más.

4. En esas marchas, la Delegación del Gobierno calculó 850.000 asistentes en 1996; millón y medio en 1997 y 1,1 millones en 2000.

5. El Ministerio de Agricultura permite hacerlo a través del sistema SigPac, que contiene fotos aéreas de toda España en las que se puede calcular la extensión de cualquier 'parcela' que puede ser una calle o conjunto de calles. Existen también páginas específicas por comunidades autónomas. Más in-

formación en <http://www.mapa.es/es/sig/pags/sigpac/intro.htm>

Por otra parte, existen otros sistemas basados en Google Maps como el Planimeter (<http://www.acme.com/planimeter/>).

6. Se trata de *El País*, que desde aproximadamente 2002 viene calculando la asistencia a las grandes manifestaciones celebradas en Madrid.

7. Véase *manifestometro.blogspot.com*. Los autores también comentan ácidamente lemas, fotos, carteles y aspectos de los manifestantes, y no disimulan sus filias y fobias. Pero ello no les impide ser bastante rigurosos en los cálculos, y desinflar las cifras hinchadas de manifestaciones de uno y otro signo.

8. Fue el método utilizado por el *San Francisco Chronicle* para estimar con precisión la cantidad de gente que asistió, en febrero de 2003, a la manifestación contra la guerra de Iraq en aquella ciudad, calculando que la multitud fue más bien de 65.000 que de 200.000 personas, como decían los promotores o incluso la policía de la ciudad. Véase <http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?file=/c/a/2003/02/21/MN240732.DTL>

9. Mi experiencia en los últimos años es que este método tan aproximativo es suficiente para ver que casi siempre son más realistas las estimaciones de las autoridades que las de los convocantes.

Comunidades, redes sociales y fidelización de grupos concretos

Disney pretende poner en marcha una nueva propiedad *online* llamada Disney Family, dirigida a las madres de familia que acuden a la red en busca de respuestas a cuestiones sobre la educación y el cuidado de sus hijos. Por supuesto, el nuevo sitio incorporará *blogs* y se suma al fenómeno de los contenidos generados por la audiencia. Se trata de lo que se conoce como ParentPedia, una recopilación de información sobre más de un millar de cuestiones que puede ser ampliada por los propios usuarios.

Con esta iniciativa, Disney trata de construir una comunidad de usuarios basada en la mezcla exacta de contenidos de elaboración propia con la habilidad de establecer lazos con la audiencia y los contenidos proce-

dentos del exterior. Los responsables del proyecto pretenden conseguir que Disney se identifique con una marca confiable.

Los padres se han convertido ya en la mayor parte de la audiencia *online* de Disney, que se establece en unos 25 millones de visitas al mes. La mayoría son mujeres, y madres, y la compañía estima que sólo las madres blogueras suponen 9 millones de visitantes únicas cada mes.

Además, Disney confía en el sitio *FamilyFun.com*, que está asociado a una revista y del que colgarán nuevos proyectos dedicados a las familias con hijos pequeños.

Nickelodeon, uno de los competidores de Disney, también utiliza este tipo de estrategias de fidelización. La cadena, famosa por su captación de espectadores “desde la cuna”, pretende también enganchar a los padres de sus fieles seguidores. Entre las estrategias para fidelizar a estos jóvenes adultos con hijos y captarlos a todos juntos, Nickelodeon ha decidido

aprovechar el fenómeno creciente de las redes sociales en Internet. La cadena de televisión pretende cautivar a aquellos que un día fueron niños –y clientes– y hoy pueden volver a serlo. Hay grandes oportunidades en la primera generación, y es posible establecer una relación basada en la marca Nickelodeon.

La idea general es que las redes sociales *online*, representadas por sitios como MySpace o Facebook, son el gran polo de atracción de las audiencias más jóvenes, y es cierto que las jóvenes generaciones manejan las tecnologías interactivas, la mensajería instantánea, los dispositivos móviles o las redes sociales de una manera que la mayoría de los adultos son incapaces. Pero según Ketchum/ USC, crece el número de público adulto que participa en las redes sociales *online*, algo que los diarios deben conocer y sobre lo que se pueden tomar medidas.

Actualmente, 30 millones de madres en mercados como el estadounidense están conectadas a Internet, y un 70% de ellas visitan frecuentemente redes sociales como *ClubMom* o *NewBaby.com*.

Otras redes de este tipo, pero que giran alrededor del mundo del deporte, consiguen captar importantes cotas de audiencia masculina de entre 25 y 54 años. Así, la comunidad *Sporting News* se vanagloria de retener a 500.000 de estos usuarios. El público mayor de 50 años se siente cada vez más atraído por estos sitios. Incluso

si miramos a MySpace, la más famosa entre las redes sociales *online*, los datos ofrecidos por ComScore Mediatrix revelan que más de la mitad de sus visitantes supera los 35 años, mientras que sólo un 12% son más jóvenes de 17.

Fuentes: Associated Press, Ketchum/USC y Mediascopio de *Expansión*.

La credibilidad de los medios tradicionales y la confianza en otros nuevos

El que fuera conductor de las noticias de CBS, Dan Rather, una de las últimas ‘figuras caídas’ en la crisis de credibilidad que afecta a los medios tradicionales, ha declarado recientemente que ve Internet como “una herramienta grandiosa para la información, con un potencial ilimitado”.

Esta confianza en las posibilidades de la red le llega a Rather –que ahora trabaja en la red de HDNet, de Mark Cuban– después de que la hasta hace poco estrella de la CBS hiciera públicos, en septiembre de 2006, una serie de documentos que mostraban que George Bush habría tenido un comportamiento reprochable cuando formaba parte de la Guardia Nacional. En un reportaje que acusaba al presidente de haberse negado a someterse a exámenes físicos obliga-

torios, denunciaba que la influyente familia Bush había conseguido mejorar los informes de conducta del actual presidente. El trabajo fue emitido por el programa *60 Minutes*, pero los propios lectores de un *blog* llamado *Powerlineblog.com* detectaron y denunciaron casi inmediatamente una serie de inexactitudes en el trabajo periodístico de Dan Rather. El caso terminó con la dimisión del conductor de telediarios, que en un artículo de *South by Southwest Interactive* opinaba sobre el estado de la profesión periodística en la que “demasiados profesionales se han convertido en perros falderos en vez de ser perros guardianes”.

El número de descontentos con la prensa tradicional ha aumentado dramáticamente. La confianza del público hacia los medios se debilita cada año y las organizaciones periodísticas y los medios tradicionales ven cómo su credibilidad se erosiona desde hace dos décadas. En mercados como el estadounidense, sólo una de cada siete personas otorgaba una puntuación baja en credibilidad a la prensa en 1985. Hoy esa proporción se da en uno de cada tres. Los periódicos, además, son los más afectados por esa bajada dramática en los índices de credibilidad. Hace dos décadas, sólo un 16% de los estadounidenses aseguraban no creer nada o muy poco de lo que leían en los diarios. Hoy ese porcentaje alcanza ya el 45%.

El Pew Research Center for the Pe-

Emilia Pardo Bazán, periodista de hoy

Edición, estudio y notas, Carlos Dorado;
142 páginas.

Textos, hasta la fecha
prácticamente desconocidos,
de una de las primeras mujeres
comprometidas con el oficio
periodístico en un mundo
entonces hostil para dicha
causa.

Emilia Pardo Bazán

Periodista de hoy

Edición, estudio y notas:
Carlos Dorado



APM

ople & the Press ha realizado un informe que titula, de forma muy reveladora, *Medios: más voces y menos credibilidad*, en el que se hace referencia a la caída de audiencia de las fuentes tradicionales de información y al cambio de naturaleza de la competición entre los medios: cambia la demografía, los estilos de vida, las tendencias de negocio y las tecnologías, que transforman la manera en la que el público accede a las noticias. Estamos en un nuevo escenario, con nuevas preferencias y los jóvenes abandonan los medios tradicionales en busca de alternativas de información que encuentran en internet o en los *late night* de la televisión.

Rather no se excluía del grupo de criticables y se lamentaba de la pérdida de la confianza del público en los periodistas. “En multitud de aspectos”, aseguraba Rather, “lo que el periodismo necesita es un trasplante de columna vertebral”. Además, el veterano periodista aseguraba que “el nexo entre los profesionales más influyentes y las personas que están en el Gobierno o que mantienen el poder corporativo es cada vez más cercano, y esa gente poderosa utiliza a los periodistas”.

Dan Rather añade que la consolidación del poder de un pequeño número de compañías periodísticas “ha hecho mucho daño a la búsqueda de la verdad en las redacciones. A medida que los conglomerados se hacen más grandes, los objetivos están en-

caminados a satisfacer a los accionistas antes que a los ciudadanos”, y manifiesta asimismo una nueva confianza en el gran potencial de la blogosfera, aunque muestra también una cierta preocupación sobre el anonimato en numerosos *blogs* y sitios. “Resulta muy fácil atacar cuando no tienes que dar tu nombre para que luego otros se quejen de lo que dices”. El ex periodista de CBS no está seguro de cómo lograr el balance adecuado entre periodismo profesional y periodismo ciudadano, pero considera que “el mercado será el que dé solución a este problema”.

Fuentes: CNET, *South by Southwest Interactive*, Pew Research Center for the People & the Press y Mediascopio de *Expansión*.

Publicidad en Internet... ¿cuánta hace falta?

Las organizaciones periodísticas sienten cada vez más la presión que impone la búsqueda de nuevos modelos de negocio en un nuevo escenario de consumo y hábitos de la audiencia. En números anteriores se reflejaba cómo los anunciantes perciben la posibilidad de grandes retornos para sus inversiones *online*. Forrester Research estima que para 2010 el gasto publicitario *online* sólo en Estados Unidos será de 26.000 millones de dólares. Entonces, la publicidad *online* habrá su-

perado a la que prefiere la radio. Y el siguiente paso será superar a la que va a los periódicos. Y los expertos anuncian que en 2007 veremos menos anuncios en televisión, pero una mayor variedad en Internet.

Pero un estudio del Project for Excellence in Journalism, *State of the News Media 2007*, señala que “las esperanzas de que la publicidad en Internet sea equivalente a lo que ahora supone en la prensa escrita y la televisión no tienen demasiado sentido”. La investigación sugiere que la cantidad invertida en la publicidad *online* sigue creciendo, y la audiencia sigue migrando hacia los medios *online*, pero esa publicidad nunca será suficiente como para compensar las cantidades conocidas en los medios tradicionales.

Fuente: Project for Excellence in Journalism.

¿Quién se prepara mejor para el nuevo escenario de competencia?

El reciente rediseño de la revista *Time* (que también ha lanzado un nuevo concepto de versión *online* que incluye una cobertura de noticias las 24 horas, durante los 7 días de la semana, y un *blog* de noticias llamado *The Ag*, y que ha cambiado de día de publicación de la revista impresa, para

adecuar ésta a la competencia de los nuevos medios y a un escenario de consumo de la información totalmente distinto) es un ejemplo de cómo el sector de revistas trata de atraer a la ‘generación Web’ y de competir en un nuevo escenario con otros medios. El editor general, Richard Stengel, aseguraba recientemente que el cambio de diseño busca que *Time* sea el ejemplo de lo que la prensa escrita puede hacer e Internet no es capaz.

Entre otras cosas, *Time* ha decidido enfocarse hacia el análisis y los reportajes en profundidad para diferenciarse todo lo posible de las *breaking news*, que quedan ya para Internet. Stengel asegura que “la mayor parte de los usuarios que entran en medios *online* no están buscando información en profundidad” y concluye con un análisis gastronómico de lo que ha de ser la estrategia de la prensa escrita para los próximos tiempos: “Una revista es como un *bufé*. Algunas veces, los lectores tienen ganas de probar un aperitivo; otras llegan con hambre y desean la chuleta más grande; e incluso pueden desear sólo una ensalada. Todo eso lo pueden encontrar en una revista cada semana.

También Jon Meacham, director de la revista *Newsweek*, competidora de *Time*, prepara la publicación para el nuevo escenario de competencia: “Teníamos una mentalidad anclada en la Guerra Fría, pero ahora mismo competimos con todo el mundo *online*”, asegura Meacham, quien añade

que a los lectores no les importan tanto las declaraciones de intenciones que las publicaciones podamos hacer como lo que encuentran cada semana en nuestras páginas o lo que ven cada día en nuestras versiones *online*”.

Newsweek no ha adoptado las estrategia de *Time* de cambiar al viernes su día de salida a los quioscos. *Newsweek* sigue saliendo los lunes y, según Meacham, la revista prepara a los lectores para la semana que tienen por delante. El editor de *Newsweek* ve a la revista en el negocio de contar historias, en el de los reportajes y en el del análisis.

Fuentes: Reuters, *Maketwatch*, *Mediascopio* de *Expansión*, Gawker.

Una nueva medida del éxito

Que las ediciones impresas se concentran sobre todo en el análisis de historias y dejan las *breaking news* para la edición *online* es un hecho, en el marco de la reinención necesaria de revistas y periódicos. Arthur O. Sulzberger, editor de *The New York Times*, se refería recientemente al proceso de dirección eficaz de la transición del periódico impreso a Internet, y sobre esa cuestión aseguraba que el *Times* “está inmerso en un viaje que concluirá el día que la compañía decida dejar de imprimir el diario. Eso marcará el final de la transición. Es un

largo viaje, plagado de obstáculos por el camino”. *The New York Times* está en la línea de diferenciar los contenidos y añadir más *blogs* e historias multimedia, del mismo modo que *The Washington Post*, *USA Today* o *The Wall Street Journal*. Los recientes rediseños de *The Wall Street Journal* y de *WSJ.com*, ya reseñados en artículos anteriores son una muestra evidente de este cambio, o transición necesaria.

El reto ahora es vender la idea de que lo que importa más que los datos de circulación es un índice de lectura pleno en una comunidad, que incluye a los lectores de papel, pero también a otros lectores, entre los que se cuentan los *online*.

El debate sobre la inclusión de los lectores de internet en los datos de difusión no es nuevo. Uno de los pioneros en este sentido es *The Wall Street Journal*, que ya en 2003 decidió incluir las suscripciones a su versión electrónica en la circulación total del periódico. En realidad, el número de ejemplares vendidos por *The Wall Street Journal* –independientemente de que las ediciones sean en papel o electrónicas– está verificado por el Audit Bureau of Circulations. Esta institución tuvo que enfrentarse a la cuestión de permitir a los periódicos la inclusión de los lectores de Internet en los datos de circulación, y ya en julio de 2002 y julio de 2003 estableció como norma el que los suscriptores *online* fueran contabilizados en la circulación del diario, con la condi-

ción de que éstos tengan acceso a todo el contenido impreso del diario a través de la Web.

En Europa, organismos como el Audit Bureau of Circulations británico siempre han sido contrarios a que las publicaciones electrónicas sean incluidas en los datos de circulación de las publicaciones impresas, basándose en que la experiencia de los lectores *online* es sustancialmente distinta a la de los lectores *offline*.

Algunos expertos opinan que las normas establecidas por el Audit Bureau of Circulations estadounidense puede ser una respuesta parcial a 30 años de decadencia en la circulación de los diarios, aunque implica también algunos problemas: es posible que los anunciantes no comprendan que las audiencias son diferentes para los sitios web y los periódicos. Además, existe el peligro de que los diarios ofrezcan una promesa de lectores superior a la realidad de ejemplares que distribuyen cada día, y que eso pueda enfadar a los anunciantes

Otros diarios, como *The Telegram & Gazette*, de Worcester –propiedad de la empresa editora de *The New York Times*–, utilizan las suscripciones *online* para financiar los costes de los sitios de noticias. *The Telegram & Gazette* presenta sus resultados de circulación incluyendo sus clientes de Internet. Tiene 2.300 suscriptores de su versión electrónica, y éste número se incrementa en un 5% cada mes. *El Telegram & Gazette*, con una circulación de pa-

go diaria superior a los 102.000 ejemplares, ofrece a sus lectores una variada gama de posibilidades de suscripción a su sitio web, incluida una oferta de acceso diario por 50 centavos de dólar.

Transición por el buen camino

En esa batalla por utilizar las armas de Internet (la transición obligada de la que habla Arthur Sulzberger), *The New York Times* ha decidido lanzar *City Room*, un nuevo modelo de información local para cubrir desde la versión *online* cinco distritos de la Gran Manzana, con *breaking news*, fotos, elementos multimedia y recursos de otros sitios de Nueva York.

Casi coincidiendo con la aparición de *City Room*, Julia Wallace, editora del *Atlanta Journal Constitution*, emitía un comunicado para todos los redactores del diario llamando a la “reorganización de la redacción” sobre la base de “reposicionarla para el futuro y proporcionar una renovación continua y una reinención constante”, teniendo en cuenta que los lectores tienen hoy más fuentes de información que nunca, y por eso es necesario cambiar la manera en la que se opera. Julia Wallace propugna que el futuro y sus exigencias obliga a crecer en lo digital; que es necesario rein-

ventar el medio impreso y crear nuevos contenidos locales diferenciados que el lector no pueda encontrar en ningún sitio, mejorando los sistemas de recogida de información. “La estructura actual del AJC es adecuada para el paso y la demanda de un diario impreso, pero no para la inmediatez *online* ni la evolución de nuevas necesidades. Se ha acumulado demasiada burocracia, demasiadas capas, que han hecho que el periódico no sea ágil”.

El proyecto de Wallace pretende configurar una estructura que mantenga al AJC como el diario impreso predominante y también la principal fuente de información *online*, y para ello, una de las bases es que la versión *online* muestre que el AJC es el que mejor conoce Atlanta, ofreciendo un grado superlativo de noticias e información, y convirtiéndose en el medio preferido para conectar con las comunidades locales.

Fuentes: *The New York Times*, *Atlanta Journal Constitution*.

Gratuitos, jóvenes y evolución

La experiencia de los gratuitos de información que pretenden captar al público joven sigue su evolución. En Chicago, donde *Red Streak* y *Red Eye* iniciaron un movimiento estratégico como gratuitos para enganchar a las

jóvenes generaciones a la lectura de periódicos, es el segundo el que ha completado su modelo con un semanario alternativo dirigido a jóvenes profesionales urbanos. La distribución será de 100.000 ejemplares, 50.000 menos que su hermano diario, y estará disponible en 3.000 puntos, a lo que se suman los 1.000 suscriptores que están dispuestos a pagar 1 dólar mensual para recibirlo en su casa.

Chicago Tribune Co. lanzó *Red Eye* para dirigirlo al público de 18 a 34 años que no lee el *Chicago Tribune*. Mientras los anunciantes acogieron bien el diario para jóvenes, los lectores se mostraron remisos a pagar por cada ejemplar. Hay que recordar que aunque ahora *Red Eye* y *Red Streak* cuestan 25 centavos, inicialmente se distribuían de forma gratuita. El reto era conseguir una audiencia que no está acostumbrada a pagar por los contenidos informativos, en este caso los 25 centavos que cuesta el diario. Además, las dos experiencias de Chicago, capitaneadas por el *Chicago Tribune (Red Eye)* y el *Chicago Sun-Times (Red Streak)*, han servido también para comprobar que, lejos de servir como reclamo para llevar a los jóvenes a sus hermanos mayores tradicionales, estos nuevos diarios empiezan a canibalizar la difusión de pago.

En Roma, *Colosseo* pone en la calle una edición de diario gratuito que distribuye 85.000 ejemplares dirigidos a niños de 6 a 12 años. Con 20

páginas, este gratuito para menores pretende promover la lectura, fomentar el ansia del conocimiento y darles a conocer distintos aspectos y referencias de la ciudad en la que viven. *Colosseo* incluye noticias relacionadas con la política, la tecnología, la música, la cultura, el ocio y los deportes contadas de una manera sencilla para hacer más participativos a los niños y para educarlos en los nuevos medios de comunicación, e incluye artículos de Dario Fo, el compositor Ennio Morricone, la astrofísica Margherita Hack o el alcalde de Roma, Walter Veltroni.

Este diario gratuito italiano es heredero de otras experiencias pioneras para niños, como la iniciativa de Allen Neuhart, el fundador de *USA Today*, que desistió finalmente en su proyecto de crear *The Paper 4 Kids*, un periódico semanal infantil de 36 páginas y formato inferior al de un cómic tradicional con el que pretendía llegar a los 50 millones de norteamericanos menores de 13 años.

En Francia, el grupo Play Bac Presse, publica cuatro periódicos para niños con una circulación combinada de 200.000 ejemplares. Se trata de periódicos diseñados para ser leídos en 10 minutos, con gráficos y mucho color. Tratan de implicar al lector joven en la propia selección de las historias, en la redacción y en los procesos de evaluación y, según su director, se toman muy en serio a los niños, pero no son periódicos serios (por aburri-

dos). Además, la principal diferencia entre las publicaciones de Play Bac Press y otras similares es que las de su grupo son verdaderos diarios para niños que les informan sobre asuntos que les interesan, mientras que el resto trata de información de adultos explicada de una manera que los más pequeños puedan entender.

Mon Quotidien y *Le Petit Quotidien* –que tiene cuatro páginas– son los de mayor éxito, y cuentan cada uno con cerca de 65.000 suscriptores. *L'Actu*, dirigido a un segmento de edad más avanzada, tiene 16 páginas y unos 20.000 suscriptores, mientras que *Quoti*, también de cuatro páginas, supera los 30.000 suscriptores. Además, las agencias de noticias también se han dado cuenta de que este filón puede ser rentable: Associated Press cuenta con un proyecto que permita a sus suscriptores crear ediciones individualizadas para niños o distribuir las en los colegios como parte de las iniciativas bajo el nombre de Newspaper in Education (NIE). Los diarios para niños estarían diseñados a medida de cada periódico, con publicidad y contenidos locales.

Algunos ven en esta iniciativa no sólo una manera eficaz de crear un hábito de lectura de diarios entre los más pequeños, sino también una inestimable ayuda para incrementar los ingresos por suscripción en los hogares, ya que fidelizar a los hijos supone convencer a sus padres de que se conviertan en suscriptores. 