

CUADERNOS DE **Periodistas**



Críticas a la Ley de Igualdad

El fondo no se discute, pero sí la forma con que se establece la obligación de los medios de promover la igualdad entre sexos

Los periódicos en 2020

Un diario no debe definirse a sí mismo por su soporte

La redacción del siglo XXI

Cómo replantearse la elaboración de los periódicos

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



GEORGE DOYLE, STOCKBYTE

- 7** FERNANDO GONZÁLEZ URBANEJA
Carta a los lectores.
- 10** Cartas al director
- 13** BÁRBARA BERRIOBEÑA BARBA
La responsabilidad de los medios en la lucha
contra el terrorismo
- 19** JOSÉ LUIS BARBERÍA
Amplificadores de los mensajes de ETA
- 25** LOURDES PÉREZ
Terrorismo, información y propaganda
- 31** COMISIÓN DE GARANTÍAS PROFESIONALES (ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE SEVILLA)
Crítica y autocrítica del periodismo
- 37** ÁLEX GRIJELMO
Comentario crítico sobre la ‘Ley de Igualdad’
- 51** JEFF JARVIS
Los periódicos en 2020

●●● Sumario

- 59** PAUL BRADSHAW
Un modelo para la redacción del siglo XXI
- 74** JULIO ALONSO
El verdadero rediseño implica la reinención del periódico
- 79** JUAN ANTONIO GINER
De cómo Murdoch le arrebató Dow Jones a los Bancroft por 5,6 millones de dólares
- 89** MOISÉS RUIZ
Liderazgo en la empresa informativa del siglo XXI
- 95** PATRICIA FERNÁNDEZ DE LIS
La exagerada cobertura mediática del iPhone
- 99** MOHAMED BOUNDI BOUNDI
Prensa marroquí: ley, compromiso político y libertad de expresión
- 109** TEODORO GONZÁLEZ BALLESTEROS
Tribunales: justicia por compromiso
- 115** JOSU MEZO
Buena prensa: información truncada
- 126** IGNACIO G. IGLESIAS
Libros
- 134** TINO FERNÁNDEZ
Tendencias

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

Contar la realidad

FERNANDO GONZÁLEZ URBANEJA

Alex Grijelmo nos llama la atención acerca de cómo, de matute, con la pretensión de buscar algo deseable, algo tan bueno como la igualdad, la justicia... algunas leyes salidas del Parlamento, irrumpen de lleno en el ámbito de la información para imponer cómo informar y para que los medios reflejen lo que el legislador pretende aunque no sea eso lo que ocurre en la realidad. La pretensión afecta, en especial, a los medios de titularidad pública sobre los cuales los políticos sienten disponer de vara alta e influencia por cuanto ellos encarnan la voluntad popular.

El aviso de Grijelmo refiere ejemplos y casos concretos que son ilustrativos y que advierten que los proyectos de ley y sus correspondientes debates pasaron por delante de nuestros ojos sin que nos diéramos cuenta y sin que hiciéramos llegar nuestras opiniones y, en su caso, protestas por una incursión en territorios como el de la libertad de expresión e

información que admiten mal la reglamentación.

Las amenazas a la libre expresión provienen de muchos ámbitos. A la menor oportunidad, quien tiene el más mínimo poder trata de silenciar todo aquello que no le interesa o que no se ajusta a su forma de ver el mundo. Los autoritarios de antes decían que no hay que confundir la libertad con el libertinaje, entendiendo por esto último todo aquello que no les agradaba. Ahora casi nadie habla de libertinaje, es una palabra mal vista, pero son muchos los que quieren poner coto a la libertad porque se sienten molestos por el uso de la misma.

Desde luego que hay abusos y excesos en el ejercicio de la libertad de información pero para sancionarlos están los tribunales. Existen leyes que protegen al ciudadano y cada día se aprecia en España más diligencia judicial y una aplicación de la ley que incorpora elementos de ejemplaridad y de disuasión de los excesos, especialmente en el ámbito de la intimi-

dad. Sanciones severas que tengan en cuenta el lucro obtenido por el exceso, con una técnica semejante a la que utilizan los tribunales de la competencia cuando sancionan conductas lesivas a la misma que permiten al monopolista obtener beneficios injustos.

Como anunciamos en el número anterior reproducimos las intervenciones de dos periodistas experimentados, Lourdes Pérez Rebollo y José Luís Barbería en el curso de verano sobre 'Democracia versus terrorismo', con una consideraciones muy pertinentes acerca de la información sobre terrorismo. Materia delicada ésta pero sobre la que no podemos mirar a otro lado y acerca de la cual debemos promover debates internos en las redacciones para no pasar por alto el interés de los terroristas por imponer su lenguaje. Estrategia que suelen ver coronada por el éxito. Recientemente escuché en una cadena de televisión que presume de seriedad, y que se siente depositaria del buen periodismo, una alusión al secuestro de la política colombiana Ingrid Betancourt Pulecio por las guerrillas terroristas que se trataba de una "detención", y el cronista siguió tan ancho, como el editor, presentador... Así vamos.

Publicamos también un par de artículos sobre las redacciones del futuro, los periódicos del año 2020, que inciden en las transformaciones tecnológicas y en como éstas afectarán

a las estructuras y a los modelos de trabajo profesional que hemos conocido hasta ahora. Argumentos que ponen en solfa la pretensión de que los periódicos de papel tienen fecha de caducidad, que en el 2020 o en el 2040 ya no dispondremos de tan emocionante compañero. No será así a poco que los protagonistas de los periódicos, que editores y periodistas se pongan las pilas y se decidan a hacer su trabajo como dios manda.

Juan Antonio Giner nos relata con precisión y muy buen juicio la peripetia de Dow Jones y su buque insignia el *Wall Street Journal*, que le ha llevado a caer en manos del grupo Murdoch por sus propios errores, acumulados a lo largo de más de una década; la decepción de una propiedad absentista, presta a exprimir el limón del trabajo de los demás hasta dejarlo más seco que una pasa.

Y Julio Alonso analiza los cambios que se han producido recientemente en *La Vanguardia* y *El País*, dos de los grandes periódicos españoles y europeos. En ambos casos estamos ante estrategias de fondo que quieren ir más allá de retoques de maqueta. Es frecuente que cuando la dirección de un medio en decadencia no sabe muy bien cómo actualizarse recurra a modificar su maqueta, imaginando que con cambiar las tipografías y el diseño se producirá el milagro de la renovación. No suelen ocurrir esos milagros. En estos dos casos estamos ante modificaciones que tienen como ob-

jetivo evitar la irrelevancia de los llamados periódicos tradicionales. Son cambios de enfoque de los contenidos que van a necesitar tiempo para asentarse y para ser percibidos y valorados por sus lectores. El intento es evidente.

Patricia Fernández de Lis nos explica el fenómeno mediático iPhone, la última (o quizá penúltima) aventura de Apple, que Steve Jobs presentó hace ahora un año. El nuevo artilugio (135 gramos, 11 centímetros) goza de la mejor prensa y sus ventas (a España aún no ha llegado aunque hemos podido ver algunos comprados en los Estados Unidos) alcanzan las cifras pretendidas de 10 millones al año.

Y además las secciones habituales y algunos otros trabajos que completan este número con el que *Cuadernos*

cumple sus tres primeros años de existencia: 12 números además del cero con el se estrenó y presentó en sociedad ante los colegas.

Este es el último *Cuadernos* que aparecen por iniciativa de una Junta Directiva de la APM que promovió esta publicación para incentivar el debate profesional, y cuyo mandato concluye el noviembre. No conseguimos el propósito inicial de autofinanciación de la revista mediante suscripciones, así que hemos seguido editando y enviando a todos los periodistas federados a la FAPE estos *Cuadernos*, asumiendo su coste la APM, que les financia con sus propios recursos, fundamentalmente con cargo a las cuotas sociales. A la nueva Junta Directiva corresponderá tomar una nueva decisión sobre el futuro de estos *Cuadernos*. 

1 A Fernando González Urbaneja, presidente de la APM

Querido presidente: “Perdona las molestias”, es lo que me dijo a mí un atracador en México, después de ‘limpiarme’ la cartera y el reloj. Yo no te voy a robar más que una columna de *Cuadernos de Periodistas* para publicar la carta que me envía Francisco Ruiz de Elvira, el patrón mayor de esa saga periodística que tan justamente ensalzabais en la revista de nuestra Asociación.

En mi carta, aunque ése no era el objeto principal de la misma y por la que recibí muchísimas llamadas, reconocía los méritos de ese gran periodista que es Carlos Mendo, pero nunca mejor dicho “que viene Paco con las rebajas” y dice que me he quedado corto.

Te ruego, pues, la divulgación de sus líneas. Desearía que aquí se acabase este tema, sobre todo para que “no cansemos a la afición”.

Gracias y un fuerte abrazo, Alejandro Armesto.

2 A Alejandro Armesto, ex director de Efe

Querido director: Supongo que me recordarás al ver mi nombre, aunque en tu carta en *Cuadernos de Periodistas* me olvidases entre quienes colaboramos contigo cuando dirigiste Efe con un acierto y unos resultados que soy el primero en reconocer.

Me satisfizo que contestases adecuadamente al actual director, pero creo que, seguramente por no recordar bien aquellos años, no fuiste justo con la labor que Carlos Mendo, secundado por nosotros, realizó en los años 1965 a 1969.

Mendo no sólo fue “el primero en la aventura americana” sino que creó mucho más que ese “montaje telefónico esporádico” del que tú dices que partiste. En 1966, Madrid quedó conectado por teletipo, por una parte, con Buenos Aires, que a su vez enlazaba con las principales capitales del llamado cono sur, y, por la otra, con Nueva York, donde disponíamos (yo estaba allí como delegado para Amé-

rica del Norte) de 18 horas diarias de conexión con Madrid y también con México y Caracas en un principio. (Una prueba de cómo funcionaba ya Efe apenas comenzado el año siguiente es que la noticia de la muerte de tres astronautas llegó antes por nuestra agencia que por ninguna otra a la mayor parte de los medios de comunicación de Hispanoamérica). Durante tres años, el Servicio Exterior de la Agencia siguió progresando en delegaciones y conexiones, y, a principios de 1969, tenía entre sus clientes en Hispanoamérica a los principales medios de comunicación, a los que hacía llegar por teletipo, de forma prácticamente continua, unas 250 noticias diarias.

Es rotundamente cierto que, bajo tu dirección, Efe no sólo continuó sino que incrementó su progresión y que te mereciste, por tu destacada labor, ese premio Jaime Balmes al que te refieres. De ello no hay duda algu-

na y yo, desde luego, no la tengo. Pero es necesario reconocer que lo hiciste sobre una base mucho más sólida de lo que reflejaba tu contestación a Álex Grijelmo. Por lo que a mí respecta, aunque eso tiene menos importancia, también me hubiera gustado que me hubieses citado entre quienes colaboramos contigo, ya que así lo hice en los puestos a los que me destinaste (principalmente al frente del Servicio Exterior) hasta el momento en que tú mismo me aconsejaste, porque así te lo habían pedido, que aceptase dirigir los Servicios informativos de Televisión Española.

Perdona que me haya extendido demasiado. Me gustaría que enviases esta carta a *Cuadernos de Periodistas* y, por lo demás, puedo asegurarte que te recuerdo con verdadero afecto y como uno de los mejores directores que he tenido en mi larga vida profesional.

Un fuerte abrazo, Francisco Ruiz de Elvira Hidalgo. 

La responsabilidad de los medios en la lucha contra el terrorismo

Otro año más, en este curso, celebrado del 16 al 20 de julio, representantes de partidos políticos e instituciones, juristas, catedráticos y periodistas debatieron acerca de cómo el Estado de Derecho debe hacer frente al terrorismo.

BÁRBARA BERRIOBEÑA BARBA

Por quinto año consecutivo, la Asociación de Periodistas Parlamentarios (APP) organizó, dentro de los Cursos de Verano de la Universidad Complutense de El Escorial, el curso 'Democracia *versus* terrorismo', en esta ocasión con el patrocinio de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE). La necesidad de tomar medidas globales en el tratamiento de la información sobre terrorismo fue uno de los ejes centrales del debate, que estuvo presente en todas las conferencias.

El presidente del Congreso de los Diputados, Manuel Marín, quien, como cada año, inauguró el curso con unas palabras de bienvenida, fue el primero en situar a los medios en el primer plano de la lucha contra el terrorismo, y afirmó que "el terrorismo es una materia que no se puede tratar con un megáfono en la vía pública". Sin embargo, también abogó por un mayor "sentido del límite" que, según él, debería ser urgente recuperar en el inicio de la próxima legislatura.

Para Marín, este "sentido del lími-

Bárbara Berriobeña Barba es miembro de la Asociación de Periodistas Parlamentarios.

te” en las palabras y comportamientos frente a “situaciones complicadas” como es la lucha contra el terrorismo y la “complicidad” entre los dos partidos mayoritarios son dos principios que siempre deberían cumplirse en el Parlamento. Evocó la Transición como época en la que los pactos entre los dos grandes partidos en asuntos de Estado, como la seguridad nacional, la lucha contra ETA y la política exterior, eran una práctica común. El presidente del Congreso aseveró que esta buena práctica tendría que estar presente en nuestra democracia y aceptar el principio de que “quien gobierna recibe la ayuda y quien no gobierna tiene que ayudar”.

La vicepresidenta primera del Gobierno, María Teresa Fernández de la Vega, comenzó su intervención reconociendo la labor que cada verano realiza la APP con este curso, del que dijo que se ha convertido en “un clásico en los Cursos de Verano de El Escorial”. Afirmó que los medios de comunicación deben mantener una “responsabilidad activa, comprometida con el fin de la violencia, la ciudadanía, el sistema democrático y nuestras libertades”. “No es razonable

que los medios de comunicación “, prosiguió, “puedan ser utilizados como correa de transmisión de los mensajes que la propaganda de los violentos pone en circulación”.

Subrayó, además, el diferente tratamiento que se da a los atentados terroristas dependiendo de las zonas en que se perpetran, si son países desarrollados o países subdesarrollados. En estos últimos, las imágenes que se muestran no respetan la intimidad de las víctimas ni de sus familiares. Son imágenes muy duras que no aparecen cuando se trata de atentados en países desarrollados. Puso el ejemplo del 11-S en Nueva York, del que no se mostró ninguna víctima; frente a los atentados que continuamente se producen en Iraq, de los que se emiten imágenes de víctimas sin ninguna restricción, tanto en prensa escrita

como en televisión. A este respecto, lanzó la pregunta de si existen “víctimas de primera y de segunda”.

Durante todo su discurso, la vicepresidenta hizo hincapié en la importancia del correcto uso del lenguaje a la hora de informar de terrorismo. Para ella, se ha cedido a los terroristas, ya que se utilizan los mismos tér-

María Teresa Fernández de la Vega: se ha cedido a los terroristas, ya que se utilizan los mismos términos empleados por ellos.

minos empleados por ellos. Como señaló de la Vega, la BBC ha sido la primera en admitir que los medios no podemos adoptar el lenguaje terrorista como si fuera nuestro.

La APP procura que la voz del periodismo esté presente en este curso cada verano, y para ello organiza una mesa redonda en la que varios periodistas especializados en este tema aportan una visión distinta a la de políticos y catedráticos. Es una de las sesiones que más interesa a los alumnos cada año. En esta ocasión, el turno fue para los periodistas Lourdes Pérez, Gorka Landaburu y José Luis Barbería. Ellos tenían mucho que decir puesto que han vivido muy de cerca el terrorismo, después de muchos años de experiencia cubriendo la información de ETA en sus respectivos medios.

Se puso de manifiesto la necesidad de los terroristas de aparecer en los medios, como algo intrínseco a su filosofía. Según Gorka Landaburu, director de *Cambio 16*, que ha desarrollado el ejercicio de la profesión periodística durante 30 años en el País Vasco, hay una “intoxicación en la prensa sobre el tema de ETA”, de manera que el grupo terrorista protagoniza muchas portadas pero con muy poca información, porque “se vende muy bien”. “Desde los medios se magnifica la propaganda terrorista”, aseguró.

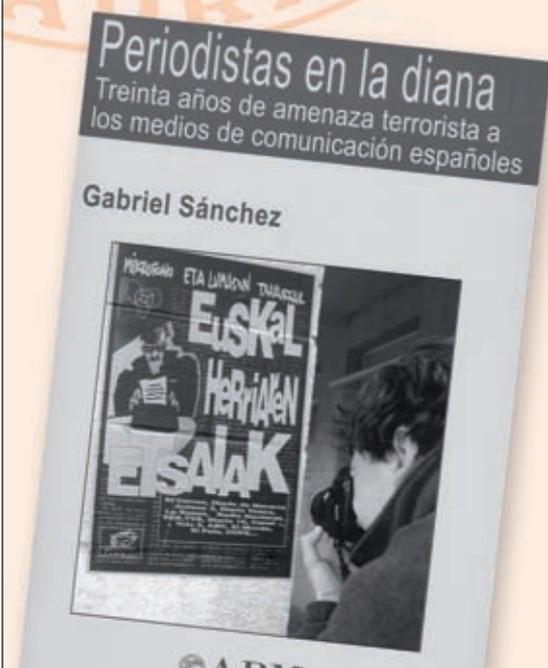
José Luis Barbería, corresponsal en el País Vasco de *El País*, también aludió a las ruedas de prensa que ha da-

Periodistas en la diana

Gabriel Sánchez,
240 páginas, 15 euros.

Treinta años de amenaza terrorista a los medios de comunicación españoles. Un relato completo y detallado, caso por caso, de la trágica historia de ETA y los periodistas españoles.

DE VENTA EN LA A.P.M.



do Batasuna durante años y en las que no aportan noticia alguna. “La única que interesa es la que no están dispuestos a darnos”, aclaró. Por ello, Barbería habló de un cierto “autocontrol” y de “aplicar la vara de medir los hechos” para publicar aquello que verdaderamente sea noticia. “Así no se les regalaría un espacio tan valioso”. (Ver el texto íntegro de su intervención en la página 19.)

Gorka Landaburu, sin embargo, dijo que “no puede haber autocensura, pero sí podemos tener ética contra el que asesina y comete atentados”. Recordó la afirmación de la Unesco acerca de que el mayor servicio que los medios pueden prestar en la lucha contra el terrorismo es actuar libremente. El director de *Cambio 16* añadió que los medios, además de defender la libertad, deben defender la democracia.

Lourdes Pérez, durante muchos años periodista de *El Correo* y actualmente jefa de Opinión del Grupo Vocento, hizo referencia a cómo el terrorismo se ha adaptado a los nuevos medios, y puso el ejemplo de la utilización de internet de Al Qaeda. (Ver el texto íntegro de su intervención en la página 25.)

Como anteriormente hizo María Teresa Fernández de la Vega, el lenguaje utilizado por la prensa para tratar los actos terroristas fue discutido en la mesa redonda. Se hizo patente la cotidianidad que, según Lourdes Pérez, tiene el mensaje de los terroristas. Por ello, Gorka Landaburu apuntó hacia un necesario cambio en este vocabulario, que debe ser común en todos los medios.

Pero no sólo el tema del lenguaje de los medios de comunicación al referirse al terrorismo fue tratado por la vicepresidenta del Gobierno y los periodistas invitados al curso, sino también por Javier Gómez Bermúdez, presidente de la Sala de lo Penal de la Audiencia Nacional y magistrado que ha presidido el juicio del 11-M. Habló de un “lenguaje perverso”, ya que considera un error la utilización habitual de palabras como “comando, combatientes, enemigos...”, así como “hablar de guerra cuando nos referimos a terrorismo”.

Gómez Bermúdez, quien causó gran expectación, no sólo entre los alumnos, sino también entre los medios allí presentes, puesto que aquella era la primera vez que hablaba

Gorka Landaburu:
el mayor servicio
que los medios
pueden prestar
en la lucha contra
el terrorismo es
actuar libremente.

después de que el juicio del 11-M quedara visto para sentencia, defendió con gran rotundidad el papel que los tribunales desempeñan en la lucha contra el terrorismo y el modelo español de lucha antiterrorista basado en “la perseverancia, constancia y uso único y exclusivo de los medios legales a su alcance”.

Asimismo, destacó el trabajo realizado por los servicios de inteligencia españoles, a los que calificó de “modélicos”. Para el magistrado, la cooperación internacional de los cuerpos de seguridad es un elemento fundamental en la lucha antiterrorista, y puso como ejemplo la “efectiva” labor conjunta entre España y Francia. También hizo alusión a la cooperación con Estados Unidos, aunque reconoció que se le da poca publicidad.

El debate jurídico se complementó con el político, para lo que se contó en este curso con la presencia de representantes de los principales partidos políticos en el Congreso. Ramón Jáuregui (PSOE), Ignacio Astarloa (PP), Emilio Olavarria (PNV), Jordi Jané (CiU), Gaspar Llamazares (IU) y Agustí Cerdà (ERC) fueron los encargados de incitar a los asistentes a participar en una mesa redonda que duró cerca de tres horas. Parecían estar en sus escaños, reclamando su derecho de réplica en cada una de las intervenciones de sus compañeros de mesa.

La palabra más oída fue la de ‘unidad’. Todos parecían estar de acuer-

do en que es clave la unidad de las fuerzas políticas para afrontar el problema del terrorismo, sin embargo había peros. Ramón Jáuregui admitió que es muy difícil buscar el acuerdo a ocho meses de las elecciones, a pesar de que ve fundamental la reafirmación de los principios de la unidad democrática, como la no utilización del terrorismo como arma política o la necesidad de enviar mensajes unitarios al entorno de ETA.

Tanto Jordi Jané como Agustí Cerdà señalaron la disparidad de criterios en las posiciones políticas frente al terrorismo internacional y al terrorismo etarra. Para ellos, la unidad que existe frente al primero es hoy en día imposible frente al segundo; muy al contrario, la división es la nota común en la lucha contra ETA. Esto hace que se haga más relevante a la banda armada de lo que se debe, pues se le da un protagonismo constante en la vida política del país en la medida en que es instrumento político.

El coordinador general de Izquierda Unida, Gaspar Llamazares, consideró que habría que compartir no sólo información y valores frente al terrorismo, sino también estrategia. Defendió la creación de una comisión exclusiva para este asunto de Estado, puesto que la Comisión de Secretos Oficiales no constituye el “marco favorable” para ello.

La diferencia de criterios entre el Partido Popular y el Partido Socialista quedó de nuevo evidenciada en el

discurso de Ignacio Astarloa y Ramón Jáuregui, y, una vez más, volvimos a oír cómo unos y otros se echaban en cara la negociación con ETA en sus respectivas etapas en el Gobierno y la ruptura del Pacto Antiterrorista. Ramón Jáuregui, frente a las acusaciones de cesión ante el grupo terrorista, se defendió argumentando: "Hemos sido firmes en aquello que no se podía ceder. Por eso se han roto las esperanzas".

Finalmente, el presidente de Partido Popular, Mariano Rajoy, afirmó que con "una sola cesión al chantaje del terror y la barbarie habrán encontrado una excusa para seguir presionando con el fin de lograr otra cesión"; por eso, "creer que los terroristas son reconducibles mediante un diálogo equitativo y dentro de un guión que permita cesiones es, además de inasumible en términos democráticos, un gravísimo error".

Rajoy se mostró optimista en las posibilidades de éxito en la lucha frente al terrorismo, y dijo compartir las tesis del poeta Hans Magnus Enzensberger, afirmando que "el terrorismo global y todas sus diversas manifestaciones serán vencidas, y lo serán porque, en el fondo de su resentimiento

y de su odio, los terroristas se saben débiles y derrotados de antemano frente a la civilización democrática contra la que dirigen su violencia".

El curso "Terrorismo *versus* Democracia" consiguió verter un poco más de claridad sobre este tema tan familiar ya para todos nosotros. Aquí se han unido opiniones y puntos de vista tan diversos y plurales como personalidades han participado en él. Y todo ello desde el ámbito universitario, marco inigualable para intentar poner luz sobre este asunto, dejando a un lado por un instante, a veces sin conseguirlo, los intereses políticos de cada uno.

Desde este foro ha quedado demostrado que todos, políticos, periodistas, jueces, ciudadanos... tenemos algo importante que decir al respecto, cada uno con su papel pero unidos frente a la barbarie que es el terrorismo, sea del tipo que sea. Como decía el presidente del Senado, Javier Rojo, en la clausura del curso, es necesaria una "unidad de acción de los demócratas", de manera que la lucha contra el terrorismo sea como "compartir un mismo proyecto de vida de ciudadanos que tenemos diferentes ideas".

Ramón Jáuregui
"Hemos sido firmes en aquello que no se podía ceder. Por eso se han roto las esperanzas".

Amplificadores de los mensajes de ETA

El autor se muestra partidario de reducir drásticamente el desmesurado espacio que se dedica al terrorismo, incluidas las páginas de condenas rituales. “La beligerancia democrática”, dice, “no debe bloquear nuestro compromiso con la objetividad y la información contrastada”.

JOSÉ LUIS BARBERÍA

Hemos sacado la cuenta de cuántas noticias –noticias de verdad, notificaciones de un hecho desconocido hasta entonces–, ha dado Batasuna en las tres últimas décadas? Pongámonoslo más fácil: ¿cuántas novedades ha ofrecido esta formación en sus comparencias de prensa a lo largo de los dos últimos años? Hagamos la cuenta que hagamos, tendremos que reconocer que no hay correspondencia posible entre el espacio que les hemos entregado en los medios de comunicación y las noticias que nos han aportado, sobre todo, si consideramos que, en realidad, la única noticia que nos interesa de ese mundo es, precisamente, ésa que no están dispuestos a darnos.

Deberíamos admitir que en esas con-

ferencias de prensa, sin noticias dignas de tal nombre, el espectáculo lo ponemos, frecuentemente, los periodistas que, en gran número, acudimos puntualmente a sus citas para recibir la última ración del discurso propagandístico del brazo político de ETA. Ese espectáculo, que alcanzó su apogeo durante la pasada tregua, en las ruedas de prensa prácticamente diarias de los jefes de Batasuna, no tendría tanta importancia si no fuera porque la habitual falta de novedades en estos actos no nos impide, casi nunca, regalarles a continuación un amplio espacio en la prensa, la radio y la televisión. ‘Ya que hemos estado ahí, vamos a dar algo’, nos decimos; ‘no vaya a ser que lo saque la competencia’. Así, en esta actitud tan

José Luis Barbería es corresponsal en el País Vasco de *El País*.

poco exigente, nos dejamos utilizar como amplificadores de sus mensajes. Deberíamos preguntarnos cuánto contribuyó nuestra falta de criterio a que Batasuna-ANV cosechara en las pasadas elecciones municipales y forales 185.000 votos, nulos incluidos.

Se puede argumentar, en parte, con razón, que la tregua de ETA disparó las expectativas y que en ese contexto era lógico que se les concediera una atención y un tratamiento informativo extraordinarios. Pero el problema es que, con los altibajos que se quieran, llevamos haciendo el mismo papel de correa de transmisión desde tiempos inmemoriales. Es como si no hubiéramos aprendido nada, como si no supiéramos que el desmesurado protagonismo que les concedemos tiene el efecto perverso de aumentar su ego hasta el infinito. Como si ignoráramos que en Euskadi hay una batalla ideológica permanente que se libra con los terroristas y con quienes contemporizan con ellos.

¿Se nos ha olvidado que los medios de comunicación no podemos ser neutrales puesto que formamos parte del sistema democrático y estamos comprometidos en la defensa de los derechos humanos que los terroristas tratan de destruir? Porque en el caso del terrorismo, la neutralidad indebida no consiste sólo en la transmisión acrítica del discurso exculpatorio de los crímenes, sino también la concesión de una atención inmerecida. ¿Por qué nos comportamos, a ve-

“El desmesurado protagonismo que les concedemos tiene el efecto perverso de aumentar su ego hasta el infinito”.

ces, como si el mensaje de los terroristas y sus amigos fuera una mercancía más destinada a excitar la atención de nuestros lectores? ¿No habíamos quedado, en línea con el Consejo de Europa y de tantos expertos, que los medios debíamos aceptar un cierto autocontrol y asumir nuestra obligación de no ayudar a los terroristas?

Por el contrario, ellos sí han aprendido a servirse de los medios y de las tecnologías de la información. Tienen sus propios medios de comunicación, pero éstos cumplen casi exclusivamente la función de cementar la cohesión interna en su espacio político. Al resto, nos necesitan para que labremos el camino que conduce al

desistimiento colectivo. Atención, no aspiran tanto a convencernos de la bondad de sus propuestas, como a que les apliquemos ese tratamiento aséptico, aceptado tácitamente por algunos de nuestros compañeros, que, invocando la imparcialidad profesional, consigue, precisamente, el efecto contrario a la mirada objetiva, en la medida en que ignora o amortigua las diferencias entre el terrorismo y la democracia.

Lo que buscan, por encima de todo, es recordarnos que son un problema, estar presentes en la actualidad política y social, en la agenda política y en las preocupaciones ciudadanas. Pretenden que les admitamos no sólo como gentes normales, sino más aún: como protagonistas excepcionales, actores principales del problema y de la solución del problema. Conviene no olvidar que en la ponencia *Txinaurriak* (hormigas) de KAS elaborada en 1995 para preparar el terreno al asesinato de periodistas (el “frente mediático”, que dicen ellos) explicaban que con esos atentados se trataba de conseguir “que los periodistas que ahora piden guerra, pidan luego soluciones”.

A lo largo de todos estos años, han aprendido a jugar perfectamente con la ansiedad colectiva, la nuestra particular y la que recreamos en el conjunto de la sociedad. Se sirven del morbo que despierta su ligazón con ETA y explotan nuestra sincera búsqueda de la paz, la necesidad de man-

tener viva la esperanza. ¿Han conseguido domesticarnos? Aceptamos con resignación que nos retiren el derecho a preguntarles en sus comparencias ante los medios –¿qué son las ruedas de prensa sino un espacio abierto a la preguntas?–, pasamos por alto que hayan impuesto el veto a una serie de periódicos y hasta nos disputamos sus declaraciones, como si alguna de ellas contuviera la verdad revelada. Han hecho de las hueras invocaciones al diálogo y a la paz un filón extraordinario que les permite revestirse con una pretendida pátina de honorabilidad. Les hemos convertido en personajes públicos y, de paso, también en expertos en el manejo de los medios, porque cultivan cada vez con mayor tino la escenografía y la oportunidad de sus actos.

Mientras ETA nos suministra el material fuerte, explosivo, criminal, ineludible informativamente por la impresión que produce en la sociedad y por lo que conlleva de amenaza latente, Batasuna nos aplica a diario un masaje argumental para indicarnos el camino de salida que deberíamos emprender. Después de tantos años de convivir informativamente con el fenómeno, hemos instaurado, casi estructuralmente, el subgénero del terrorismo –páginas consecutivas en los diarios con el cintillo común: ‘la situación en Euskadi’, ‘ofensiva antiterrorista’–, y lo alimentamos sin demasiado criterio, sin reflexionar sobre el espacio y el tratamiento.

La quema de un cajero bancario puede dar para dos columnas con foto, un acto de intimidación puede servir de portada, una declaración desmentada se puede elevar a titular. '¿No hay nada sobre ETA o Batasuna para este fin de semana?', preguntamos en temporada de sequía informativa. Hemos llegado al punto en el que el amarillismo y el sensacionalismo hacen también sus pinitos en esta materia tan escabrosa. Así, hemos visto a víctimas del terrorismo interrogadas sobre sus desgracias en programas televisivos del corazón.

De la misma manera que ETA trata de imponer un lenguaje construido con términos militares y jurídicos como 'lucha armada', 'impuesto revolucionario', 'presos políticos', 'cárceles de exterminio', 'en nombre del pueblo vasco'... para darse categoría e importancia y camuflar su naturaleza criminal, también Batasuna se disfraza de sociedad civil, y se apropia, por ejemplo, del término izquierda *abertzale*, para ocultar su dependencia orgánica del terrorismo. Si no hay atentados, se encarga de suministrarnos la mercancía adecuada para que la atención no decaiga. El caso es alimentar el morbo, seguir estando presentes como problema, dar que hablar, que escribir, que filmar. Concentraciones de familiares de los presos, encarteladas de protesta; cualquier cosa les sirve de atrezo para dar color y originalidad a sus actos teatralizados con esmero.

Pero, volvamos al principio, ¿dón-

Hemos llegado al punto en el que el amarillismo y el sensacionalismo hacen también sus pinitos en esta materia tan escabrosa.

de están las noticias? No soy partidario del apagón informativo –los hechos son sagrados–, pero sí de reducir drásticamente el desmesurado espacio que dedicamos al terrorismo, e incluyo aquí las páginas de condenas rituales que acompañan a los atentados. ¿Tiene sentido que recabemos decenas de reacciones entre los personajes públicos, que redundemos innecesariamente en lo que cualquier ciudadano bien nacido piensa y siente en esos momentos? Se puede pensar que las grandes palabras de ocasión, como 'es un atentado inútil', 'ETA está ciega, camina hacia su fosa', 'acaba de cerrar la puerta del diálogo para siempre', y sentencias de

Curso de verano de El Escorial 'Democracia versus terrorismo' (2)

este tenor responden a la necesidad catártica de consolar y reafirmar a la sociedad en momentos difíciles, pero producen sonrojo ajeno, por reiteradas y falsas cuando se repasan las hemerotecas.

Creo que la beligerancia democrática no debe bloquear nuestro compromiso con la objetividad y la información contrastada. Tenemos la obligación de informar, pero debemos ser claros –una cualidad que me parece imprescindible en el periodismo–, y contextualizar la información sin reducir nunca nuestro umbral crítico, tampoco ante las recetas antiterroristas del Gobierno de turno. Todo esto requiere un periodismo mucho más exigente y preciso, que distinga entre la información y la propaganda, que pondere el espacio y el tratamiento informativos.

En lo posible, deberíamos huir de la textualidad de sus declaraciones y comunicados porque la difusión máxima en sus términos es un fin pretendido por ellos. El exceso de información produce, además, el efecto perverso de normalizar la presencia del terrorismo y de exagerar el peligro por encima de la realidad, al tiempo que adormece conciencias y facilita la impresión, buscada por los terroristas, de que todo lo que se haga contra ellos resultará inútil.

El espacio es una enorme baza que le regalamos a ETA porque les fortalece en la medida en que multiplicamos artificialmente su capacidad de con-

dicionar nuestras vidas. Tampoco se trata, pues, de exagerar su capacidad de presión. Explicar el comportamiento de la sociedad vasca como fruto exclusivo de la dictadura del miedo es suministrar una versión facilona, superficial y equívoca, si no deslindamos escrupulosamente los campos del miedo, si no abordamos la complejidad del fenómeno. ¿Es razonable que cuando ETA dice que va a volver a matar mostremos en la televisión al alcalde de un pueblo de Madrid manifestando sus temores a ser asesinado? ¿No estamos multiplicando artificiosamente su amenaza, abonando por adelantado el peaje del terror?

Yo no veo ninguna reflexión auto-crítica en los medios, ni conozco tampoco iniciativas destinadas a favorecer el autocontrol y la autodisciplina, pero creo que lo que deberíamos hacer es ponerle a ETA y Batasuna el exigente listón de la noticia, la de la verdadera noticia, la que todos buscamos y ellos administran con tanta habilidad, sin llegar nunca a otorgárnosla. Apliquémosles la vara de medir de los hechos cuando nos hablan de paz y diálogo. No ejerzamos de correa de transmisión acrítica, ni de amplificadores exagerados de los mensajes de horror, no les regalemos gratuitamente un espacio tan valioso, a cambio de una mercancía averiada. Estoy convencido de que, al menos en esta materia, la sociedad no demanda espectáculo morboso, frivolidad o engaño, sino claridad, veracidad y rigor. ❖

Terrorismo, información y propaganda

Los medios han de extremar su responsabilidad social para sobreponerse al miedo colectivo, no magnificar equivocadamente el impacto del terror, saberlo calibrar para no minusvalorarlo y no alimentar la visceralidad. Y prestarle la debida atención a las víctimas.

LOURDES PÉREZ

Las jornadas sobre 'Democracia y Terrorismo' a las que fui amablemente invitada a participar coincidieron con el 21º aniversario de uno de los atentados más sangrientos de ETA, el provocado por la devastadora explosión de un coche-bomba al paso de dos autobuses de la Guardia Civil en la plaza de la República Dominicana de Madrid. En aquella despiadada acción murieron 12 agentes y otros 77 ciudadanos resultaron heridos. Las víctimas pasaron a engrosar las listas anónimas del terror de ETA; nombres que hoy sólo perduran con toda la intensidad de la existencia vivida y brutalmente arrebatada en la memoria de sus familiares, amigos y compañeros. Es probable que, paradójicamente, nos

resulten menos ajenas las identidades de los activistas que perpetraron el atentado: Antonio Troitiño, el 'arrepentido' Soares Gamboa, Idoia López Riaño y José Ignacio de Juana Chaos. La biografía de este último ha aparecido desgranada al detalle en los medios de comunicación a lo largo del año, por razones de sobra conocidas. La atención hacia sus víctimas ha sido notablemente menos intensa.

Ésta constituye la consecuencia más perniciosa, a mi juicio, de la proyección pública de los terroristas, sea cual sea su carácter, dimensión y ejecutoria, y el principal reto al que se enfrentan los medios de comunicación: el solapamiento de la dolorosa realidad de las víctimas tras la cortina de las referencias, en ocasiones difundi-

Lourdes Pérez es jefa de Opinión de Vocento.

das profusamente, que aluden a quienes han convertido la amenaza y el asesinato en su razón de ser. En el terror que nos ha tocado sufrir más de cerca, el practicado por ETA, casi siempre hemos sabido más de los verdugos que de quienes padecían sus acciones, salvo en aquellos casos en las que éstos disfrutaban de un relevante protagonismo social, habían asumido responsabilidades políticas o su homicidio provocó una cerrada reacción institucional y ciudadana, como ocurrió hace 10 años con el secuestro y el asesinato de Miguel Ángel Blanco. En muchas de las sentencias reproducidas, los periodistas hemos consignado, como debíamos, el nombre de los acusados, pero no siempre el de los damnificados por sus acciones criminales. Y en no pocas ocasiones, hemos redactado perfiles de los terroristas dejándonos contagiar, involuntariamente, de la pretendida épica, del aura heroica, que los terroristas tratan de conferir a todos y cada uno de sus actos.

Ese objetivo lo persigue ETA, pero también Al Qaeda cada vez que difunde un vídeo protagonizado por Bin Laden o por sus lugartenientes. La descripción incorrecta, inexacta o directamente exagerada, que han efectuado en ocasiones los relatos periodísticos sobre el potencial destructor de los terroristas, o sus supuestas habilidades en su intolerable ejecutoria, no sólo ha contribuido a magnificar gratuitamente el ya de por sí tremen-

do impacto del terror. También han difuminado implícitamente el sufrimiento de las víctimas, reducidas durante años a un nombre vacío de contenido en los listados oficiales, como si no les hubieran privado de una existencia plena de expectativas, ilusiones, sinsabores, vivencias al cabo. Siempre, desde la insoportable sucesión de atentados en los 'años de plomo', hemos contado más sobre los verdugos que sobre sus víctimas. Pero asumiendo esta crítica de partida, es preciso constatar que no resulta tarea sencilla para la prensa afrontar las informaciones sobre los terroristas y sus pretensiones; encontrar el tono y la medida precisos para que la inevitable y necesaria redacción de la noticia, o la difusión del vídeo o del comunicado elaborados por los artífices del terror, no acaben coadyuvando al interés propagandístico que alienta, sin duda, a sus autores. Y no es fácil no sólo por la singularidad de ese tratamiento informativo, que compromete tanto la línea editorial de la mayoría de los medios de comunicación en una sociedad libre y democrática, como la propia función social que desempeñan.

También lo es por las propias características de nuestro trabajo cotidiano y por el protagonismo que los terroristas acostumbran a tener ganado de antemano. Por una parte, las redacciones están condicionadas por la dictadura del reloj, que no siempre deja margen para evaluar deteni-

damente las informaciones, plasmar el titular más preciso y depurado y procurar una elaboración ajustada a los hechos que no rebase las fronteras de la propaganda. Las exigencias de las prisas se han endurecido con la progresiva tecnificación de la televisión y de la radio, cada vez más inmediatas. Y también con la proliferación posterior de los medios digitales, que han ofrecido un inmejorable soporte a los terroristas para extender el miedo que provoca su amenaza, en ocasiones incluso sin necesidad de consumarla. Por otra, y perdón por la frivolidad, los terroristas no tienen gabinete de prensa. Es decir, un periodista puede atesorar un conocimiento muy certero sobre el funcionamiento, la orientación de las acciones y los objetivos de una organización terrorista, pero raramente dispondrá del mismo por testimonio directo, sino que lo habrá obtenido por personas interpuestas, por la experiencia que proporciona una prolongada cobertura profesional de sus acciones, por los datos contenidos en las condenas judiciales o por el análisis de la documentación incautada. Lo que significa que las dificultades que de por sí ha de encarar cualquier reportero para comprobar las informaciones que consigue, contrastar su veracidad e identificar las pretensiones últimas de sus protagonistas se intensifican cuando aquéllas se centran en la maquinaria del terror. Por poner un ejemplo próximo en el tiem-

po, cabe preguntarse en cuántas ocasiones los medios favorecimos la vocación propagandística de ETA cada vez que hizo uso de su delirante retórica antes de decretar su último alto el fuego, cuando éste era, en realidad, el único anuncio realmente relevante y auténticamente noticioso. Y cuántas veces hemos dotado del contenido del que carecían los discursos de su entorno político.

Esto nos enfrenta seguramente a la vieja y nunca resuelta controversia sobre si la prensa ayuda a amplificar las destructivas consecuencias del terror y si, por consiguiente, debería silenciar sus mensajes y atemperar la cobertura de sus amenazas y atentados. Siempre he desconfiado de quienes han sugerido, o planteado abiertamente, el silencio de los medios y de sus periodistas; sobre todo, porque el consejo o la admonición acostumbra a provenir de gobiernos en apuros o de dirigentes políticos con intereses no del todo confesables. Es cierto que la proyección pública, mediática, de los atentados puede agrandar y agravar la trascendencia que persiguen sus responsables. ¿Pero es realmente posible evitarlo sin vulnerar el derecho a informar y a recibir información? ¿Dónde está el límite y quién lo decide?

El terrorismo se ha adecuado a las ventajosas capacidades técnicas y mediáticas de un mundo global. De hecho, fue la propia mundialización de la comunicación la que nos permitió



“Siempre he desconfiado de quienes han sugerido, o planteado abiertamente, el silencio de los medios y de sus periodistas”.

a todos y cada uno de nosotros, desde cualquier lugar del planeta, contemplar el derrumbamiento del World Trade Center el 11 de septiembre de 2001. Y es una evidencia que Bin Laden administra sus comparencias, a través de vídeos que difunden una puesta en escena tan pobremente sobria como fanáticamente elocuente. El líder de Al Qaeda pretende inocular el temor de lo desconocido, a un horror que en su propia concepción nos resulta tan ajeno como desasosegante. Y cuya dimensión planetaria nos obliga, también como profesionales de la prensa, a afrontar las consecuencias de una nueva forma de violencia, el relato de una nue-

va inseguridad colectiva que deriva no sólo de los instrumentos de ataque empleados, sino de la voluntad inequívoca de quienes lo utilizan de morir matando. Nos obliga a relatar por tanto, como ocurrió en el 11 de marzo en Madrid, el horror más absoluto. Y al sobreesfuerzo de poner nombre, de identificar para su justo recuerdo, a unas víctimas que lo son masivamente. Los terroristas de ETA también han sabido cómo modular sus mensajes ante la opinión pública. Cómo combinar sus engañosos discursos con entrevistas en sus medios afines, o con los comunicados de última hora que fuerzan a los medios a rebotarlos y dotarlos de relieve sin que en ocasiones se haya podido conocer su literalidad hasta el día siguiente; cómo manejar la estética en cada declaración de distensión, cambiando las siniestras capuchas negras por unas blancas aparentemente más inocuas.

Sabemos que el terror se ampara en el inevitable altavoz de la prensa, aun cuando, en una paradoja tremenda, desprecie hasta tal punto a sus profesionales para considerarles potenciales objetivos de su violencia. Esa prensa, nuestra prensa, se ha perfeccionado técnicamente, ha acelerado la proyección ante la ciudadanía de sus contenidos, ha ampliado y reforzado su capacidad para comunicar. Pero ese viaje ha sacrificado en no pocas ocasiones la experiencia y, sobre todo, el rigor informativo. Los periodistas estamos obligados a informar

sobre el terrorismo; con toda cautela, mesura y solidez, estamos obligados a hacerlo. Pero en nuestra labor cotidiana sí deberíamos ser conscientes de los riesgos que conlleva dar voz a quienes extorsionan y matan, de la frágil línea que, en este caso más peligrosamente que en otros, separa la noticia de la propaganda, la identificación objetiva del asesino de su descripción errónea como una especie de héroe con causa. La difusión de lo que dicen y de lo que piensan los terroristas nos confronta, por ello, con dos problemas en nuestro quehacer cotidiano.

El primero, cómo eludir que lo que contamos o simplemente reproducimos no aliente un sentido de la épica del terror, una justificación de lo que resulta injustificable, una dañina normalización de lo anormal. El segundo problema es la credibilidad que se concede al mensaje de los terroristas, especialmente cuando se abren –y se rompen– expectativas sobre el final de la violencia. La experiencia demuestra que quienes practican el terror no sólo matan, también pueden mentir. Es posible que su relato de unos hechos que los periodistas estamos incapacitados para poder calibrar con indiscutible exactitud pueda estar dotado de veracidad. También que existan medios proclives a anteponer la supuesta verosimilitud de lo que cuentan los terroristas. Pero esa estrategia, debemos saberlo, comporta riesgos que generalmente

tienen poco que ver con el respeto a la objetividad periodística.

Los escollos no radican tanto en la necesidad que sienten los terroristas de difundir lo que piensan y lo que hacen, sino en cómo evitar que su discurso se imponga invariablemente al de las víctimas, hurtando a éstas su visibilidad pública. En cómo impedir que ese mensaje se vea amplificado por la concesión periodística de una legitimidad social y política de la que el terror carece. Quienes cometen un atentado no son protagonistas equiparables a los de otras noticias, no pueden serlo. No pueden gozar del mismo trato aséptico y escéptico. Los medios han de extremar su responsabilidad social para sobreponerse al miedo colectivo, no magnificar equivocadamente el impacto del terror, saberlo calibrar para no minusvalorarlo y no alimentar la visceralidad. Sin que el rigor signifique asepsia. Y no sólo pueden, sino que deben evaluar críticamente las actuaciones políticas, institucionales o incluso militares –en el caso de la llamada ‘guerra preventiva’ contra el terrorismo global– que puedan llevarse a cabo para intentar acabar con la violencia. Los gobiernos españoles han encarado ya tres experiencias fallidas para tratar de buscar una salida dialogada a la violencia de ETA. Pero no deberíamos olvidar en último extremo, en el legítimo e imprescindible ejercicio de nuestro derecho a la crítica, quiénes son los culpables originales y el nombre de sus víctimas. ❖

Terrorismo, información y propaganda

Los medios han de extremar su responsabilidad social para sobreponerse al miedo colectivo, no magnificar equivocadamente el impacto del terror, saberlo calibrar para no minusvalorarlo y no alimentar la visceralidad. Y prestarle la debida atención a las víctimas.

LOURDES PÉREZ

Las jornadas sobre 'Democracia y Terrorismo' a las que fui amablemente invitada a participar coincidieron con el 21º aniversario de uno de los atentados más sangrientos de ETA, el provocado por la devastadora explosión de un coche-bomba al paso de dos autobuses de la Guardia Civil en la plaza de la República Dominicana de Madrid. En aquella despiadada acción murieron 12 agentes y otros 77 ciudadanos resultaron heridos. Las víctimas pasaron a engrosar las listas anónimas del terror de ETA; nombres que hoy sólo perduran con toda la intensidad de la existencia vivida y brutalmente arrebatada en la memoria de sus familiares, amigos y compañeros. Es probable que, paradójicamente, nos

resulten menos ajenas las identidades de los activistas que perpetraron el atentado: Antonio Troitiño, el 'arrepentido' Soares Gamboa, Idoia López Riaño y José Ignacio de Juana Chaos. La biografía de este último ha aparecido desgranada al detalle en los medios de comunicación a lo largo del año, por razones de sobra conocidas. La atención hacia sus víctimas ha sido notablemente menos intensa.

Ésta constituye la consecuencia más perniciosa, a mi juicio, de la proyección pública de los terroristas, sea cual sea su carácter, dimensión y ejecutoria, y el principal reto al que se enfrentan los medios de comunicación: el solapamiento de la dolorosa realidad de las víctimas tras la cortina de las referencias, en ocasiones difundi-

Lourdes Pérez es jefa de Opinión de Vocento.

das profusamente, que aluden a quienes han convertido la amenaza y el asesinato en su razón de ser. En el terror que nos ha tocado sufrir más de cerca, el practicado por ETA, casi siempre hemos sabido más de los verdugos que de quienes padecían sus acciones, salvo en aquellos casos en las que éstos disfrutaban de un relevante protagonismo social, habían asumido responsabilidades políticas o su homicidio provocó una cerrada reacción institucional y ciudadana, como ocurrió hace 10 años con el secuestro y el asesinato de Miguel Ángel Blanco. En muchas de las sentencias reproducidas, los periodistas hemos consignado, como debíamos, el nombre de los acusados, pero no siempre el de los damnificados por sus acciones criminales. Y en no pocas ocasiones, hemos redactado perfiles de los terroristas dejándonos contagiar, involuntariamente, de la pretendida épica, del aura heroica, que los terroristas tratan de conferir a todos y cada uno de sus actos.

Ese objetivo lo persigue ETA, pero también Al Qaeda cada vez que difunde un vídeo protagonizado por Bin Laden o por sus lugartenientes. La descripción incorrecta, inexacta o directamente exagerada, que han efectuado en ocasiones los relatos periodísticos sobre el potencial destructor de los terroristas, o sus supuestas habilidades en su intolerable ejecutoria, no sólo ha contribuido a magnificar gratuitamente el ya de por sí tremen-

do impacto del terror. También han difuminado implícitamente el sufrimiento de las víctimas, reducidas durante años a un nombre vacío de contenido en los listados oficiales, como si no les hubieran privado de una existencia plena de expectativas, ilusiones, sinsabores, vivencias al cabo. Siempre, desde la insoportable sucesión de atentados en los 'años de plomo', hemos contado más sobre los verdugos que sobre sus víctimas. Pero asumiendo esta crítica de partida, es preciso constatar que no resulta tarea sencilla para la prensa afrontar las informaciones sobre los terroristas y sus pretensiones; encontrar el tono y la medida precisos para que la inevitable y necesaria redacción de la noticia, o la difusión del vídeo o del comunicado elaborados por los artífices del terror, no acaben coadyuvando al interés propagandístico que alienta, sin duda, a sus autores. Y no es fácil no sólo por la singularidad de ese tratamiento informativo, que compromete tanto la línea editorial de la mayoría de los medios de comunicación en una sociedad libre y democrática, como la propia función social que desempeñan.

También lo es por las propias características de nuestro trabajo cotidiano y por el protagonismo que los terroristas acostumbran a tener ganado de antemano. Por una parte, las redacciones están condicionadas por la dictadura del reloj, que no siempre deja margen para evaluar deteni-

damente las informaciones, plasmar el titular más preciso y depurado y procurar una elaboración ajustada a los hechos que no rebase las fronteras de la propaganda. Las exigencias de las prisas se han endurecido con la progresiva tecnificación de la televisión y de la radio, cada vez más inmediatas. Y también con la proliferación posterior de los medios digitales, que han ofrecido un inmejorable soporte a los terroristas para extender el miedo que provoca su amenaza, en ocasiones incluso sin necesidad de consumarla. Por otra, y perdón por la frivolidad, los terroristas no tienen gabinete de prensa. Es decir, un periodista puede atesorar un conocimiento muy certero sobre el funcionamiento, la orientación de las acciones y los objetivos de una organización terrorista, pero raramente dispondrá del mismo por testimonio directo, sino que lo habrá obtenido por personas interpuestas, por la experiencia que proporciona una prolongada cobertura profesional de sus acciones, por los datos contenidos en las condenas judiciales o por el análisis de la documentación incautada. Lo que significa que las dificultades que de por sí ha de encarar cualquier reportero para comprobar las informaciones que consigue, contrastar su veracidad e identificar las pretensiones últimas de sus protagonistas se intensifican cuando aquéllas se centran en la maquinaria del terror. Por poner un ejemplo próximo en el tiem-

po, cabe preguntarse en cuántas ocasiones los medios favorecimos la vocación propagandística de ETA cada vez que hizo uso de su delirante retórica antes de decretar su último alto el fuego, cuando éste era, en realidad, el único anuncio realmente relevante y auténticamente noticioso. Y cuántas veces hemos dotado del contenido del que carecían los discursos de su entorno político.

Esto nos enfrenta seguramente a la vieja y nunca resuelta controversia sobre si la prensa ayuda a amplificar las destructivas consecuencias del terror y si, por consiguiente, debería silenciar sus mensajes y atemperar la cobertura de sus amenazas y atentados. Siempre he desconfiado de quienes han sugerido, o planteado abiertamente, el silencio de los medios y de sus periodistas; sobre todo, porque el consejo o la admonición acostumbra a provenir de gobiernos en apuros o de dirigentes políticos con intereses no del todo confesables. Es cierto que la proyección pública, mediática, de los atentados puede agrandar y agravar la trascendencia que persiguen sus responsables. ¿Pero es realmente posible evitarlo sin vulnerar el derecho a informar y a recibir información? ¿Dónde está el límite y quién lo decide?

El terrorismo se ha adecuado a las ventajosas capacidades técnicas y mediáticas de un mundo global. De hecho, fue la propia mundialización de la comunicación la que nos permitió



“Siempre he desconfiado de quienes han sugerido, o planteado abiertamente, el silencio de los medios y de sus periodistas”.

a todos y cada uno de nosotros, desde cualquier lugar del planeta, contemplar el derrumbamiento del World Trade Center el 11 de septiembre de 2001. Y es una evidencia que Bin Laden administra sus comparencias, a través de vídeos que difunden una puesta en escena tan pobremente sobria como fanáticamente elocuente. El líder de Al Qaeda pretende inocular el temor de lo desconocido, a un horror que en su propia concepción nos resulta tan ajeno como desasosegante. Y cuya dimensión planetaria nos obliga, también como profesionales de la prensa, a afrontar las consecuencias de una nueva forma de violencia, el relato de una nue-

va inseguridad colectiva que deriva no sólo de los instrumentos de ataque empleados, sino de la voluntad inequívoca de quienes lo utilizan de morir matando. Nos obliga a relatar por tanto, como ocurrió en el 11 de marzo en Madrid, el horror más absoluto. Y al sobreesfuerzo de poner nombre, de identificar para su justo recuerdo, a unas víctimas que lo son masivamente. Los terroristas de ETA también han sabido cómo modular sus mensajes ante la opinión pública. Cómo combinar sus engañosos discursos con entrevistas en sus medios afines, o con los comunicados de última hora que fuerzan a los medios a rebotarlos y dotarlos de relieve sin que en ocasiones se haya podido conocer su literalidad hasta el día siguiente; cómo manejar la estética en cada declaración de distensión, cambiando las siniestras capuchas negras por unas blancas aparentemente más inocuas.

Sabemos que el terror se ampara en el inevitable altavoz de la prensa, aun cuando, en una paradoja tremenda, desprecie hasta tal punto a sus profesionales para considerarles potenciales objetivos de su violencia. Esa prensa, nuestra prensa, se ha perfeccionado técnicamente, ha acelerado la proyección ante la ciudadanía de sus contenidos, ha ampliado y reforzado su capacidad para comunicar. Pero ese viaje ha sacrificado en no pocas ocasiones la experiencia y, sobre todo, el rigor informativo. Los periodistas estamos obligados a informar

Curso de verano de El Escorial 'Democracia versus terrorismo' (3)

sobre el terrorismo; con toda cautela, mesura y solidez, estamos obligados a hacerlo. Pero en nuestra labor cotidiana sí deberíamos ser conscientes de los riesgos que conlleva dar voz a quienes extorsionan y matan, de la frágil línea que, en este caso más peligrosamente que en otros, separa la noticia de la propaganda, la identificación objetiva del asesino de su descripción errónea como una especie de héroe con causa. La difusión de lo que dicen y de lo que piensan los terroristas nos confronta, por ello, con dos problemas en nuestro quehacer cotidiano.

El primero, cómo eludir que lo que contamos o simplemente reproducimos no aliente un sentido de la épica del terror, una justificación de lo que resulta injustificable, una dañina normalización de lo anormal. El segundo problema es la credibilidad que se concede al mensaje de los terroristas, especialmente cuando se abren –y se rompen– expectativas sobre el final de la violencia. La experiencia demuestra que quienes practican el terror no sólo matan, también pueden mentir. Es posible que su relato de unos hechos que los periodistas estamos incapacitados para poder calibrar con indiscutible exactitud pueda estar dotado de veracidad. También que existan medios proclives a anteponer la supuesta verosimilitud de lo que cuentan los terroristas. Pero esa estrategia, debemos saberlo, comporta riesgos que generalmente

tienen poco que ver con el respeto a la objetividad periodística.

Los escollos no radican tanto en la necesidad que sienten los terroristas de difundir lo que piensan y lo que hacen, sino en cómo evitar que su discurso se imponga invariablemente al de las víctimas, hurtando a éstas su visibilidad pública. En cómo impedir que ese mensaje se vea amplificado por la concesión periodística de una legitimidad social y política de la que el terror carece. Quienes cometen un atentado no son protagonistas equiparables a los de otras noticias, no pueden serlo. No pueden gozar del mismo trato aséptico y escéptico. Los medios han de extremar su responsabilidad social para sobreponerse al miedo colectivo, no magnificar equivocadamente el impacto del terror, saberlo calibrar para no minusvalorarlo y no alimentar la visceralidad. Sin que el rigor signifique asepsia. Y no sólo pueden, sino que deben evaluar críticamente las actuaciones políticas, institucionales o incluso militares –en el caso de la llamada ‘guerra preventiva’ contra el terrorismo global– que puedan llevarse a cabo para intentar acabar con la violencia. Los gobiernos españoles han encarado ya tres experiencias fallidas para tratar de buscar una salida dialogada a la violencia de ETA. Pero no deberíamos olvidar en último extremo, en el legítimo e imprescindible ejercicio de nuestro derecho a la crítica, quiénes son los culpables originales y el nombre de sus víctimas. ❖

Crítica y autocrítica del periodismo

Urge un debate a fondo en el seno de la profesión para asumir los errores de complacencia y pasividad, retornar al espíritu crítico que ha de impregnar el periodismo y las normas elementales de deontología profesional. La Asociación de la Prensa de Sevilla adelanta incluso unas propuestas.

La profesión periodística pasa por momentos de confusión y desconcierto. Es un hecho que el periodismo recibe la valoración más baja en muchos años por parte de la opinión pública. Los propios profesionales son presa de un malestar no siempre expresado, de un desconcierto sobre sus funciones que no se registra desde las peores épocas de la dictadura.

A pesar de la amplitud del problema y de la percepción generalizada del mismo, no va a ser fácil poner de acuerdo a los profesionales sobre las causas, consecuencias y propuestas de mejora. Pero la dificultad no hace más que poner de manifiesto, en pri-

mer lugar, la necesidad de llevar a cabo este esfuerzo de las organizaciones para identificar el origen de la baja calidad de la información, el malestar que afecta a los profesionales y la falta de horizonte de seguir en esta situación. Por tanto, habría que promover un debate en el seno de la profesión y elaborar criterios que permitan alejarse de las prácticas más perniciosas y hacerlo con la mayor unidad posible.

Dos de las primeras cuestiones que surgen en el análisis de la situación son la progresiva institucionalización del proceso de elaboración de la información y el alineamiento que sufren los profesionales arrastrados por

Texto elaborado por la Comisión de Garantías Profesionales de la Asociación de la Prensa de Sevilla.

la preocupante y descarada apuesta política de los grupos de comunicación más importantes del país. De esta forma, a la tradicional concentración de medios y su apuesta por intereses económicos, se une ahora una alarmante participación en la contienda política, lo que revierte en una utilización indisimulada de la información y de los profesionales.

Las instituciones –no sólo las políticas, también las empresas, los sindicatos y cualquier entidad que quiera asomarse a los medios– tratan de hacer girar a su alrededor la mayor parte de la supuesta información. Ellos marcan la agenda, controlan y racionan la información e incluso tratan con diferente rasero a los profesionales en función del medio para el que trabajan.

Enorme cantidad de convocatorias, notas de prensa, comunicados, canutazos... inundan de supuesta información la agenda de los medios de comunicación. Esto centra buena parte de la preocupación de los profesionales, que se manifiestan desbordados y a la vez cómodos con que el trabajo les salga al encuentro. Las ruedas de prensa sin preguntas, que han provo-

cado malestar en determinados sectores de la profesión, no son más que el extremo de ese fenómeno que consiste en la institucionalización de las noticias: puesto que son los detentadores de la información quienes la

administran a su antojo, también se creen con derecho a racionar el caudal según sus intereses. A veces, que haya preguntas o no puede no ser lo principal porque, incluso habiéndolas, son ellos los que tienen la iniciativa de qué toca hablar en cada momento. Deciden cuándo y cuánto conviene hablar de un asunto.

El periodista ha llegado a olvidar otras formas de ejercicio de la profesión que no sean acudir a las ruedas de prensa, recoger declaraciones o extraer notas de prensa. Los contenidos de los medios se ven así condicionados por el calendario que elabora el gabinete

de comunicación o de imagen y se ha impuesto en las administraciones el principio de que dar información a la prensa es una traición a la institución, siempre que no sea una loa.

Instituciones son las que mandan y las que aspiran a mandar más, del ámbito público y del privado, que entienden a los periodistas y a los me-

Se han llegado a olvidar otras formas de ejercicio de la profesión que no sean acudir a las ruedas de prensa, recoger declaraciones o extraer notas de prensa.

dios de comunicación como vehículos –instrumentos propagandísticos inevitables, indeseables muchas veces, de los que si pudieran prescindirían– para llegar a la ciudadanía.

La información para casi todos ellos no es un derecho elemental de los ciudadanos, sino una prerrogativa que se atribuyen en función de sus intereses del momento. Y la transparencia no es una condición sin la cual la democracia pierde todas sus cualidades, sino una amenaza que se sacuden porque creen que detrás de ella se encuentra el abismo por el que caerán sus aspiraciones de poder o su ambición. En esta dinámica han caído instituciones y organismos de todos los colores políticos, empresas y hasta organizaciones que se titulan sin ánimo de lucro.

La consecuencia es el olvido de que la demanda de información nace de la sociedad. No de las instituciones, ni de los periodistas, ni de los medios. Por obvio, se olvida con demasiada frecuencia –sobre todo a los profesionales– que el periodista no es más que el depositario de un derecho de los ciudadanos. La vanidad del profesional, tan vieja compañera de este oficio, y los intereses de las fuentes y de las empresas periodísticas se alían aquí para engendrar la situación actual.

Existe una fuerte demanda social de información, pero la respuesta de los profesionales es la mera transcripción de opiniones y datos elaborados

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.



por gabinetes especializados en adular la realidad, adaptarla a sus intereses, maquillar resultados y soslayar inconvenientes. La demostración del control que ejercen sobre la información es que cualquier demanda de datos debe ser canalizada por los gabinetes y que ningún técnico está autorizado ni siquiera a hablar con los informadores.

Sería interesante que las organizaciones profesionales promoviesen un análisis sobre cómo la información es manipulada a lo largo de los canales antes de llegar a los periodistas. Caerían muchos velos sobre la llamada sociedad de la información y la ciudadanía en las sociedades democráticas.

A esa confluencia de intereses se une el alineamiento de las empresas de comunicación, convertidas con demasiada frecuencia en trincheras desde las que el periodista tiene más obligación de disparar contra el adversario político del editor que de informar a su público. El 'trincherismo' se ha extendido como una plaga del periodismo y eso es algo que el público ha asumido como uno de los grandes males de los actuales medios, junto a la inundación de programas que frivoli-zan valores tan elementales del periodismo como la veracidad y el respeto por la intimidad de las personas.

Autocrítica

Si hasta aquí el análisis de la situación se ha centrado en el sistema im-

puesto a los medios de comunicación por las instituciones y las empresas, en las siguientes líneas es necesario asumir la parte de culpa que tienen los profesionales de este estado de las cosas. Porque el predominio de las ruedas de prensa –con o sin preguntas– la sustitución de la información a requerimiento de los informadores por convocatorias públicas y las trabas del acceso a la información son consecuencias inevitables de la pérdida de la iniciativa de los profesionales.

El problema no es sólo la fuerza de las instituciones sino también la pasividad de los profesionales. Nos encontramos ante una rendición de los periodistas, una renuncia a tener la iniciativa.

La información (y el interés del público) sigue estando en la calle, un lugar que el periodista ya no pisa porque no tiene tiempo atrapado por la maquinaria 'comunicativa' en marcha. El resultado, entre nuestra incuria y el predominio de las instituciones públicas y privadas, es la información precocinada, dispuesta en asépticas bandejas en estanterías de supermercado, lista para llevar. Esto facilita el trabajo a los profesionales, pero adultera el producto.

Yerran los profesionales que creen que el público no se entera, que da por bueno lo que consume: nunca como ahora ha estado tan desprestigiada la profesión. El 'ruido' adultera los contenidos hasta el extremo de hacer

irreconocible la información veraz de la propaganda. El público lo percibe, consciente o inconscientemente, y de ahí procede gran parte del desprestigio profesional.

En demasiadas ocasiones, los profesionales olvidan que las reglas de oro del periodismo son contrastar las informaciones, exponer todos los datos posibles sobre lo sucedido (los que avalen una teoría y los que la contradigan), el secreto sobre las fuentes, el respeto por el ámbito privado de las personas, deslindar información y opinión... La libertad de expresión no es una licencia para insultar ni denigrar a nadie, sino para exponer los datos que ayuden a sacar conclusiones sobre lo ocurrido. Sería bueno que las asociaciones dedicaran esfuerzos a difundir el código deontológico de la profesión periodística.

En este sentido, cualquier propuesta que pretenda mejorar la situación no puede limitarse a pedir otro comportamiento de las instituciones, que abandonen la patrimonialización de la información, que sean transparentes y respeten el trabajo y la independencia de los profesionales. Lo primero que es necesario es llevar a cabo un debate a fondo en el seno de la profesión para asumir los errores de complacencia y pasividad, retornar al espíritu crítico que ha de impregnar el periodismo y las normas elementales de deontología profesional.

Propuestas

A la profesión:

- Abrir un debate sobre estas cuestiones en nuestra web;
- Plantearnos una serie de charlas con profesionales de los medios y del área de la formación profesional.
- Trasladar la preocupación al conjunto de las organizaciones profesionales.
- Presencia en la revista de la Asociación de la Prensa de Madrid.

A las instituciones:

- Exponerles nuestra preocupación por los aspectos que, de esta reflexión, les corresponden.
- Plantearles la regulación en sentido abierto y positivo del derecho de los profesionales a recibir una información completa sobre los asuntos que les requieran.
- Exigirles la no limitación de los profesionales al acceso a los funcionarios y que éstos no se vean sometidos a represalias por responderles.
- Pedirles que separen la información de índole técnica y general de la responsabilidad de los directivos políticos de las administraciones.

A las empresas periodísticas:

- Exigirles nuestro derecho profesional sobre la información que se publica.
- Plantearles la regulación de los comités de redacción y su derecho a participar en el proceso de análisis de los conflictos que se presenten. ❖

Comentario crítico sobre la 'Ley de Igualdad'

El Parlamento ha legislado sobre la obligación de los medios de promover la igualdad entre sexos; y la situación que se produce con ello sería comparable –desde el punto de vista formal– con que se legislase sobre la obligación de escribir sin faltas de ortografía. El fondo no se discute, pero sí la forma.

ÁLEX GRIJELMO

El Parlamento español ha aprobado una ley promovida por el Ministerio de Trabajo que supone un gran avance en la consolidación de la igualdad entre hombres y mujeres en España, y que podemos reconocer como un elemento más del impulso político hacia el respeto que merecen todas las personas –todas–, no siempre reconocido desde el poder en nuestra historia reciente.

Se trata de la ley orgánica 3/2007, de 22 de marzo, publicada en el *Boletín Oficial del Estado* del día 23 del mismo mes.

Ese texto legal, que me parece irremprochable y digno de celebrar en la mayor parte de su contenido, contiene diversos artículos que afectan a la

prensa y que, a mi entender, entran en colisión con la independencia de los medios de comunicación (especialmente los de titularidad pública) defendida por el partido socialista en su campaña electoral y en su programa, y aplicada en la práctica durante esta legislatura que ya termina.

En mi opinión, tales artículos se oponen a las recomendaciones del Consejo de Europa sobre la autorregulación en los medios informativos.

Emprendo aquí un comentario crítico sobre esos aspectos de la ley, advirtiendo de que no cuestiono los fines que el texto persigue ni su globalidad. No discuto la meta, sino sólo el camino.

La 'Ley de Igualdad' entre hombres y mujeres contiene en su última par-

Álex Grijelmo es presidente de la Agencia Efe.

te –en el título III– unos preceptos que obligan a los medios de comunicación –especialmente a RTVE y a la Agencia Efe, pero no sólo a éstos– y que pueden constituir una intromisión en las competencias propias de los periodistas. En ellos se obliga por ley a un medio de comunicación de titularidad pública a poner en práctica unos principios que, si realmente se entienden aquéllos como medios independientes, deberían formar parte de su propio ideario y su propia autorregulación. (En el caso de Efe, eso se cumple con el Estatuto de la Redacción, aprobado en mayo de 2006; en el caso de RTVE, con sus principios básicos en vigor desde 1981).

El Parlamento ha legislado sobre la obligación de los medios de promover la igualdad entre sexos; y la situación que se produce con ello sería comparable –desde el punto de vista formal, insistimos– con que se legislase sobre la obligación de escribir sin faltas de ortografía, o de publicar noticias verificadas, o de difundir las informaciones con rapidez y no dos días después de ocurridas. En todos esos casos estaríamos de acuerdo con el fondo del asunto, con la intención, pero jamás con la forma legal.

La Ley de Igualdad abre una vía para que el Parlamento legisle sobre materias que, en una sociedad democrática, debieran contenerse en los códigos deontológicos de cada profesión. Estas normas éticas que se dan entre abogados, médicos, historiadores o ar-

quitectos complementan las leyes, y sólo se justifica que el Parlamento legisle sobre tales materias si las respectivas colectividades hacen dejación de tal responsabilidad.

No es el caso de la prensa española, que cuenta con los códigos deontológicos del Colegio de Periodistas de Cataluña y de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (cuyo principio general 7.ª incluye la habitual salvaguardia encaminada a que nadie sea perjudicado en razón de su raza, sexo, religión, origen social, enfermedad, etcétera). Y dispone también de textos reguladores que se añaden a ellos en los distintos medios: estatutos de la redacción, libros de estilo, estatutos del defensor del lector o del espectador...

Tales códigos constituyen también una herramienta de diferenciación ante el público: unos medios los tienen porque se exigen a sí mismos; y otros nos los tienen porque sólo exigen a los demás. Es libertad de los ciudadanos elegir éstos o aquéllos. Aunque a muchos nos duela a veces la elección.

Si el poder político cree poco eficaz la ordenación ética que han establecido para sí los distintos medios de comunicación españoles individualmente, o los periodistas como colectividad –y lo es con seguridad en algunos casos–, tiene la oportunidad de incentivar la reforma o la creación de esos códigos, pero siempre a iniciativa de los periodistas o de sus em-

presas; y, en todo caso, como responsabilidad profesional, y no por ley. Para luego destacar públicamente, quien así lo desee, qué medios cumplen o no tales regulaciones.

Estos artículos de la Ley de Igualdad aprobada el pasado marzo han encontrado escasa oposición del mundo periodístico, lo que deja expedito el camino para nuevas intervenciones del poder político en los ámbitos profesionales.

Un caso como el que nos ocupa parece difícil de aplicar en otras profesiones, como el cine (ni siquiera resultaría fácil en aquellas películas que reciben alguna subvención pública). Si los guionistas tuvieran por ley la obligación de promover la igualdad entre hombres y mujeres, y los productores debieran encargar equitativamente sus películas a directores y directoras, a actrices y actores, ello atentaría contra la libertad de creación y, tal vez, contra la libertad de empresa. Podría compartirse la intención. No así el método.

La autorregulación

Esta irrupción de la política en el ámbito deontológico de la prensa me pa-

rece contraria a las indicaciones del Consejo de Europa, que se ha mostrado partidario de la autorregulación de los medios informativos.

Su recomendación, aprobada por unanimidad el 1 de julio 1993 y que

tuvo como ponente al catedrático español Manuel Núñez Encabo, contiene algunos puntos interesantes al respecto.

Por ejemplo, y tras resaltar la importancia de los medios informativos en la cultura y la formación, ese texto del Consejo de Europa advierte con claridad en su artículo 19: “Sería erróneo deducir que los medios de comunicación representan a la opinión pública o que deban sustituir las funciones propias de los poderes o entes públicos o de las instituciones de carácter educativo o cultural como la escuela”.

La ley que comentamos, por el contrario, parece desplazar hacia los medios informativos lo que corresponde, en efecto, a la educación; y, por tanto, a los poderes públicos, como veremos más adelante.

La recomendación europea remacha, en el artículo 21: “Por tanto, el ejercicio del periodismo no debe condicionar ni mediatizar la informa-



La irrupción de la política en el ámbito deontológico de la prensa es contraria a las indicaciones del Consejo de Europa.

ción veraz o imparcial y las opiniones honestas con la pretensión de crear o formar la opinión pública, ya que su legitimidad radica en hacer efectivo el derecho fundamental a la información de los ciudadanos en el marco del respeto de los valores democráticos”.

A continuación, el Consejo de Europa se manifiesta favorable a ese autocontrol de los medios, en su artículo 32: “En el interior de la empresa informativa deben convivir los editores, los propietarios y los periodistas. Para ello es necesaria la elaboración de estatutos de la redacción periodística con la finalidad de ordenar las relaciones profesionales de los periodistas con los propietarios y editores en el interior de los medios de comunicación, con independencia de las obligaciones laborales. Dentro de estos estatutos se podrá prever la existencia de comités de redacción”.

El propio Manuel Núñez Encabo ha escrito (*Cuadernos de Periodistas*, abril de 2006) para ratificar el sentido de ese párrafo: “El Código europeo señala que la mejor vía, el mejor modelo, es el de autocontrol ético, voluntario, independiente y exterior a los propios medios que ya ha sido asumido por la mayoría de los consejos de prensa europeos y que se contraponen a otros modelos posibles (...). El modelo de autocontrol (...) externo funciona autónomamente con independencia de los propios medios. Des-

de el Consejo de Europa se defiende que es el mejor modelo”. (...). “La ética nunca debe imponerse”.

Y añade: “Se apuesta así por un máximo ético y un mínimo jurídico para evitar las tentaciones de los poderes públicos de legislar sobre los contenidos de los medios de comunicación”.

¿Cuál es el sentido general de esos códigos de autorregulación? También lo sugiere la recomendación del Consejo de Europa, en su punto 33: “En la sociedad se dan a veces situaciones de tensión y de conflictos nacidos bajo la presión de factores como el terrorismo, la discriminación de las minorías, la xenofobia o la guerra. En estas circunstancias, los medios de comunicación tienen la obligación moral de defender los valores de la democracia, el respeto a la dignidad humana, la solución de los problemas a través de métodos pacíficos y de tolerancia y, en consecuencia, oponerse a la violencia y al lenguaje del odio y del enfrentamiento, rechazando toda discriminación por razón de cultura, sexo o religión”.

“Para la vigilancia del cumplimiento de estos principios deontológicos”, dice más adelante, en el punto 34, “deben crearse organismos o mecanismos de autocontrol, integrados por editores, periodistas y asociaciones de ciudadanos usuarios de la comunicación, representantes de la universidad y de los jueces, que emitirán resoluciones sobre el cumpli-

miento de los preceptos deontológicos en el periodismo, con el compromiso previamente asumido por los medios de comunicación de publicar tales resoluciones”.

Ahí queda marcado el territorio ético en el que han de moverse los códigos que se den a sí mismos los periodistas o sus medios. El Consejo de Europa no sugiere la aprobación de una ley, sino que emite una recomendación destinada a que las normas de comportamiento se elaboren, con ese marco general, en cada ámbito profesional del oficio periodístico.

En el mismo sentido se expresa el Comité Económico y Social Europeo, en este caso al abordar los derechos de los menores. Este organismo reitera su apoyo a las prácticas de autorregulación periodística, “siempre que sean eficaces”, y resalta la importancia de utilizar “modelos de corrección porque parecen ser particularmente eficaces para la aplicación de las normas en materia de protección de los menores”.

Los medios públicos españoles disponen actualmente de una organización que permite garantizar todo eso. Es decir, el poder político –en este caso siguiendo, sí, las directrices del Consejo de Europa– ya ha velado para que se garantice la organización de los medios públicos de modo que se asegure la neutralidad de sus informaciones y el respeto a la igualdad entre sexos. Efe elaboró recientemente un Estatuto de la Redacción; y

RTVE cuenta con una nueva ley que otorga neutralidad y pluralismo a sus dirigentes, si bien no se ha producido la paridad de sexos en su Consejo de Administración.

Asimismo, los Principios Básicos de RTVE (texto aprobado por su Consejo de Administración el 28 de julio de 1981) señalan como primer objetivo “fomentar la identificación de las audiencias con los valores que la Constitución reconoce (...): la libertad, la justicia, la igualdad y el pluralismo político. No sólo en el sentido de acatamiento pasivo de dichos valores, sino en el de la beligerancia para su defensa y promoción”.

Y más adelante: “Especial atención se prestará a la no discriminación de la mujer. Se favorecerá su equiparación –como ciudadano– con el hombre, evitándose cualquier trato vejatorio o simplemente instrumental de la misma”.

Los medios públicos deben considerarse a todos los efectos –si realmente se cree en su independencia de gestión y de información– como si fueran privados (eso no les exime de su función social). Puede regularse, eso sí, cómo se designa a sus responsables (sin olvidar que se trata de empresas periodísticas) para favorecer su autonomía de gestión; y establecer desde el poder político cuáles son sus objetivos.

En España no disponemos aún de un código de autorregulación periodística como el británico, tan citado

siempre, o como el peruano (poco conocido en España)¹. Pero el camino en España está al menos entreabierto, puesto que casi todos los medios de comunicación aprueban códigos deontológicos propios o se acogen a los preexistentes. Y quien se quede al margen será señalado.

Los artículos de la ley

El objeto de la ley aprobada por el Parlamento Español es promover la igualdad entre hombres y mujeres, propósito redundante con los artículos 9.2 y 14 de la Constitución. Pero no se puede negar que la ley fundamental española admite desarrollos concretos.

La norma citada “regula derechos y deberes de las personas físicas y jurídicas, tanto públicas como privadas, y prevé medidas destinadas a eliminar y corregir en los sectores público y privado toda forma de discriminación por razón de sexo”.

Sin embargo, en lo que concierne a los medios públicos, no se trata de evitar la discriminación por razón de sexo, sino de promover actos profesionales concretos, que pueden ser en algún caso incluso contrarios al interés informativo. No estamos, pues, ante una ley que impida la discriminación (lo cual sería entendible) sino ante una norma que obliga a militar contra ella.

Por ese camino, deberían promoverse leyes que obligaran a los perio-

distas a militar contra todas las demás injusticias de la vida.

Tal pretensión choca con el ya referido párrafo del Consejo de Europa según el cual “el ejercicio del periodismo no debe condicionar ni mediatizar la información veraz o imparcial y las opiniones honestas con la pretensión de crear o formar la opinión pública”.

Llama la atención esa tendencia del poder político encaminada a legislar sobre los medios de comunicación, en los que indudablemente se producen excesos escandalosos. Pero la sociedad también está escandalizada por la violencia verbal que se da en el ámbito de la política, sin que los partidos hayan sido capaces de elaborar sus propios libros de estilo y códigos deontológicos; y sin que se reclame por ello una ley que establezca determinadas normas de comportamiento en el Hemiciclo. O de expresión.

El poder político no ha elaborado, pues, ninguna ley que impida los gritos y abucheos en el Parlamento cuando está interviniendo un diputado, o una ley que condene los insultos al adversario político, o una ley que impida a un parlamentario hacer juicios de intenciones que dejen por mentiroso, sin pruebas, a otro representante; ni una ley que impida dar por ciertos unos hechos que no se han demostrado..., ni una ley que evite la discriminación de la mujer en el debate político, sea lingüística o de peor calaña.

El poder se escandaliza poco por lo que sucede en su ámbito; aunque sí tenga razones para escandalizarse por lo que ocurre en el periodismo. En el mal llamado periodismo, en tal caso. O en el mal periodismo.

Volvamos a la ley comentada. Su artículo 36 se refiere a “la igualdad en los medios de comunicación social de titularidad pública”. Y señala: “Los medios de comunicación social de titularidad pública velarán por la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad, y promoverán el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres”.

Por tanto, los medios públicos no podrían, aunque quisieran, difundir estereotipos. Pero tampoco sin querer, o sin darse cuenta de que lo están haciendo.

Cabe preguntarse entonces cómo se consigue realmente eso, cuál es el camino: qué se considera una imagen igualitaria, cómo transmitir una imagen igualitaria entre hombres y mujeres si la realidad no lo es. ¿Hay que ser fieles a la realidad o fieles a esta ley? ¿Hay que dejar de difundir

alguna noticia para lograr ese trato igualitario?

Asimismo, encontramos aquí el primer ejemplo de ambigüedad (se repetirán después) en la norma aprobada. El precepto se aleja del estilo y la forma que debe tener toda ley para impedir las ambigüedades en su entendimiento y las arbitrariedades en su aplicación.

Enseguida encontramos otro ejemplo de este mismo defecto: la ley obliga a RTVE a “reflejar adecuadamente la presencia de las mujeres en los diversos ámbitos de la vida social”.

Pero, ¿qué significa ‘adecuadamente’? El texto legal se muestra de nuevo muy inconcreto, y peligroso precisamente por esa inconcreción. El director de un programa puede considerar que refleja adecuadamente la presencia de la mujer mediante unas imágenes, y

el denunciante de turno opinar lo contrario. Una vez planteado ese contenido, ¿qué viene a continuación?

La norma jurídica –escribe Luis Cazorla, catedrático de Derecho y letrado de las Cortes– debe ser “clara y precisa y, como tal, entendible por encima de los propios juristas”; “ha de atenerse en su formulación y desarro-



La sociedad está escandalizada por la violencia verbal que se da en el ámbito de la política, sin que los partidos hayan sido capaces de elaborar sus propios libros de estilo.

●●● Comentarios críticos sobre la ‘Ley de Igualdad’

llo a las pautas de la lógica en sus distintas manifestaciones, particularmente la formal”; debe “abarcar todas las manifestaciones de la realidad para así regularlas. Nada, en principio debe quedar fuera de su alcance, todo ha de hallar respuesta en ella”².

Sin embargo, la redacción dada a la ley no sólo contradice esos criterios sino que la aleja de los principios que conciernen a la necesaria seguridad jurídica, la claridad y la certidumbre de las normas.

Cazorla añade: “La norma confusa, indeterminada o con tufillo de irrazonable, fruto de la causa que sea, crea zonas de indeterminación o penumbra, hasta de aparente vacío normativo. Esto favorece las posibilidades de actuación del Ejecutivo, lo cual se traduce en el ensanchamiento de la potestad reglamentaria impulsado por la confusión o indeterminación de la ley”.

También se obliga en el comentado texto legal a que RTVE y Efe utilicen “el lenguaje en forma no sexista”. Y eso sí que constituye un terreno difícil, en el que la verdad oficial cada vez está más lejos de la verdad gramatical, empezando por que aquélla no sabe distinguir entre género y sexo. En este punto, ni siquiera la verdad oficial de la Real Academia coincide con la verdad oficial predominante en el Gobierno.

¿Qué se entiende por lenguaje no sexista? ¿Puede el Parlamento decidir sobre el género gramatical? ¿Puede el

poder político reescribir la gramática española?

El camino que se abre aquí con los periodistas conduce también (otra cuestión es que se recorra o no) a establecer unas normas políticas para que la Real Academia elabore sus definiciones y sus diccionarios.

En cuanto al fondo del asunto, la ley parte de un error de base que conviene aclarar una vez más: como escribió José Antonio Marina, las palabras no son la realidad, son representaciones de la realidad.

La realidad cambia sin que cambien las palabras que la designan, añadimos nosotros.

Hoy recibimos en el hotel una tarjeta que nos permite abrir la puerta de la habitación y la llamamos ‘llave’, aunque no se parezca en nada a las llaves de hace dos siglos. La realidad cambia, la palabra permanece. Aún decimos ‘tirar de la cadena’, aunque pulsemos una palanca; o ‘colgar el teléfono’, aunque apretemos un botón. La palabra ‘azafata’ existía en el siglo XVI, y la pluma con la que el Rey firma una ley no tiene ya ni un solo resto de ave, a diferencia de la que usó Cervantes. Y ambas son plumas. Vemos, pues, que las expresiones se mantienen aunque la realidad que designan se modifique. Y con una misma palabra podemos percibir una realidad diferente, a condición de que ésta haya cambiado.

Eso nos permitirá llamar legítimamente ‘matrimonio’ al constituido

por dos hombres, por ejemplo, aunque en él no haya ‘madre’ (máter). Porque hablamos también del ‘patrimonio’ (páter) de una mujer; y admitimos la ‘patria potestad’ de la madre (sin necesidad de decir ‘matria potestad’), figuras jurídicas que antiguamente sólo se concebían para los hombres.

La frase “al concurso de belleza se presentaron diecisiete jóvenes” nos hace pensar en diecisiete mujeres, a pesar de que no haya nada femenino en los jóvenes de esa oración. Sólo porque la mayoría de los concursos de belleza son femeninos.

En cambio, si decimos “seis policías detuvieron a los atracadores” imaginaremos seis policías hombres aunque nada haya de masculino en ese sujeto gramatical, porque la realidad representada es así.

Por el contrario, la sentencia “los escolares de Burgos son más puntuales que los de Valladolid” nos hará pensar en niños y niñas (salvo prejuicio atípico y minoritario).

La supuesta discriminación se pone demasiado en el género, a menudo injustamente; y puede aparecer con más frecuencia incluso en una conjunción (“es un restaurante marroquí, pero muy bueno”; “es una chica joven, pero muy responsable”).

El error de base consiste, pues, en creer que si se cambia el lenguaje se cambia la realidad. La historia de la lengua nos muestra lo contrario: es la realidad la que cambia el signifi-

cado; y ni siquiera cambia las palabras, que pasan a representar una realidad nueva con la misma morfología que tuvieron durante siglos (véase el caso de ‘pantalla’, que ya asociamos hoy en primer lugar a un ordenador; y apenas recordamos su uso antiguo para designar la lámina que rodeaba un punto de luz o la fina mampara que defendía a las personas frente al resplandor de la chimenea). El esfuerzo, entonces, debe centrarse en modificar la realidad para que la igualdad entre hombres y mujeres sea real; las palabras –sus significados– se adaptarán después con toda sencillez.

Este intento de que los medios modifiquen su léxico camina en sentido contrario al proceso democrático. La gramática no dice cómo se debe hablar, sino cómo se habla. Ninguna gramática ha logrado imponer sus normas, simplemente codifica las que el pueblo se ha dado a sí mismo. Ninguna gramática ha decidido crear verbos irregulares o defectivos; sólo los ha registrado.

Intervenir en eso se parece bastante a intervenir en los medios de comunicación.

Un periodista puede detestar a Jean Marie Le Pen, y, sin embargo, no podrá suprimirlo de sus páginas y de los telediarios en aras de la democracia y de la libertad. Y si Le Pen dice algo, aunque no guste, habrá que reproducir sus palabras en una información.

●●● Comentarios críticos sobre la ‘Ley de Igualdad’

Puede no gustarnos igualmente el masculino genérico, y pretender la creación de oraciones de auténtica ingeniería lingüística como “los niños y niñas barceloneses y barcelonesas que estén aprobados y aprobadas pueden sentirse satisfechos y satisfechas”. Pero la duplicación artificial no resiste las sucesivas concordancias, y resultaría antiperiodística además de absurda.

Por tanto, la norma de “utilizar el lenguaje en forma no sexista” se dicta en un terreno tremendamente resbaladizo en el que no se dan actualmente referencias sociales claras. Los periodistas parecen quedar indefensos ante este artículo de la ley.

Además, otros dos de sus preceptos obligan a RTVE y a Efe a “adoptar, mediante la autorregulación, códigos de conducta tendentes a transmitir el contenido del principio de igualdad”.

En un artículo posterior (el 40), la norma se extiende a todos los medios:

“Las Administraciones públicas promoverán la adopción por parte de los medios de comunicación de acuerdos de autorregulación que contribuyan al cumplimiento de la legislación en materia de igualdad entre mujeres y hombres, incluyendo las actividades de venta y publicidad que en aquellos se desarrollen”.

Algunas ya lo han hecho; la última, el Gobierno de Cantabria a primeros de mayo de 2007; y con un muy discutible texto.

(Todo esto recuerda la famosa anéc-

dota ocurrida en una asamblea universitaria, cuando un estudiante se levantó para decirle a quien acababa de expresar unas opiniones: “Permíteme que te haga una autocrítica”. En esta ley, el poder político nos dice: “Permítanme que les haga una autorregulación”).

Otras comunidades autónomas ya habían emprendido ese camino, siempre con objetivos loables: el lenguaje que se usa en relación con los inmigrantes, la protección de los menores, la discriminación de la mujer... Varios Gobiernos regionales han sometido a la firma de los medios de comunicación distintas declaraciones a favor de la igualdad y el respeto entre las personas.

Sin embargo, a un medio periodístico nunca se le ocurriría escribir una declaración de intenciones sobre cómo debe comportarse un buen funcionario (“atender diligentemente a los ciudadanos”, “no contestar mal”, “no desaparecer de la ventanilla veinte minutos cada hora laborable para tomar un café”, “dar soluciones y no problemas”...) y someterla a la firma de un Gobierno autónomo o de un ministro. La sola enumeración de esos deberes ya sentaría mal a los funcionarios, incluso a los ministros y consejeros de esa Administración.

Eso que se sometía a la firma de los medios estaba esculpido ya, en muchos casos, en sus códigos internos, como sucede en el caso de Efe. Su estatuto, un eficaz ejercicio de au-

tocontrol, fue incorporado al convenio colectivo y, por tanto, tiene rango de ley; y no se puede modificar unilateralmente. Obliga a todos sus periodistas.

Ese estatuto profesional dice, por ejemplo: “El tratamiento del material informativo de Efe evitará cualquier tipo de discriminación por razones de religión, origen, situación social, cultura, etnia, sexo o cualquier enfermedad o discapacidad”.

No hace falta entonces que una ley lo imponga; y que se presente como si se estuvieran incumpliendo tales preceptos éticos.

Pero quizás el mayor exceso de ese texto legal se produce cuando establece la obligación de los medios públicos de “colaborar con las campañas institucionales dirigidas a fomentar la igualdad entre mujeres y hombres y a erradicar la violencia de género”.

¿Y por qué? Porque ese precepto prescinde de qué es noticia, y de la libertad de los profesionales para decirlo. Influir en que los medios sobreactúen en relación con estos problemas significa restarles independencia y objetividad, y vulnerar los principios periodísticos; y, tal vez, estropear el

producto (lo cual suele redundar en el desinterés del público).

El poder político ya dispone de fondos suficientes para promover esas campañas, sin necesidad de que la propaganda fuerce el interés informativo de los medios de comunicación.

Podría interpretarse que ese artículo significa que RTVE debe difundir gratuitamente cuantos espacios desee el Gobierno relacionados con la igualdad entre mujeres y hombres, que hay que publicar más noticias sobre eso de las que normalmente interesan al público, que se emita un programa semanal sobre el asunto, o quizás diario, por supuesto con presencia de quienes defiendan determinadas opciones en relación con esa idea. ¿O sólo un programa trimestral? ¿Verían Efe y RTVE a la Real Academia, que tiene posturas distintas del Go-

bierno en cuanto a los usos gramaticales del género, porque eso no sería colaborar con las campañas institucionales? ¿Por qué poner un interés especial en erradicar la mal llamada ‘violencia de género’, si estamos en contra de toda violencia? Por supuesto, se ha producido una alarma social al respecto (afortunadamente); pero



A un medio periodístico nunca se le ocurriría escribir una declaración de intenciones sobre cómo debe comportarse un buen funcionario.

●●● Comentarios críticos sobre la ‘Ley de Igualdad’

no es la única. ¿Debería existir una ley semejante para condenar en los medios públicos la violencia terrorista, y colaborar con las campañas institucionales destinadas a ello? ¿Y por qué no obligar a los medios públicos a colaborar también en las campañas institucionales sobre el rechazo de las drogas o sobre el fomento de la lectura o la práctica del deporte? ¿Será necesaria, mejor, una ley que recuerde a los medios públicos que deben defender la democracia? ¿Y qué tal una ley que obligue a los médicos a que intenten curar a sus pacientes?

No pretendo ridiculizar el propósito, ni comparar el fomento de la lectura o del deporte, o las campañas anti droga con la lucha contra la terrible violencia machista (aunque aquellas tres sanas intenciones alejan también al ser humano de la degradación moral). Estamos hablando solamente de medios, no de fines. Ninguna duda sobre los fines defendidos por el Parlamento.

Conviene recordar aquí que la conciencia sobre la llamada (incorrecta y tibiamente) ‘violencia de género’ se ha formado gracias a los medios de comunicación, también los públicos. La invasión del poder político en la materia ha ocasionado para empezar, y paradójicamente, una denominación meliflua y suave, además de errónea –‘violencia de género’–, frente a la más contundente que defendían los libros de estilo: ‘violencia sexista’ o ‘violencia machista’.

La violencia es siempre del género femenino, aunque la perpetren los integrantes del sexo masculino. Ésa es la primera diferencia entre género y sexo.

La ley obliga también a que TVE y Efe promuevan “la incorporación de las mujeres a puestos de responsabilidad directiva y profesional”. En el caso de Efe, se da la circunstancia de que son más las directoras de áreas de información que los directores. Charo Pons (Efe Gráfica), Carmen Postigo (Efe Reportajes), Concha Tejedor (Documentación y Fototeca), Ana Vacca de Osma (Comunicación), Gloria Valenzuela (Internacional), Ana Zunzarrren (Efe Televisión) y Mariola Agujetas (Efe Radio), por no hablar de la directora general, la también periodista Lola Álvarez, y la responsable de la Fundación Efe, Paloma Rupérez. El respeto a la igualdad obligaría ahora a destituir a alguna de ellas.

Y me parece más inconveniente aún cómo continúa ese artículo: Efe y RTVE fomentarán “la relación con asociaciones y grupos de mujeres para identificar sus necesidades e intereses en el ámbito de la comunicación”.

Se entendería mejor esta recomendación si estuviera acompañada de igual referencia para las asociaciones de emigrantes, y de damnificados por los errores médicos, y de alcohólicos anónimos, y de víctimas del terrorismo, y de músicos, y de cineastas, y el Voluntariado Gitano, y la Unesco, y la Fundación de Ayuda contra la Dro-

gadicción, y Unicef... y con todos los grupos que sufren discriminación o incomprensiones.

Los periodistas tienen la obligación, inherente a su oficio, de relacionarse con la sociedad, para intentar mejorarla. Y en ella, cómo no, figuran en lugar destacado los grupos de mujeres que plantean los problemas de desigualdad.

Pero ya habla de eso el Estatuto de la Redacción de Efe, en su artículo 15: "Efe mantendrá deferencia informativa con aquellas organizaciones con fines sociales y sin ánimo de lucro que tengan más dificultades para acceder a los medios. Igualmente, tratará de dar voz a personas y colectivos afectados por alguna forma de exclusión social".

Y por si quedaba alguna duda, el artículo 16 del Estatuto de la Redacción establece: "Efe nunca publicará informaciones de manera que inciten a la violencia o hagan apología de ella".

Ya hemos dicho que el referido texto legal no se limita a regular el funcionamiento y los criterios de los medios públicos. La ley dedica su artículo 39 ("La igualdad en los medios de comunicación social de titularidad privada") a los restantes periodistas y empresas: "Todos los medios de comunicación respetarán la igualdad entre mujeres y hombres, evitando cualquier forma de discriminación".

Y más adelante:

"Artículo 40. Autoridad audiovi-

sual. Las Autoridades a las que corresponda velar por que los medios audiovisuales cumplan sus obligaciones adoptarán las medidas que procedan, de acuerdo con su regulación, para asegurar un tratamiento de las mujeres conforme con los principios y valores constitucionales".

Se da aquí nuevamente la potestad sancionadora (como ya ocurrió en la regulación del Consejo Audiovisual de Cataluña) a la Administración. Se habla de 'las autoridades', no de los jueces. Un periodista siempre desconfiará de las medidas administrativas, generalmente próximas a la ideología que se halle en el poder. La regulación de la prensa y del periodismo en general no puede depender de la Administración en su parte sancionadora, sino de jueces independientes.

Mario Vargas Llosa escribía recientemente, refiriéndose al hecho de que se considere delito la negación del Holocausto: "(...) hay un riesgo muy grande para la libertad intelectual -para la cultura- y para la libertad política, en reconocer a los gobiernos o parlamentos la facultad de determinar la verdad histórica". Y añadía que el poder político no está en condiciones de decidir "con la objetividad, el rigor científico y el desapasionamiento moral que exige un quehacer intelectual responsable" los hechos que conforman la historia. "Las verdades oficiales son rasgo característico de las sociedades autoritarias"³.

●●● Comentarios críticos sobre la ‘Ley de Igualdad’

Los mismos argumentos con los que Vargas Llosa defiende a los historiadores frente a la historia oficial –aun no dudando de la existencia del Holocausto– podrían servir para referirnos a la intromisión del poder político en materias que conciernen a los periodistas en su manera de reflejar la actualidad.

Conclusión

Conviene por todo eso dar la voz de alarma ante esa ley aprobada en las Cortes. No tiene mayor importancia este problema, puesto que nadie discrepará sobre el fondo del asunto, las intenciones o la buena voluntad desplegada en ese texto legal. No parece grave este caso..., salvo si se toma como precedente.

La crítica que aquí se hace ante la regulación del poder político en relación con los medios informativos va aparejada indefectiblemente a la necesidad de que los periodistas y sus empresas sean responsables; a la conveniencia de que ellos mismos se doten de las normas éticas eficaces que la sociedad precisa. Sin éstas no se puede criticar aquélla.

En definitiva, la aspiración de que las mujeres y los hombres sean iguales en sus derechos no está en cuestión.

La violencia sexual y el abuso machista, a menudo el asesinato, nos sobrecogen cada día y tenemos que luchar contra tamaña degradación social. Pero se produce aquí la contra-

dicción que en otra época se vivió entre la seguridad y la libertad, o entre la necesidad de condenar a los culpables y el espíritu garantista del derecho democrático, que a veces los deja libres. Claro que existió el Holocausto, pero eso no se puede imponer a quien no crea lo mismo. Claro que hay que condenar a un asesino, pero no de cualquier forma. Claro que hemos de sentirnos seguros, pero no con una vigilancia irrespirable que arruine la libertad. Claro que hemos de defender la igualdad entre el hombre y la mujer, pero no a costa de la independencia del periodista.

Todo ello se hace además un poco molesto porque los medios informativos fueron los que crearon esa conciencia social que ha movido a su vez a los poderes públicos a legislar sobre esta materia. El Parlamento no puede mirarnos ahora como si fuéramos los culpables. ❖

1. El código peruano puede tomarse como ejemplo. Los principales periódicos de ese país apoyan el Consejo de Prensa, formado por catedráticos de comunicación y de derecho y que dicta sus sentencias ante las denuncias de abusos por los medios de comunicación. El medio acusado debe publicar, en el caso de ser declarado culpable, la sentencia del Consejo –es la única pena posible por esta vía–; y si no lo hace, los demás periódicos del país difunden, ellos sí, el fallo y sus razones.

2. Luis Cazorla Prieto, *Codificación contemporánea y técnica legislativa*. Editorial Aranzadi, Madrid, 1999.

3. *El País*, 6 de mayo de 2007.

Los periódicos en 2020

El periodismo es un servicio, un proceso, un principio organizado. Y gracias a la tecnología, que muchos creen una amenaza para los periódicos –es decir, internet–, este servicio ahora se puede expandir de muchas maneras y convertir a los periódicos en algo nuevo y con un coste más bajo.

JEFF JARVIS

Para 2020 deberíamos desear que los periódicos ya no sean únicamente papel sino miembros valiosos de unas redes mayores que permitan a sus comunidades recopilar, compartir y dar sentido a las noticias que necesitan.

Así que, con todo el respeto, debo decir que la Asociación Mundial de Periódicos¹ hace la pregunta incorrecta (y de paso debería considerar un nuevo nombre): ¿cómo serán los periódicos en 2020? Es más, ¿qué es un periódico?

Para entonces es lo que deberían preguntarse los jóvenes. Jeffrey Cole, del Centro para el Futuro Digital de la Escuela Annenberg de la Universidad de Southern California, concluye de su última investigación sobre el uso de internet que los que tienen ahora entre 12 y 25 años –y que ten-

drán entre 25 y 38– en 2020 “nunca leerán un periódico”. Nunca es una palabra muy fuerte. Como bien dijo Phil Meyer en su libro *The vanishing newspaper* [el periódico que desaparece], si la tendencia actual continúa, el último periódico americano se publicará en 2040. Dejemos que esta palabra también penetre: último.

Así que, por una vez, rompamos la tendencia. Matemos nosotros mismos a los periódicos. Elijan una fecha de un futuro más cercano de lo que creen y desconéctense de la prensa. Y después pregunten: ¿qué es un periódico? ¿Cuál es su valor real? ¿Y cómo ese valor subsiste y crece más allá del papel?

Los productos impresos puede que subsistan, y en algunos países hasta seguirán creciendo. Pero yo no sentiría su muerte más allá de que encon-

Jeff Jarvis, prestigioso bloguero (*Buzzmachine.com*), es profesor asociado y director del Programa de Periodismo Interactivo de la Universidad de la Ciudad de Nueva York.

tremos la manera para que su periodismo subsista y prospere. Porque un periódico no debe definirse a sí mismo por su forma. No es únicamente papel. Su fuerza y valor no reside en controlar el contenido o la distribución. Y proteger esas ventajas meneguantes no es una estrategia viable para su crecimiento o supervivencia.

Yo incluso sostengo que un periódico ni siquiera es un producto. El periodismo es un servicio, un proceso, un principio organizado. Y gracias a la tecnología, que muchos creen una amenaza para los periódicos –es decir, internet–, este servicio ahora se puede expandir de muchas maneras y convertir a los periódicos en algo nuevo y con un coste más bajo. Así que, en vez de preguntar cómo será un periódico, creo que debemos preguntar cómo será la relación entre una organización de noticias y su comunidad.

Imaginen que les piden que predigan el destino de los periódicos de aquí a 13 años. Precisamente fue hace 13 años, el 13 de octubre de 1994, cuando Netscape presentó el navegador comercial. Piensen en todos los cambios que se han producido desde entonces y el paso acelerado de ese cambio ahora. Piensen en el impacto tan perjudicial que ha tenido en muchas industrias, especialmente en la nuestra, y esto sólo irá más rápido. Es de tontos aventurar cómo será la tecnología mañana. Pero no es imposible definir y quizás predecir el campo de acción, la forma y el valor del

Los periódicos de 2020 necesitarán agregar y que les agreguen. Señalarán a otros que lo hacen bien y se ahorrarán el gasto de hacerlo ellos mismos. Harán lo que mejor sepan hacer y lo que otros enlacen a ellos.

periodismo en nuestras comunidades, en las que creo que seremos organizadores más que productores.

Recuerdo especialmente un momento de la reunión del Foro Económico Mundial 2007 en Davos. En una sesión del Consejo de Medios Internacional, el director de un influyente periódico suplicó al joven fundador de Facebook, Mark Zuckerberg, que le aconsejara acerca de cómo su periódico podía crear una comunidad como esa. La conocida y lacónica respuesta de Zuckerberg fue: “No puedes”. Punto final. Después, Zuckerberg explicó que las comunidades ya existen y que hacen lo que quieren hacer, así que la pregunta que deberíamos hacernos es qué podemos hacer para que lo hagan mejor. La receta de Zuc-

kerberg: démosles “organización elegante”. Es lo que hizo él con Facebook y Harvard, después con las comunidades de las universidades y después con el mundo. Y cuando se piensa en ello, vemos que es la esencia de lo que el periodismo ha intentado hacer desde su nacimiento: ayudar a organizar el conocimiento de la comunidad para que una sociedad mejor informada pueda lograr las metas que el propio periodismo se propone a sí mismo. Así que, ¿cómo podemos llevar esto a cabo con las herramientas que tenemos a nuestro alcance?

Primero debemos garantizar que las organizaciones de noticias sobrevivan, y para hacerlo debemos explotar la eficacia de las herramientas de internet, que han posibilitado la nueva arquitectura de las noticias en la era del enlace. El enlace nos libra de la necesidad de malgastar nuestros cada vez más menguantes recursos en información fácil de conseguir, que la comunidad ya conoce. Ya no tenemos la obligación de recrear la misma noticia que todo el mundo tiene. Podemos enlazarla. Ya no necesitamos ser todas las cosas para todo el mundo. Podemos enlazar un reportaje que es mejor que lo que nosotros podríamos haber aportado. Ya tampoco necesitamos malgastar recursos en el ego, en que todos tengamos nuestros críticos de televisión o columnistas de golf, en que mandemos uno o demasiados reporteros a la gran historia que está en todas las televisio-

nes sólo para decir que hemos estado allí.

Tenemos que hacer lo que hacemos mejor y enlazar el resto. ¿Y qué es lo que mejor hacemos? Informar, por supuesto. Si creamos un periodismo magnífico y único, el público vendrá a nosotros cuando otras organizaciones de noticias, blogueros, motores de búsqueda y lectores nos enlacen. El enlace es la llave de nuestra supervivencia y prosperidad en el futuro. Así que creo que los periódicos de 2020 necesitarán agregar y que les agreguen. Señalarán a otros que lo hacen bien y se ahorrarán el gasto de hacerlo ellos mismos. Harán lo que mejor sepan hacer y lo que otros enlacen a ellos.

Debemos encontrar también otras herramientas eficaces en la organización. Habiendo puesto en práctica esa hipotética desconexión de nuestra prensa, podemos ahora preguntarnos cuánto ahorraríamos no sólo en papel, tinta, impresión y distribución sino también en marketing de un producto de pago. La escala de nuestros negocios cambia. Prácticamente cada semana escucho cómo los ejecutivos de comunicación se preguntan amargamente de qué manera las ganancias de la red apoyarán las organizaciones que tienen ahora. No lo harán. Gestionarán empresas más pequeñas pero más eficientes y quizás incluso más rentables.

Pero se preguntarán cómo se puede sobrevivir en la red con el valor más bajo que tiene la publicidad en

internet. La cruda realidad es que ahora estamos en la época posterior a la escasez en la economía de los medios de comunicación. Los periódicos locales ya no son monopolios y no pueden contar con cobrar las primas que ese control permitía. También hemos dejado atrás los medios de comunicación, incluidos los estatales, y de forma especial la televisión, la posibilidad de ofrecer un producto único a los consumidores.

Así que, ¿cómo logramos ganancias suficientes en el futuro? Considero que necesitamos manejar nuevas redes de publicidad y encontrar y vender lo mejor que existe tanto dentro como fuera de nuestros muros y páginas web. Y si lo hacemos rápido tendremos algunas ventajas frente al tiempo: primero, tendremos las relaciones y la confianza de los anunciantes; si reunimos las mejores redes, estaremos bien posicionados para venderlas. Segundo, los anunciantes han sido incluso más tímidos que nosotros en esta era, así que podemos ser sus guías. Si no lo hacemos, podemos estar seguros de que Google lo hará.

Aquí es donde Google es una amenaza para los periódicos: en el objetivo y en la publicidad local. Google no es –repito, no es– una amenaza porque nos enlace a él. De hecho, agregar y enlazar nuestros contenidos es el mejor regalo que Google puede darnos; sin su contribución como nuevo soporte de noticias, los periódicos digitales habrían muerto. Si no pode-

Los periódicos que luchan contra que Google les agregue son peligrosos, son tontos suicidas.

Agregar no es el tema, sino la publicidad.

mos ser buscados y enlazados, no nos encontrarán. Los periódicos que luchan contra que Google les agregue son peligrosos, son tontos suicidas. Agregar no es el tema, sino la publicidad. Google está amasando su fortuna a base de ofrecer un mejor servicio a los anunciantes que el que nosotros deberíamos dar. Deberíamos seguir su ejemplo y preguntarnos qué haría Google WWGD [en sus siglas en inglés]. Pues Google ha creado una red más grande de distribución de publicidad sobre los contenidos que no necesita poseer. Nosotros debemos hacer lo mismo.

Para 2020, predigo que las empresas periodísticas que sobrevivan estarán dentro de redes más grandes y eficientes. Colocarán la publicidad no sólo en el contenido que creen, sino en

el contenido que otros produzcan, y lo harán en mayor volumen. Esto quiere decir que necesitan animar a otros para que elaboren un contenido de mayor calidad. Sostengo que éste es el reto estratégico clave para los periódicos: cómo recopilar más y producir menos, cómo permitir a otros que creen más contenidos para que construyan una red mayor alrededor de ellos. Reduce nuestros costes a la vez que aumenta el contenido para nuestras comunidades. También reduce el gasto mientras que se incrementan nuestras posibilidades gananciales.

Así que nos convertimos en redes de contenido y en creadores de contenido. Para 2020, muchas de las coberturas de las noticias no las realizarán trabajadores de nuestras empresas. Muchas de ellas las harán profesionales, gente que convierte el periodismo en una forma de vida. Muchos de ellos serán independientes. Por todo el mundo veo periodistas que dejan sus trabajos y empiezan nuevas empresas periodísticas, y muchos comienzan a tener beneficios económicos. Y también veo recién llegados que montan sus propias empresas.

En la primera semana del curso en la Escuela de Periodismo de la Universidad de Nueva York, asusté a mis estudiantes, quizá demasiado, al señalarles todos los retos que encara el negocio del periodismo. Un estudiante se sujetó la cabeza con las manos y se lamentó: “He cometido un terrible error”. Pero a la siguiente sema-

na, les saqué del precipicio cuando subrayamos todas las oportunidades que tenemos para reunir y compartir noticias. Los estudiantes comenzaron a apoyar la idea de que les gustaría trabajar de forma independiente, y no sólo como *freelance* sino también como propietarios de su minimedia. Este otoño, doy clases de Periodismo empresarial en las que los estudiantes elaboran planes para nuevos productos y negocios periodísticos que puedan sostenerse.

Por tanto, algunos periodistas serán empleados y otros agentes independientes. Y, sí, algunos recopiladores de noticias serán *amateurs*: blogueros, vlogeros y lo que sea que venga después. Cuanto más podamos fomentar esto, mejor nos irá. Entonces, ¿por qué no entregar grabadoras para permitir a los ciudadanos que difundan (más que crear un *podcast*) las reuniones de sus gobiernos locales? Organizemos nuestras comunidades para recoger la información que una redacción no puede recopilar por sí misma (véase el experimento de Jay Rosen *NewAssignment.net* sobre la información creada por múltiples fuentes). Ya lo hemos visto en marcha en *Bild*, con sus miles de ciudadanos reporteros, armados de móviles con cámara.

Pero hay otras capas de información que no forman parte del reportismo clásico: bases de datos de delitos o las notas de los exámenes del colegio; comunidades de críticos que se ayudan unos a otros a encontrar

las películas que quieren ver; padres que comparten resultados y fotos y vídeos de competiciones deportivas; negocios locales que crean ricos directorios; ciudadanos que marcan en mapas los puntos donde las calles se han inundado y así, uno tras otro.

En 2020, me imagino que habrá una red más numerosa de gente que informará, y el valor que nosotros añadimos es organizarles y permitirles el trabajo: promovemos sus contenidos y vendemos publicidad en ellos. Los educamos (y ellos a nosotros). Moderamos el debate. Encontramos a los mejores y más fiables practicantes. Y por supuesto, añadimos periodismo, unido al reporterismo, a la investigación y a la edición que siempre necesitaremos. Cuanto más incrementemos el valor de la red, más crecerá el valor de sus miembros.

Recopilamos noticias de nuevas formas y las compartimos de nuevas maneras. Nos convertiremos en omnimedia, y al final seremos capaces de elegir el mejor medio para contar y enseñar historias. Pero detrás hay un cambio más fundamental y perjudicial: los medios se están atomizando, están hiperdistribuidos, se están convirtiendo en herramientas, en bases de datos, en archivos API y en enlaces.

Preguntemos otra vez: ¿qué haría Google? Google no depende de que nosotros acudamos a *Google.com*. Google viene a nosotros. La publicidad de Google en mi blog me hace parte de la red de Google, y difundo Goo-

Los nuevos competidores tienen la ventaja de trabajar con más destreza, sin la carga de una infraestructura y con un entendimiento -no temor- más entusiasta de las nuevas oportunidades que ofrece la tecnología.

gle cada vez que coloco en mi página un vídeo de YouTube o un mapa de Google. Las ideas de la página y del sitio web se empiezan a colapsar. Ésta es la razón por la que Nielsen dejó de contar en Estados Unidos las visitas a las páginas, porque cada una puede ser infinitamente profunda ya que su contenido se renueva constantemente. Cada contenido se puede convertir en una herramienta que se muestra en cualquier lugar. Éste es el futuro de la distribución.

Hace unas semanas comí con el director de un periódico y con mi hijo de 15 años, *webmaster* y programador de Facebook. El director rechazaba el valor de Digg, el útil servicio web de intercambio de contenidos. Pero en ese momento resulta que mi hijo, aburrido de la conversación, estaba

consultando Digg en su iPhone (comprado con los frutos de su trabajo como programador en Facebook). Explicó al director que si quiere leer una página nunca acude a ella directamente –ni siquiera a las grandes páginas de noticias, ni a los blogs (ni al de su padre). Lo que lee –y aquí están las buenas noticias: lee mucho– lo localiza a través de los enlaces de sus colegas. Debemos situarnos por tanto donde él está. Tenemos que estar hiperdistribuidos.

Por tanto, la arquitectura de las noticias y de los medios está cambiando tanto que es demasiado compleja, y hay que tener una mentalidad bloguera para poder predecir qué ocurrirá.

¿Quién es el mejor para llevarnos hasta allí? Ninguna regla dice quiénes serán los beneficiados: los periódicos de hoy. Si estos productos, marcas y compañías quieren sobrevivir en los próximos 13 años, deben renovarse hoy, llevando –no siguiendo– a sus lectores y anunciantes a un nuevo universo. Deben repensar y reinventar su servicios –y el propio periodismo– para explotar su nueva arquitectura de medios y noticias. Su ventaja nace del control que tienen sobre el contenido, y la distribución tendrá cada vez menos sentido. Sus negocios pierden valor a medida que baja la tirada y la publicidad. Sus medios pierden valor a medida que disminuye la confianza (un estudio reciente de Pew dice que el 53% de los americanos cree que en muchas oca-

siones los reportajes no son precisos). Los nuevos competidores tienen la ventaja de trabajar con más destreza, sin la carga de una infraestructura y con un entendimiento –no temor– más entusiasta de las nuevas oportunidades que ofrece la tecnología.

Tristemente, no veo la suficiente innovación en las compañías ya establecidas; sigo escuchando estrategias de defensa y protección contra el cambio en vez de apoyarlo. Pero necesariamente no tiene que ser la tendencia. Los estudiantes a los que enseño piensan de forma independiente y con imaginación. Es lo que me da esperanza. Deben repensar su papel en una nueva arquitectura de la red de noticias. No sólo deben informar –algo que tienen que hacer–, sino también permitir al público que recopile y comparta noticias. Necesitan incorporar el rol de una comunidad de organizadores, moderadores y educadores.

Para 2020, soy firmemente optimista en que tendremos más periodismo; más información y apertura, más eficacia en la industria, aventuras periodísticas más sostenibles. No lo tendremos si mantenemos la idea de que las noticias le pueden o deben pertenecer a una organización o si nos definimos a nosotros mismos por un único medio. Los periódicos sólo sobrevivirán y prosperarán si se unen a una red de noticias mayor y más abierta. 

1. Este artículo fue escrito a instancias de la Asociación Mundial de Periódicos.

Traducción: Patricia Rafael

Un modelo para la redacción del siglo XXI

El presente artículo lo forman las tres primeras partes de un ensayo-propuesta formulado por el periodista británico Paul Bradshaw sobre el proceso informativo, la obtención de noticias, la interactividad y los modelos empresariales. Bradshaw está considerado por la *Press Gazette* como uno de los más influyentes blogueros del Reino Unido.

PAUL BRADSHAW

1

El rombo informativo

Hace un mes¹ utilicé el Online Journalism Facebook Group para solicitar a los lectores sugerencias sobre los temas a tratar en lo que constituyó un experimento sobre el proceso de edición desde su mismo comienzo (por cierto, el foro para sugerencias sigue abierto). Megan T sugirió: “Replantear la elaboración de periódicos”.

Después de investigar, conceptualizar y esbozar, propongo una serie de modelos sobre el proceso informativo, la obtención de noticias, la interactividad y modelos empresariales.

Lo que sigue, por tanto, es la primera de una serie de propuestas pa-

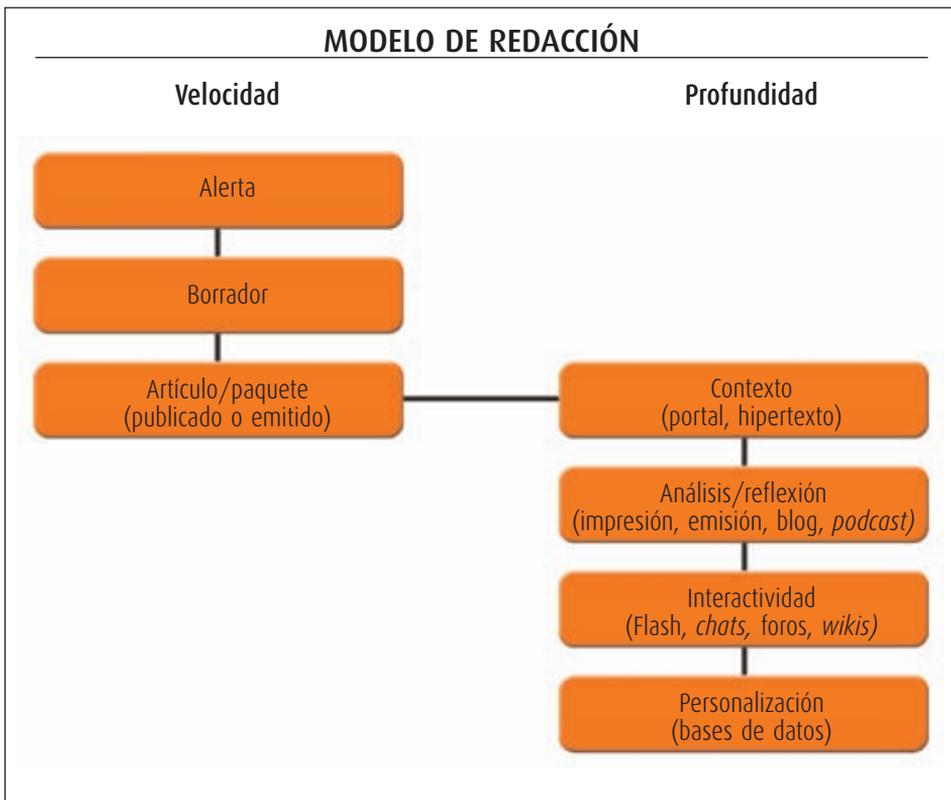
ra un ‘modelo de redacción para el siglo XXI’. Se trata de una redacción de convergencia que puede producir material para su impresión o emisión o ambas cosas, pero que claramente incluye un elemento *online*. El diagrama se publica en la siguiente página. El modelo se explica más adelante.

Construir sobre los puntos fuertes del medio

El medio *online* tiene esencialmente dos puntos fuertes y contradictorios: velocidad y profundidad.

Las nuevas tecnologías de los medios son capaces de publicar más rápido que los anteriores reyes de la velocidad: la televisión y la radio. Pien-

Paul Bradshaw es periodista y autor del ciberespacio *Online Journalism Blog*.



sen en las actualizaciones de móviles y *email*. Piensen en los moblogs. Piensen en Twitter.

A la vez, el espacio y tiempo ilimitados de la red, así como sus propiedades de hipertextualización y ‘arrastre’, la hacen potencialmente más profunda y amplia que los anteriores reyes del contexto y el análisis: los diarios y las revistas. Piensen en la cobertura en Wikipedia del huracán Katrina. Piensen en el *Daily Kos*². Piensen en las páginas hiperlocales de la red. Piensen en la *Chicagocrime.org*.

El modelo de proceso del cuadro propone cómo podrían pasar por una redacción de convergencia noticias de alcance, desde la velocidad a la profundidad, siguiendo estos pasos:

1. Alerta: en cuanto el periodista o el redactor se enteren de que ha saltado una noticia, se envía una alerta. Podrá hacerse a través de su teléfono móvil, Blackberry o ordenador portátil con conexión wifi. A los suscriptores de actualizaciones de texto o correos electrónicos, Twitter o alimentadores de Facebook se les notificará

instantáneamente. Se mostrará así que la noticia ‘te pertenece’; reforzará su fama de ser el primero en disponer de noticias de alcance; y, en el caso de noticias de menor importancia, puede suponer una oportunidad para añadir un toque personal a su cobertura (el enfoque “qué estoy haciendo ahora de Twitter”). Y conduce lectores a su página, publicación o emisora.

2. Borrador: demasiado tosco para ser impreso o emitido, pero perfecto para blogs. Como respaldo de la alerta, el borrador de la información –como un teletipo– da los primeros nombres, lugares y detalles, así como las fuentes. El borrador desempeña el importante papel de mantener a los lectores de la ‘alerta’ en su página, pero sirve asimismo para propagar las palabras por la blogosfera, atrayendo a más lectores y contribuyendo a que su motor de búsqueda destaque. En el caso ideal, atraerá también a comentaristas y *pingbacks*³ que puede que añadan o corrijan detalles o hasta proporcionen nuevas pistas. Las actualizaciones frecuentes –por ejemplo, enlazando con otras coberturas– contribuyen a no quedarse rezagado en la lista de Google News (que examina las noticias actualizadas más recientemente, no las primeras que se han colgado).

3. Artículo/paquete: entre los dos extremos de la velocidad y la profundidad, en los que sobresale lo *online*, los medios impresos y de radiotelevisión

tradicional tienen estos puntos fuertes: su naturaleza documental y sus propias limitaciones temporales y espaciales. Su capacidad para documentar un ‘pantallazo’ –un relato provisionalmente definitivo: el artículo de 300 palabras o el paquete de tres minutos– es clave para el atractivo de los medios informativos tradicionales. La decisión editorial de que la noticia se merece un lugar es importante cuando se compara con la infinidad de internet. En esa fase, el borrador se convierte en un paquete, con mayores valores de producción y que puede ser *online*, impreso, emitido o todo ello. Puede que los procesos de impresión o emisión dicten el momento de publicación.

4. Contexto: volviendo a lo *online*, ese infinito espacio tiene un importante papel que desempeñar en proporcionar un contexto instantáneo y amplio: ¿cuántas veces ha sucedido? ¿Dónde puedo acceder a informaciones previas? ¿Qué significa el concepto en cuestión? ¿Cómo funciona ese principio científico? ¿Dónde puedo hallar más información sobre la persona u organización en cuestión? ¿Dónde puedo acudir en busca de apoyo o ayuda? A este respecto, es esencial el hipertexto –la capacidad de enlazar con una cadena de documentos, organizaciones y explicaciones, tanto del archivo propio como de proveedores externos en un portal que proporciona un recurso esencial. La información impresa o emiti-

da puede también hacer uso de algo del contexto, pero debe remitir al recurso *online* para más información.

5. Análisis/reflexión: tras la información llega el análisis. En el caso de *online*, esto puede suponer recopilar casi todas las reacciones instantáneas que se produzcan en la blogosfera en general, en sus propios blogs y foros y, proactivamente, entre los informados y afectados. La persona encargada de la cobertura de la noticia podrá reflexionar sobre toda la experiencia en su blog, mientras que los *podcast* son excelentes para organizar discusiones y debates. En algunos casos, los medios impresos o de radioteledifusión tomarán uno o más pantallazos para sus ciclos de producción.

6. Interactividad: aunque la interactividad exige inversiones y preparación, tiene la capacidad de atraer e informar a los usuarios de un modo que otros medios no pueden, así como proporcionar un recurso de 'larga cola'⁴ que genere repetidas visitas en un largo plazo temporal: puede que lleve días producir un Flash interactivo, pero puede suponer una irresistible combinación de hipertexto, vídeo, audio, animación y bases de

datos (también pueden ser actualizados dinámicamente); un foro puede proporcionar un lugar en el que la gente se reúna y cuelgue experiencias e información; un *wiki* puede hacer todo eso pero con mayor eficacia. Los *chats* en directo pueden otorgar a los usuarios acceso directo a los productores de noticias, periodistas y expertos.

7. Personalización: la fase final debe ser automática: la capacidad de los usuarios para personalizar la información según sus propias necesidades. Lo más básico es la suscripción a actualizaciones sobre una noticia, en particular vía *email*, texto o canales RSS. Entre los servicios más avanzados pueden estar las recomendaciones sociales ("Otras personas que leen esta noticia leen también...") o el periodismo guiado por bases de datos que permite a los usuarios ahondar en la información: ¿Qué pasó con aquella calle? ¿Cuántos

casos hay en la zona de mi código postal? ¿Qué supone este impuesto para las personas que tienen mi salario? Esto supone procesos de producción que pueden integrar cuestiones como *metatagging* [metaetiquetas] e interfaces que pueden vaciar una ba-

Aunque la interactividad exige inversiones y preparación, tiene la capacidad de atraer e informar a los usuarios de un modo que otros medios no pueden.

se de datos y, en último lugar, pero no en importancia, una cultura que piense en términos de dichas posibilidades.

Este proceso informativo en acción

Tomemos, para ilustrar concretamente el proceso, una noticia típica y media: “un personaje público efectúa una declaración controvertida”:

1. Alerta: ‘Lord Smith: Dejen de asociar licenciaturas tipo ‘Mickey Mouse’ con...’

2. Borrador: da más detalles y está abierto a comentarios y discusiones, así como a enlaces con otros blogs. Uno de los comentaristas señala que Lord Smith estudió Literatura inglesa. Un periodista busca comentarios ‘oficiales’ para colgar en...

3. Artículo: en dos blogs se ofrecen comentarios que son incorporados a la versión incluida en un diario impreso.

4. Contexto: los mejores enlaces tomados de comentarios colgados en blogs, así como la transcripción completa del discurso, audio y algún vídeo tomado a través de un teléfono móvil por un asistente. *Tags* (‘Lord Smith’) empleados para enlazar a la cobertura en marcha y suministro de un ‘portal’ instantáneo.

5. Análisis: se paga a un bloguero especialmente bien informado y que enlazó con el Borrador la redacción de un artículo más largo para el pe-

riódico. Se invita a un comentarista –académico– para que participe en una discusión en *podcast* con Lord Smith.

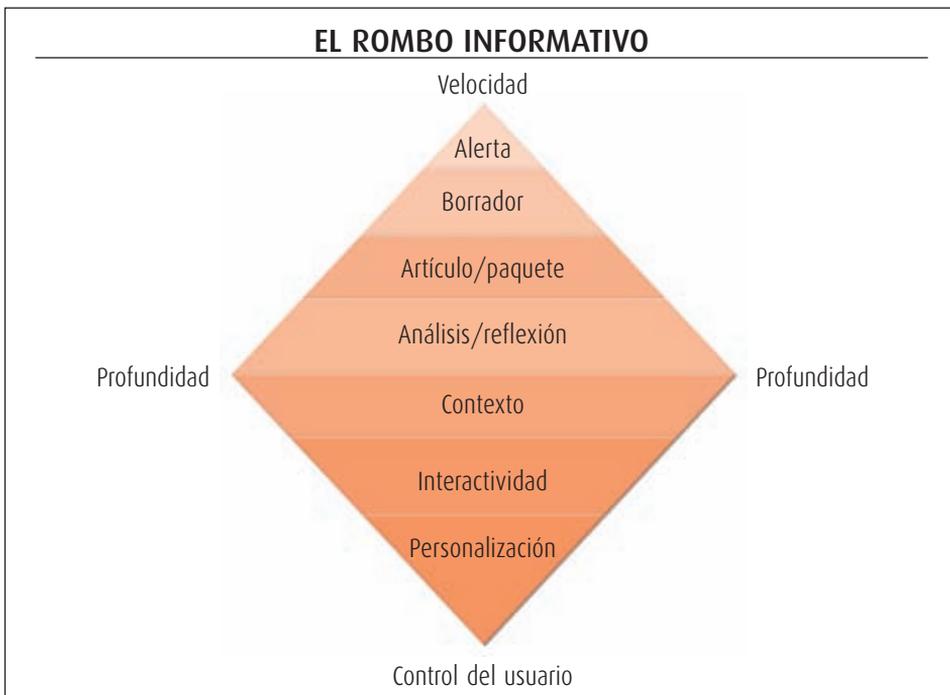
6. Interactividad: se invita a los visitantes de la página de la red a “intentar plantear un examen en profundidad” a un licenciado con título tipo ‘Mickey Mouse’, con lo que se obtiene un verdadero conocimiento de primera mano sobre lo relacionado con la materia.

7. Personalización: queda disponible una alimentación a través de canal RSS o por *email* de cualquier artículo con *tag* ‘Lord Smith’.

El rombo informativo

Este modelo puede ser también representado como una alternativa a la pirámide invertida: un ‘rombo informativo’, si les place.

Al igual que la pirámide invertida fue en parte resultado del creciente papel del telégrafo en el sector de los medios de comunicación y de la cultura dominante del empirismo y la ciencia, este rombo informativo intenta ilustrar el cambio del producto (el artículo) del siglo XIX al proceso del siglo XXI: el periodismo interactivo de los nuevos medios; la noticia que está siempre ‘inacabada’. Está diseñada más que nada para retar el dominio de la pirámide invertida, para ilustrar sus orígenes en la era industrial y sus imperfecciones y deficiencias. Y, en el espíritu de lo ‘inaca-



bado', ninguno de estos modelos son definitivos.

2 El rombo informativo

En la primera parte del modelo para una redacción del siglo XXI examiné cómo una noticia puede pasar por varias etapas desde la alerta inicial hasta la personalización. En la segunda parte, me gustaría abordar las fuentes de la información y el papel del periodismo en un mundo de nuevos medios.

El pasado siglo contempló tres

cambios importantes en la industria de la información. Se ha avanzado...

- De un mundo con escasez de información a uno con una sobrecarga de la misma.
- De un mundo donde los órganos comerciales y gubernamentales necesitaban del sector de las noticias para diseminar la información a uno donde la pueden propagar ellos mismos.
- De un mundo donde los ciudadanos necesitaban de la industria de noticias para informarse a uno donde pueden acceder y producirla ellos mismos.

En este entorno, el periodista pro-

fesional no puede seguir justificando su papel sencillamente procesando contenidos de la fuente al consumidor.

En cambio, el papel del periodista moderno precisa ir más allá del contenido.

¿Qué significa esto? Significa dos cosas:

- Los lectores pueden acceder a fuentes oficiales y comerciales *online*. Por lo tanto, algunos periodistas necesitan comparar, sintetizar y verificar la reacción de la blogosfera y de otras fuentes. Necesitan interrogar más a las fuentes, para refutar más las afirmaciones y para investigar hechos que no han trascendido como noticias.

- Los lectores pueden crear opinión, análisis y crítica *online*. Por ello, algunos periodistas necesitan desarrollar un papel de gestores de la comunidad para administrar los contenidos, para reunir a los bloggers y fuentes, para establecer sistemas de dependencia, agrupación y colaboración, así como para multiplicar en gran medida el número de fuentes en los casos en que sea el único medio de cubrir determinados hechos.

Una gran parte de ambas cuestiones lo calificaría de periodismo distributivo.

Periodismo distributivo

El periodismo distributivo supone prescindir de uno de los activos, el

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

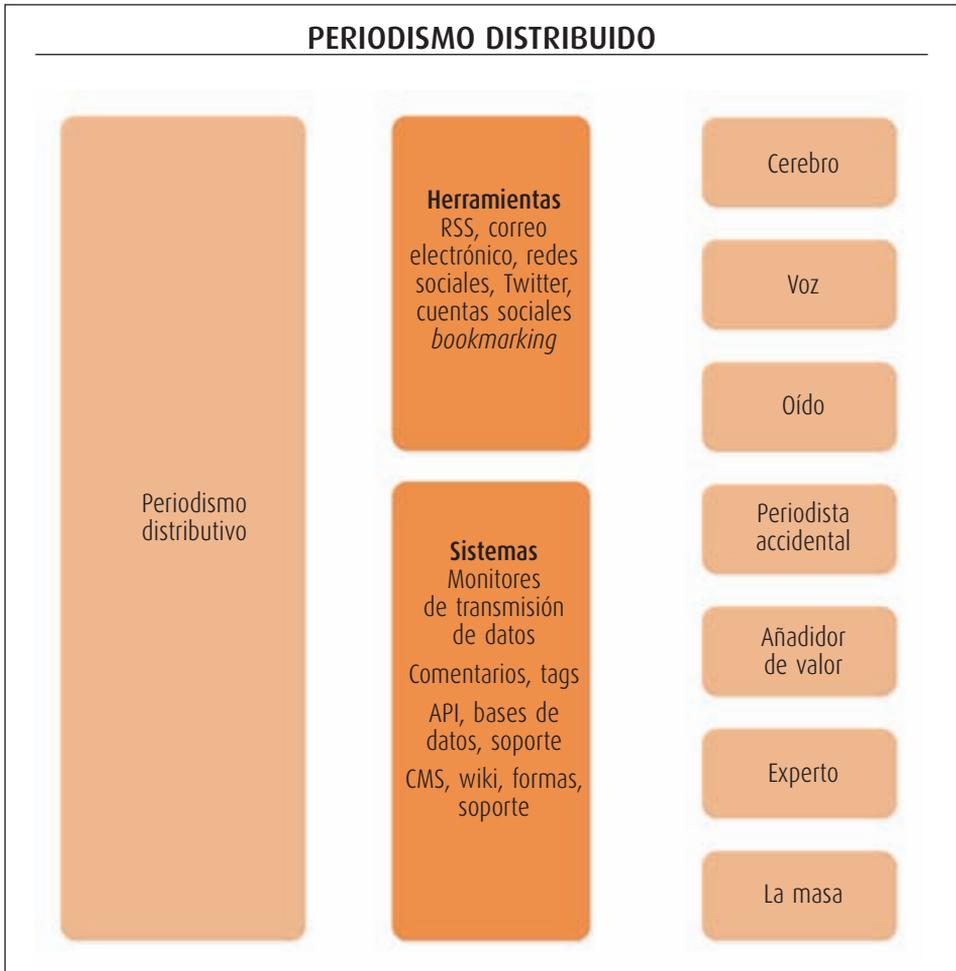
LA CUESTIÓN POLÍTICA EN EL
PERIODISMO LITERARIO DURANTE
LA SEGUNDA REPÚBLICA ESPAÑOLA



Javier Gutiérrez Palacios

tecnos

APM



contenido, para construir otro: comunidad.

Significa cultivar contactos, no sólo disponer de una agenda de contactos. Significa tener comunidades que entiendan e incluso algunas veces dejarse guiar por ellas. Y supone la creación de herramientas y sistemas tan a menudo como se crean las informaciones.

El gráfico es este (nótese que no hay que leerlo necesariamente de arriba abajo y que no es jerárquico):

El periodismo distributivo utiliza una serie de tecnologías para gestionar los diferentes 'tipos' de contribuyentes. Ya que el 'cerebro', la 'voz' y el 'oído', las herramientas, son esenciales para supervisar e identificar a

los mejores; puesto que para el periodista accidental, para el que ‘añade valor’, el experto y la masa, los sistemas son más importantes.

Contribuyentes supervisados mediante herramientas

● **El cerebro:** los periodistas ya hacen amplio uso de los expertos. Tradicionalmente, se ha accedido a ellos a través de los colegios profesionales y las ‘torres de marfil’ que son las instituciones académicas. Pero es frecuente que dichas fuentes formen parte de una reducida élite política que puede tener intereses creados. Los nuevos medios permiten a personas de fuera de esos círculos publicar y ampliar su propia pericia, para así desarrollar sus reputaciones en base a ello. En este espacio, un ‘experto’ no es siempre oficialmente calificado como tal por alguna institución u organización, sino que puede desarrollar su profesionalidad a través de la experiencia de primera mano o a través de argumentos bien fundamentados. El periodismo distributivo supervisa a esos expertos, se suscribe a los canales de RSS, los cita cuando es relevante y les encomienda análisis cuando estos son necesarios. También hay un argumento a favor de dirigir dando ejemplo: un periodista distributivo que colabora en los blogs está demostrando que quiere ser parte de la conversación, mientras que emplear a la vez a un entusiasta máxi-

mo que trae una reputación consigo para liderar un sitio UGC es una manera probada de atraer colaboradores.

● **La voz:** las formas de los nuevos medios permiten a cualquiera publicar su opinión, que se sostendrá o se derrumbará por sus propias cualidades. Separada del experto, la voz escribe bien, atractivamente, a menudo con agudeza o de una manera entretenida, tenga o no experiencia profesional o personal, en gran parte como un columnista tradicional. O producen imaginación, vídeo o audio convincentes. El periodista distributivo identifica al bloguero con una voz, los acerca a la organización de noticias cuando puede y, cuando no, enlaza con ellos. Hay también aquí un potente argumento para la integración con otros servicios, si puedes permitir a los usuarios que hagan clic en un casilla para dirigirse a Flickr (servidor gigante de fotos) o añadir canales de RSS a tu sistema, etc., entonces les ahorras tiempo y esfuerzos, además de demostrarles que no estás simplemente robando sus contenidos.

● **El oído:** alguien, en alguna parte, sabe lo que está ocurriendo en una comunidad particular de espacio o de intereses. Pueden filtrarlo en su blog, o cuenta Twitter, o lista de correo, o simplemente pueden marcarlo como favorito en su cuenta social (para preservar la información). El periodista distributivo se suscribe a los

canales RSS o a las listas de correos, se da de alta en una red social como *Facebook friends* y alienta y apoya esas filtraciones enlazando y contribuyendo con lo que pueda.

● **La población silenciosa**, de la que no hay que olvidarse: no todo el mundo tiene acceso a internet; no todo el mundo tiene tiempo para hacer estas cosas. El periodista distributivo debe hacer un esfuerzo para darle voz también a esta gente. Asociarse con grupos que están en contacto con ellos sería una buena idea.

Contribuyentes facilitados por el sistema

● **El periodista accidental**: es la persona que tropieza con un hecho noticiable, el típico ciudadano metido a periodista, y lo captura con su móvil, cámara o, sencillamente, con sus propios ojos. No se puede cultivar al periodista accidental de la misma manera que a los productores habituales, ya que las organizaciones de noticias cuentan con la mayor de las ventajas para atraerlos: su nombre, su reputación y su alcance. Esto es importante: cuando el *Cutty Sark*⁵ arde quieres ser la orga-

nización de noticias a la que el ciudadano periodista también envía las fotos. Así que, ¿qué pueden hacer las organizaciones de noticias? Estar disponibles, tener un nombre fiable y disponer de un presupuesto para poder pagar en el caso de que sea necesario. Establecer canales de acceso e

El periodismo distributivo debe hacer un esfuerzo para darle voz a quienes no tienen acceso a internet o tiempo para hacer estas cosas.

incluir los correos electrónicos de los periodistas en sus informes; proporcionar instalaciones simples de descargas en tu sitio web; e invertir recursos en supervisar el envío de datos a tu sitio web y para otros sitios que generan contenidos como YouTube y Flickr, porque el periodista accidental no siempre sabrá que tiene un hecho noticiable. Por último, participa en la formación mediática de tu comunidad de modo que: a) puedan discernir una noticia; b) produzcan algo de decente calidad, y c) piensen primero en ti, porque eres el que les enseñaste a hacer a) y b).

● **El añadido de valor**: el añadido de valor es bueno con los hechos, bueno en gramática, bueno escribiendo (pero no en estilo o asuntos legales, lo cual es una razón por la que necesitas prestarles asistencia). Ellos localizan los errores y eliminan el

vandalismo. Ellos glosan, añadiendo cantidades pequeñas de información, comentarios, enlaces útiles, *tags* (internamente si tienes un sistema de *tagging* para los usuarios y externamente si usan servicios como Delicious o Digg), o votan sobre si una noticia es ‘buena’ o ‘mala’.

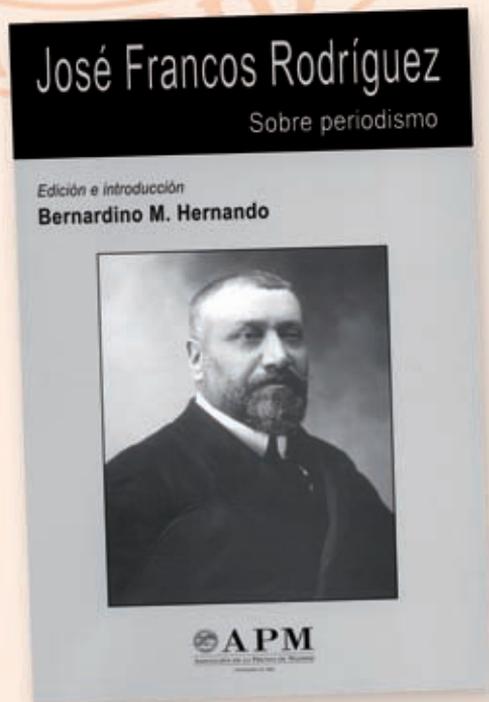
Una vez más, aquí los sistemas son primordiales: un sistema sensato para las correcciones; una instalación para poder hacer comentarios; sistemas de *tagging* y *bookmarking*. Y una cultura de apertura donde el *feedback* [las reacciones] es bienvenido y los añadidores de valor lo reconocen y agradecen.

● **El experto:** se trata de la persona que recoge tus noticias, clasificadas o simplemente con los datos crudos, y las cartografías con Google Maps; que crea una comparación entre tu agenda editorial y qué gente es la que en realidad está leyendo; la que crea un programa de aplicación Facebook o un alimentador experto de canales de RSS; o simplemente sugiere una idea. El experto puede añadir una creatividad genuina y un valor al contenido, pero para que puedan hacer esto necesitas abrir tus sistemas –API⁶, bases de datos– para que así se puedan mezclar con los otros, o crear mejoras y *tweaks* [ajustes]. Tienes que conseguir que las cualidades de tus noticias (localización, edad, calificación) estén disponibles. Y necesitas facilitar apoyo en todo lo que puedas.

José Francos Rodríguez. Sobre periodismo

Edición e introducción,
Bernardino M. Hernando, 72 páginas.

El discurso de ingreso
en la Real Academia Española
de un presidente de la APM
que dejó huella



LAS SEIS INTERROGANTES

¿Con quién puedo conectar?	Trabajo social de Red
¿ Qué leyó el periodista para escribir esto?	Marcadores sociales: 'Favoritos'
¿ Dónde sucedió eso?	Localización en mapas
¿ Cuándo ocurrieron los acontecimientos relatados?	Calendarios
¿ Por qué me ha de interesar?	Bases de datos
¿ Cómo he de diferenciarme?	Automatización

● **La masa:** la anterior audiencia no es simplemente un grupo de gente que ahora puede hablar contigo. Con una conversación tampoco puedes conseguir mucho. La multiplicación del número de fuentes ofrece un modo de dar cobertura a temas e investigar noticias, haciendo de los usuarios parte del proceso de obtención de ayuda, que el periodismo tradicional no puede igualar.

Me parece que hay dos tipos principales de proyectos de multiplicación de fuentes: uno toca ligeramente la diversidad de pericia (el ingeniero, los iniciados, el contable) o de experiencia; el otro, se basa totalmente en el elemento humano: mucha gente haciendo pequeñas tareas, como cribando a través de una gran cantidad de información, solicitando información o haciendo entrevistas. Los sistemas que facilitan este proceso, como las *wikis*, los sistemas gestores de contenidos, o simplemente formas *online*, son importantes pero también

lo es el desarrollo de las estructuras de apoyo y la identificación del uno por ciento de los usuarios que son contribuyentes habituales.

Naturalmente estas categorías no son exclusivas, el 'cerebro' puede tener una buena voz, por así decirlo. El 'oído' puede añadir más valor; formar parte de la masa puede llevar a alguien a pensar en filmar un hecho noticiable cuando se tropiezan con él. La inversión en cualquiera de estas áreas debe dirigir a la retroalimentación en otras, por no mencionar las repercusiones sobre la circulación.

3 Seis interrogantes que han de surgir 'después' de cada noticia

Hasta ahora este modelo ha examinado la documentación con fuentes en la nueva era mediática y la información de las noticias en la nueva era

mediática. En esta tercera parte abordaré qué ha de suceder una vez que se haya publicado de una noticia, empleando un marco familiar: los conocidos seis interrogantes quién, qué, dónde, por qué, cuándo y cómo.

Una página web –al contrario que un diario, una revista o una emisión– nunca está terminada o, al menos, siempre se puede actualizar. Su permanencia es elemento esencial de su poder y está directamente relacionada con su capacidad de conexión (y, por lo tanto, visibilidad).

Una vez que está en la red, se puede vincular, comentar sobre ella, discutirla, diseccionarla, catalogarla, agregarla a Favoritos y enviarla a un amigo. Eso puede ocurrir en la misma página web, pero es probable que no sea así. La noticia ya no te pertenece. Así que, una vez que tiene comentarios añadidos, un tablón de mensajes y casillas de ‘envíalo a un amigo’ y ‘agregar a Favoritos’, ¿qué más se puede hacer?

Examinemos las conversaciones. Las conversaciones están bien. Nos ayudan a refinar nuestras reflexiones, a replantearnos nuestras ideas, a reunir argumentos convincentes, a

relacionar nuestras ideas, a detectar lagunas, a negociar, a comprometerse.

Sin embargo, son sólo el principio.

¿Han estado alguna vez en ese tipo de reuniones en las que se habla mucho, pero se actúa poco? Es lo que parecen en estos momentos la mayor parte de las páginas web y blogs de noticias. Una interminable reunión. En la actualidad hay asuntos de suma importancia. Tradicionalmente, las empresas mediáticas han tratado de explicar lo que pasa, han tratado de aclarar, de investigar, pero, dados el espacio infinito, la permanencia y, ante todo, la capacidad de conexión y de funcionamiento de los nuevos medios, ¿no deberíamos hacer algo más?

He aquí, pues, lo que hace mi redacción del siglo XXI con una noticia una vez publicada. Trata de efectuar conexiones siguiendo las siguientes líneas:

- ¿Con quién puedo conectar?
- ¿Qué leyó el periodista para escribir esto?
- ¿Dónde sucedió?
- ¿Cuándo se producirán acontecimientos que he de conocer?
- ¿Por qué he de estar interesado?



Una página web
–al contrario que
un diario, una
revista o una
emisión– nunca
está terminada o,
al menos,
siempre se puede
actualizar.

●●● Un modelo de redacción para el siglo XXI

— ¿Cómo puedo diferenciarme?

Trataré los puntos uno a uno:

● **¿Con quién puedo conectar?** La información trata sobre el reciclado (la instalaciones locales no son suficientemente buenas). O la noticia es sobre ajedrez. O es sobre tratamientos de fertilidad. Una vez que alguien la lea, sentirá que quiere hablar con alguien sobre ello u organizar algo o, sencillamente, jugar al ajedrez.

Habitualmente, el periódico o la emisora habrán impreso o emitido el número de teléfono de una organización tradicional, pero, en primer lugar, esa organización ha de existir y ya tendrá su propia agenda. ¿Qué si nuestros lectores quieren conectar entre sí, sin intermediarios?

La interacción social en red —en algunos casos la documentación a través de múltiples fuentes— debe producirse de modo natural detrás de esas noticias. No se trata sólo de un tablón de mensajes, sino de una comunidad de intereses que se autogenera: “Leí la información y deseaba conectar”. Puede ser un Facegroup preexistente, un servicio para formar tu propia red social (Ning y Elgg son sólo dos de ellas), algo gestionado ac-

tivamente por la redacción o algo creado empleando tus sistemas de citas en la página web o tu plataforma MyX. Sea lo que sea, ayúdales a hacerlo.

● **¿Qué leyó el periodista para escribir esto?** Aunque esto debería ser ya una práctica rutinaria, debido a una

combinación de una cultura periodística reacia, y a la falta de tiempo, los periodistas aún no establecen de forma habitual enlaces con sus fuentes. Por lo tanto, tenemos que encontrar un medio para que sea así.

Uno de los modos puede ser incluir la cuenta de Favoritos sociales del periodista como parte del pie de autor (y, por supuesto, debe haber Favoritos sociales). Lamentablemente, no resulta obvio cuáles se relacionan con una información en particular, por lo que necesitamos algún motor de inteligencia artificial para extraerlos bajo etiquetas relacionadas. O

aún mejor es que el periodista emplee una etiqueta concreta para la noticia cuando la añade a Favoritos y la emplee en la noticia. Los lectores pueden luego utilizar la misma etiqueta para producir más enlaces.

● **¿Dónde sucedió esto?** Hay una

Debido a una combinación de una cultura periodística reacia, y a la falta de tiempo, los periodistas aún no establecen de forma habitual enlaces con sus fuentes.

solución sencilla y se está empleando: localiza las informaciones en mapas. Cuando se propagaron los incendios forestales en California, las empresas de medios recurrieron a la tecnología de Google Maps para informar a sus lectores y espectadores; el diario *Los Angeles Times* emplea Google Maps para ilustrar datos de homicidios. No obstante, son excepciones, por lo que tomemos ejemplos más cotidianos. En el Reino Unido la editora de diarios regionales Archant localiza sobre mapas sus noticias, por lo que sus lectores pueden optar por leer las noticias producidas en determinados radios; la BBC está experimentando con etiquetajes de GPS de las informaciones recibidas en dispositivos móviles; o qué acerca a este mapa de blogueros locales. Tenemos luego YourStreet, que está haciendo esto con informaciones actuales (sólo en Estados Unidos). Google Maps Mania mantiene un historial en marcha de experimentos a través de una serie de páginas web, que debemos observar y aprender de ello.

● **¿Cuándo se producirán acontecimientos que necesito conocer?** Otra cosa sencilla. Si leo una información sobre un festival, una lectura o manifestación que se vayan a celebrar en breve, estaría bien ser capaz de añadirla a mi calendario Outlook, Yahoo o Google del mismo modo que puedo clicar ‘añadir a mi lector RSS’. ¿O qué si puedo suscribirme a una alerta de texto de móvil para que

me avise por adelantado del acontecimiento que sucederá? Mejor todavía sería que pudiera añadir el propio acontecimiento que estoy organizando sobre el asunto que se está cubriendo.

Algunas empresas de medios tienen calendarios de acontecimientos, por lo que imagínense qué recurso esencial sería que ustedes, los lectores, pudieran añadir los que desean e incluso clasificarlos bajo sus propias etiquetas. Entonces, ¿qué ocurriría si sus informaciones sacasen automáticamente acontecimientos con etiquetas relacionadas? ¿Y si luego, quizá pudiésemos vender enlaces patrocinados, como Google, y ganar algo de dinero? ¿O cobrar por un recordatorio para sus teléfonos? ¿No sería agradable?

● **¿Por qué me debe interesar?** Quizá sea el mayor interrogante (y puede que el que habría que responder antes del comienzo del artículo). Así que, ¿se está reduciendo mucho el tramo inferior del IRPF? ¿Cómo me afecta a mí? ¿Quiéren construir casas en una zona verde? ¿Por qué ha de interesarme lo que pasa en Uganda o Irán?

Las nuevas tecnologías de los medios –y las bases de datos, en particular– ofrecen extraordinarios modos de personalizar las noticias y de ilustrar cómo afectan a los lectores. El juego de seleccionar candidatos del diario *USA Today* (*USA Today's Candidate Match Game*) es un buen

ejemplo que le asigna un candidato según sean sus opiniones, mientras que el Calculador Presupuestario de la BBC (BBC's Budget Calculador) pretende informar sobre cómo le afectará a usted cada nuevo presupuesto. Aun así, podemos hacer más: si la Stern Review numera en qué medida afectarán los cambios ambientales a nuestras economías, ¿podremos decir a un lector en particular como le repercutirá a su cartera?

● **¿Cómo puedo diferenciarme?** En cierto modo, la mayor parte de los asuntos ya mencionados han respondido en alguna forma esta pregunta. El lector puede organizarse con otras personas; puede añadir eventos en su diario; puede concienciar. Pero planteemos esta pregunta explícitamente: la gente muere de hambre, ¿qué puedo hacer? Las temperaturas del planeta están en aumento, ¿qué puedo hacer?

De nuevo, aunque existe una excelsa tradición de artículos de ese tipo, se trata de abrirlos a los lectores. La red ofrece fácil acceso a peticiones *online* y cartas generadas automáticamente a sus MP [representantes en el Parlamento] en el lado más tradicio-

nal; mientras que la posibilidad de conectar con servicios *online* facilita la acción y el cambiante comportamiento del consumidor. Sin duda hay otros ejemplos que no incluyo (se me ocurren los *smart mobs*). Y, sí, es sobre apoyos activos, lo que puede resultar incómodo para los periodistas habitua-

dos al principio de la objetividad, pero creo que ya hemos pasado eso, ¿o no? 

La posibilidad de conectar con servicios *online* facilita la acción y el cambiante comportamiento del consumidor.

Notas del editor

1. 'Un modelo de redacción para el siglo XXI' se publicó originalmente en *Online Journalism Blog*. La primera parte, el pasado 17 de septiembre; la segunda, el 2 de octubre; la tercera, el 12 de noviembre.

2. Blog político norteamericano, de tendencia progresista. Según Wikipedia, se financia con publicidad y tiene al mes un número de visitantes que oscila entre los 14 millones y los 24 millones.

3. Método para que los autores de la web soliciten una notificación cuando alguien enlaza uno de sus documentos.

4. Palabras utilizadas por Chris Anderson (*Wired*, octubre de 2004) para describir cierto tipo de negocio. Breve-

mente, aquel en el que muchos pocos hacen un montón.

5. Barco del siglo XIX, atracción turística londinense, que ardió en mayo pasado.

6. Siglas en inglés de Interfaz de Programación de Aplicaciones.

Traducción: Patricia Rafael

El verdadero rediseño implica la reinención del periódico

Apuntes sobre los recientes rediseños de *La Vanguardia* y *El País*, no exentos de críticas. En este caso, de alguien que participó activamente en el diseño inicial de *El País*.

JULIO ALONSO

Lo peor del rediseño de *El País* es lo que comúnmente se entiende como tal: su expresión gráfica. Le sigue, en orden de mal a mejor, la reordenación de las secciones. La idea es muy válida pero, a mi modo de ver, está mal resuelta la ubicación de Opinión. Está perdida y demasiado lejos, lo cual se contradice con un periódico que se proclama global y pretende “seguir siendo el espacio público para la formación de un consenso en torno al proyecto democrático”. Habría estado mejor al principio, como hace *El Mundo*, y espero que este hecho no haya impedido adoptar una solución parecida; lo bien hecho, bien hecho está.

Afortunadamente, el rediseño parece estar acertando en el tercero de

sus propósitos, potenciar la mirada propia y abrirse al diálogo con los lectores, aunque aún ha de profundizar más en ese sentido. No es mal comienzo. A la postre, lo que importa de los periódicos es su contenido, y no tanto el aspecto que ofrecen. (El ciberespacio *Newsdesigner* analizó en 2006 el comportamiento en quiosco de 11 importantes periódicos norteamericanos rediseñados en los dos años anteriores, y estos fueron los resultados: a ninguno de ellos le sirvió para frenar, ni siquiera paliar, la caída en las ventas que sufre la prensa de aquel país.)

Que sea así no impide criticar el rediseño gráfico de *El País*. El periódico se distinguió desde sus inicios por la calidad gráfica (hay quienes sostienen

Julio Alonso fue el primer jefe de Diseño (entonces se decía Confección) que tuvo *El País*.

●●● El rediseño de 'El País' y 'La Vanguardia'

que en el diseño de prensa en España hay un antes y un después de *El País*). Por tanto, era de esperar un cambio a ese mismo nivel de exigencia.

No es nada fácil remedar a Reinhard Gäde o a Milton Glaser –este último, autor del rediseño al que se sometió *La Vanguardia* en 1989–, y aquí está también la prueba. El reciente rediseño del gran diario catalán, del que es autor Pablo Martín, pretende convertirlo en un periódico moderno y más ligero, aprovechar el color ya que la nueva rotativa permite em-

plearlo en todas las páginas, pero en el intento lo vulgariza un poco. Es la estética del momento, marcada en parte por el éxito de los gratuitos, de la que *Público* es buena prueba. Algo parecido a cuando el culmen de los periódicos era imitar a la televisión, lo cual se demostró que era un error.

Me consta que Milton Glaser considera que este nuevo rediseño es un poco volver al punto del que él partió; o dicho más crudamente, un retroceso. Y también que los veteranos de *La Vanguardia* se lamentan de las

El acento añadido a la cabecera de *El País* (“un pegote”, según su diseñador original, Reinhard Gäde) fue una imposición de última hora, ajena al comité creado para el cambio. “Lo del acento no nos lo creíamos ninguno”, ha confesado el actual jefe de Diseño del diario, Javier López (lo dijo en el reciente congreso celebrado en Barcelona por el capítulo español de la Society for News Design).

No es por echarles la culpa, que no, pero el caso es que el acento se improvisó al borde del cierre del suplemento *Domingo* correspondiente al día del cambio, con Javier López y Tomás Ondarra como meros ejecutantes.

La incorporación de la tilde fue anunciada con 17 días de antelación por Juan Luis Cebrián, durante una conferencia en Vigo: “Hay un pequeño detalle, que a mí, como académi-

Improvisaciones en la cabecera

co, me agrada en especial. Además de recuperar el acento en la i, vamos a poner el acento en las noticias”.

Está visto que la cabecera de *El País* está condenada a la improvisación. La original la creó Reinhard Gäde en una noche, o más bien de madrugada, ya de vuelta del periódico, después de que la dirección de la empresa rechazara las propuestas que se habían presentado al concurso convocado con tal fin.

La hizo con Letraset (hojas con alfabetos transferibles a un papel o cartulina, un gran recurso de aquella épo-

limitaciones de espacio impuestas por el nuevo grafismo, justo cuando el periodismo de calidad y explicativo que parece asegurar el futuro de los diarios impresos tiende a textos más largos.

En el caso de *El País* ha sucedido lo contrario. Han recurrido a dos profesionales de relumbrón, como lo son los escoceses Ally Palmer y Terry Watson, autores de los rediseños de *Le Monde*, *Politiken*, *The Scotsman*, *The European*, *Algemeen Dagblad* o *Cinco Días*, pero han acabado por no hacerles exce-

sivo caso. Al parecer, por considerar su trabajo demasiado atrevido o innovador. El periódico lo ha explicado con otras palabras: “La clave fue abrir el diario a los ojos nuevos y las propuestas refrescantes de Watson y Palmer, pero incorporando al proceso de manera protagonista a los profesionales y diseñadores del periódico para mantener las líneas básicas, el aire, el estilo y la elegancia de *El País*” (de parte de Reinhard, muchas gracias).

Las imágenes utilizadas por el periódico para promocionar el redise-

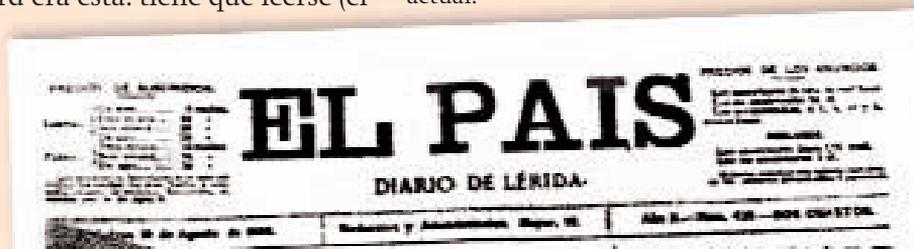
ca de penuria tipográfica), y empleó para ello una fuente de las denominadas egipcias, la Clarendon Medium. No porque la letra fuera bonita, ni siquiera porque fuese original, que no lo era (eso lo supimos años después¹); de hecho, antes del actual se han llegado a publicar en España hasta ocho periódicos con el mismo título, cinco de ellos con cabeceras en egipcia. Eligió la Clarendon por la firmeza y solidez que transmiten sus trazos.

La forma definitiva, la unión de los remates de la a y de la i, se la dimos al día siguiente, tras tantear el acercamiento con ampliaciones fotográficas de gran tamaño pegadas en la pared de la redacción. La obsesión de Reinhard era esta: tiene que leerse (él

decía ‘funcionar’) tanto en un luminoso que corone todo un edificio como en una tarjeta de visita.

Y no se le puso el acento por una razón bien sencilla, ajena a cualquier motivación estética: la maquinaria empleada por los periódicos de la época no podían acentuar las mayúsculas, de manera que no tenía sentido hacerlo con la cabecera, gracias a la reproducción fotográfica, y no con el resto de palabras escritas todo de mayúsculas a lo largo del periódico.

1. Fermín Vilchez, miembro del equipo de diseño inicial y hoy historiador del periodismo gráfico en España, ha localizado un periódico *El País*, editado en Lérida a finales del XIX, con una cabecera muy similar a la del actual.



●●● El rediseño de 'El País' y 'La Vanguardia'

ño dicen lo contrario: ninguna foto del comité del cambio en que aparezca uno solo de tales protagonistas del diseño *in house*, y sí un vídeo que muestra al consejero delegado pidiendo, si no recuerdo mal, el ligero desplazamiento de un titular. Quizá por eso ha salido lo que ha salido.

El resumen de todo ello es un rediseño que maltrata la tipografía, sin jerarquía en la titulación, de confusa navegación, con fotografías o infografías cuya calidad no siempre justifica su tamaño, sólo por que sí, y en el que no se diferencian los géneros periodísticos. Basten algunos ejemplos tal como me vienen a la memoria, sin tener en cuenta el orden o su importancia:

— Excesivo espacio entre letras en los titulares, sobre todo en los compuestos en redonda.

— Distintas tipografías para usos similares.

— No están suficientemente resaltados los inicios de sección.

— Titulares y hasta pies de foto a caballo entre páginas enfrentadas, una solución ya de por sí discutible en cuanto que dificulta la legibilidad, pero en todo caso mal resuelta. Hablo en este caso del semanal.

— Condensación del tipo empleado para el texto, lo cual resulta un tanto chocante cuando se trata de una fuente diseñada *ex profeso* por el tipógrafo portugués Mário Feliciano, hoy muy en boga (en cuyo sitio web, por cierto, no se menciona el encar-

go de *El País*; tampoco en el de Palmer y Watson).

— La foto del presidente Bush en página 2, el día del cambio, con un tamaño desmesurado para una imagen fechada en agosto de 2002, buena pero para nada excepcional.

— Renuncia al filete de doble hilo que en el antiguo diseño marcaba la separación entre información y publicidad.

— Inexplicable recurso en Deportes a los títulos centrados, una disposición que expresa equilibrio, justamente cuando si hay algo que defina al deporte es lo contrario, la tensión.

— Mal acabado de las páginas de pasatiempos. Por ejemplo, en la sección de ajedrez, en donde el ancho de columna, cuerpo e interlínea no son los más aconsejables para un texto cuajado de abreviaturas.

Dicho todo esto, lo que más me sorprende de los dos rediseños mencionados (*La Vanguardia* y *El País*), que se presentan como apuestas de futuro y no como meros revoques de fachada, es que se acometan sin abordar paralelamente cambios en las estructuras organizativas, en los flujos de trabajo, en nuevos perfiles y cometidos profesionales, y por esta vía hasta –llamémosle así– la redistribución de las mesas.

A lo más que se llega en este punto es a declaraciones altisonantes –por ejemplo, “cambiamos por responsabilidad”–, cuando lo que exigen estos tiempos es más reinventar los periódicos que rediseñarlos. 

De cómo Murdoch le arrebató Dow Jones a los Bancroft por 5,6 millones de dólares

Los tiras y aflojas entre el magnate australiano Rupert Murdoch y los Bancroft, una familia propietaria que sólo se preocupó de la empresa a la hora de repartir dividendos, incluso aunque, como ha venido ocurriendo en los últimos años, éstos fueran inferiores a los beneficios. Y también, la historia empresarial de una cabecera, *The Wall Street Journal*, la perla de Dow Jones, que pasa por ser el número uno de la prensa económica mundial.

JUAN ANTONIO GINER

Rupert Murdoch, el presidente de News Corporation, estaba enfurecido. Sus secretarías no conseguían localizar a su hijo y previsible sucesor, James, que estaba en Valencia asistiendo a la Copa América. Su móvil estaba fuera de cobertura mientras navegaba en la calma chica que puso en peligro la regata más famosa del mundo.

Tras varias horas de intentos fallidos, Rupert conseguía localizar a su hijo: “Los Bancroft quieren más dinero, pero no vamos a dárselo”.

La familia Bancroft, propietaria de Dow Jones, la empresa editora de *The Wall Street Journal*, se había pasado la vida queriendo sólo ‘más dinero’ y Murdoch no estaba dispuesto a darles nada más.

Juan Antonio Giner es socio fundador del Innovation International Media Consulting Group, Norfolk, Estados Unidos (www.innovationsinnewspapers.com).

Una familia de rentistas

El año pasado, según un informe de Lehman Brothers, Dow Jones repartió dividendos por algo más de 83 millones de dólares, mientras los beneficios de la empresa habían sido de apenas 81 millones.

Los Bancroft venían haciendo lo mismo desde hace muchos años: Dow Jones repartía siempre una cifra de dividendos superior a la de beneficios: en el 2002 contra 60 millones de beneficios se distribuyeron 80 millones de dividendos.

Los gerentes y periodistas de Dow Jones veían así cómo, año tras año, se anteponía el reparto de dividendos a la reinversión en los negocios de la empresa fundada en 1882 como una modesta *newsletter* financiera por Charles Dow y Edward Jones.

En 1902, muerto Dow, la empresa fue vendida a su corresponsal en Boston, Clarence Walker Barron quien, en 1921, fundó el semanario que desde entonces lleva su nombre.

A la muerte de Barron en 1928, el negocio fue heredado por dos hijas-tras suyas: Jane y Martha.

El marido de Jane Barron, Hugh Bancroft, era un estudiante de Dere-

El año pasado Dow Jones repartió dividendos por encima de sus beneficios.

cho en la Universidad de Harvard que con su suegro se hizo cargo de Dow Jones. Hugh tenía fuertes depresiones y se suicidó a los 34 años.

Desde entonces la empresa pasó a estar gestionada por profesionales, y ninguno de los herederos mostró más interés que ganar dinero.

The Wall Street Journal era entonces un diario irrelevante, con baja circulación, pocos periodistas y mucha publicidad. Las ‘noticias’ eran apenas comunicados de prensa de las grandes empresas. El publrreportaje y la información institucional emanada por las fuentes

eran los géneros periodísticos básicos de un diario sin demasiada credibilidad.

El gran cambio

Esta trayectoria tan mediocre cambió durante la II Guerra Mundial, y no como consecuencia de los deseos de la familia propietaria, ni de los gerentes que mandaban más que la redacción, sino gracias al carisma y liderazgo de un periodista llamado Barney Kilgore que en 1941 fue nombrado director ejecutivo del diario.

Kilgore redujo las notas de pren-

sa, distinguió claramente los publi-reportajes de la información pura y dura, y amplió la cobertura periodística con unas páginas de opinión que, siendo muy conservadoras, eran inteligentes y respetables.

Los cambios de Kilgore hicieron que en muy pocos años *The Wall Street* empezara a crecer. Tres décadas más tarde era el periódico de mayor circulación de Estados Unidos; superaba los dos millones de ejemplares, cuando *The New York Times* apenas vendía menos de la mitad.

Kilgore contrató a jóvenes y brillantes periodistas, les dio libertad, medios, páginas y el prestigio y rentabilidad de Dow Jones llegaron a ser envidiables.

Dormidos en sus laureles

Los 35 miembros de la familia Bancroft mayores de edad estaban felices. Hemenway & Barnes, uno de los despachos de abogados más famoso de Boston representaba entonces los intereses de la familia, y una vez al trimestre el abogado Roy Hammer, que administraba el *trust* familiar, se reunía con los Bancroft para informarles de cómo iban las finanzas de Dow Jones.

La familia no tenía un comité ejecutivo y ninguno de los Bancroft quiso nunca trabajar o intervenir directamente en la gestión de la empresa. Eran puros accionistas mayoritarios, interesados sólo por los generosos di-

videndos que la herencia de Dow Jones producía año tras año.

Los Bancroft tenían sólo una cuarta parte de las 61 millones de acciones de la clase A y siete de las 10 acciones de la clase B.

Estas últimas siete acciones les daban el control absoluto de Dow Jones, cuyos ingresos dependían en un 55% de *The Wall Street Journal*.

Grandes periodistas, malos gestores

Al jubilarse el mítico Barney Kilgore, Dow Jones pasó a estar dirigido por sus periodistas.

En 1975, Peter Kann, un antiguo corresponsal en Asia, premio Pulitzer, se convirtió en el nuevo director general de Dow Jones. Kann acabó casándose con la también periodista Karen Illiot quien, pese a muchas críticas, llegó a ser la *publisher* de *The Wall Street Journal*.

Así empezó la verdadera crisis de Dow Jones.

Un brillante ingeniero llamado William Dunn, que era el vicepresidente de una prometedora división de nuevos negocios electrónicos, iba a ser el futuro director general de Dow Jones pero los Bancroft vieron que a corto plazo los planes del visionario Dunn podían costarles demasiado dinero.

William Dunn hablaba a comienzos de los años 70 de la necesidad de convertir Dow Jones en una empresa

proveedora de contenidos financieros a través de cualquier medio, “all the time, anytime, anywhere”.

Conocí a Dunn en la Universidad de Stanford, años después que fuera relegado en la carrera hacia la cumbre de Dow Jones. Estaba amargado pero seguía siendo alguien que predijo la revolución de los nuevos medios. Hace unos meses, cuando se supo la noticia de la OPA de Murdoch, conseguí localizarlo pero no quiso comentar nada sobre la *debacle* producida por la miopía de los Bancroft.

Los Kann reinaron hasta hace pocos meses. Eran grandes periodistas pero fueron muy malos administradores, y la rentabilidad de Dow Jones empezó a bajar.

Crearon nuevos cuadernos y lanzaron las ediciones asiática y europea del diario que nunca fueron rentables. De hecho, cuanto más crecía la paginación más disminuía la difusión. Una audiencia cada vez más dependiente de medios electrónicos de información en tiempo real (pegados a las pantallas de Bloomberg o de Reuters) dejaba de leer un periódico intimidante, impreso en blanco y negro, mal diseñado.

Fueron, eso sí, pioneros en la con-

Una audiencia cada vez más dependiente de medios electrónicos de información en tiempo real.

quista del mercado nacional en Estados Unidos gracias a una estrategia de multi-impresión que luego siguieron con igual éxito *The New York Times* y *USA Today*.

Los Kann quisieron modernizar *The Wall Street Journal* gráficamente pero llegaron tarde. El mundo de la información financiera estaba ya en manos de la nueva galaxia de medios electrónicos (desde NMBC hasta Thompson, Bloomberg o Reuters) y unas reformas puramente cosméticas no pudieron detener la crisis del diario impreso.

Muchos accionistas exigieron que los Bancroft tomaran cartas en el asunto, pero los herederos de Hugh Bancroft siguieron su política de no inmiscuirse en la gestión e la empresa, que continuaba generando dividendos por encima de los beneficios.

Kann y sus ejecutivos cometieron dos errores dramáticos:

- En 1981 compraron por 80 millones de dólares el 25% de Continental Television, pero pronto no supieron qué hacer y vendieron esa participación por 320 millones de dólares, lo que entonces pareció un buen negocio. Ahora se ve como una decisión precipitada pues tal inversión

valdría hoy casi 3.000 millones de dólares.

● A finales de los 80, compraron por 1.600 millones Telerate, un servicio de información financiera en tiempo real, que de nuevo no supieron cómo gestionar. Acabaron por venderlo a Bridge Information Systems por una tercera parte de lo que les habían costado.

Muchos inversores y analistas financieros denunciaron que la empresa estaba mal dirigida. Bloomberg reveló que entre julio de 1992 y julio de 2003 las acciones de Dow Jones se revalorizaron sólo en un 57,3% mientras que las acciones de las empresas de medios impresos cotizadas en bolsa había crecido en ese mismo periodo cinco veces más.

Norman Pearlstine, que trabajó en Dow Jones y luego sería director general de Time Inc., explicaba: “Si uno se reúne con Peter y Karen, para ellos es más fácil hablar de Iraq que sobre los precios del papel-prensa”.

Para profesionalizar la gestión del grupo, Peter Kann contrató en 2001 a Richard Zannino, primero como director financiero, luego como director de operaciones, y finalmente, en febrero de 2006, como consejero-delegado de Dow Jones. Sustituyó al propio Kann.

Lo que Zannino se encontró fue una redacción acostumbrada a mandar más que las gerencias; un diario cada vez con mayor paginación y menos lectores, y una empresa monomedia con beneficios a la baja.

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.



●●● De cómo Murdoch le arrebató Dow Jones a los Bancroft

Dow Jones tenía de hecho un crecimiento negativo. En 2006 la cifra de negocios del grupo era de unos 1.800 millones de dólares, algo menos de lo que era en 1993.

Zannino cambió en pocos meses a 45 de los 80 principales ejecutivos de la empresa y prometió que Dow Jones se iba a transformar en un grupo “más diversificado como proveedor de contenidos financieros”.

Pese a sus esfuerzos y promesas, el nuevo CEO vio pronto que no iba a conseguir sus objetivos y en marzo de este año se dio cuenta de que no conseguiría el anunciado crecimiento anual de un 18 a un 20%, con lo cual Dow Jones no dispondría de *cash* para invertir en nuevos medios y nuevas plataformas.

Un desayuno de 45 minutos

Mientras Zannino pensaba cómo salir de este callejón sin salida, Rupert Murdoch le invitó el pasado 14 de marzo a desayunar en la sede neoyorquina de News Corporation en la Sexta Avenida.

El desayuno del 14 de marzo duró 45 minutos, estuvieron solos, y sólo al terminar, Murdoch le dijo a Zan-

Una prima del 65% sobre la cotización de esos días. Una oferta imposible de ignorar.

nino que estaba dispuesto a comprar Dow Jones.

—¿A qué precio? —le preguntó Zannino—.

—A 60 dólares por acción —le contestó Murdoch—.

News Corporation ofrecía una prima del 65% sobre la cotización de esos días. Una oferta imposible de ignorar.

De vuelta a sus oficinas, Zannino pensó que esta podía ser la salvación de Dow Jones, y también su propia salvación como administrador de un grupo cuyos accionistas mayoritarios ni tenían planes de futuro ni estaban dispuestos a invertir en nuevos medios.

El 17 de abril Murdoch hizo llegar su propuesta formal, que se filtró a la prensa el 1 de mayo, y que el 2 de agosto fue aceptada por la familia Bancroft.

Tiras y aflojas

En esos tres meses y medios sucedieron todo tipo de acontecimientos: resistencias internas de los periodistas y sindicatos de prensa de Dow Jones; campañas de descrédito contra Murdoch con *The New York Times* a la cabeza; intentos de la familia Bancroft por sacarle más dinero; y varios anuncios

'Tinta en las venas'

Rupert Keith Murdoch tiene nacionalidad norteamericana, pero nació en Melbourne (Australia) hace 76 años; estudio en Oxford, donde le llamaban *Rudy el rojo*, y en 1952 heredó el *Adelaida News*, un diario que estaba en quiebra; se casó dos veces, tiene cinco hijos, vive entre Londres, Nueva York y Los Ángeles, viaja en un Boeing 730, hace gimnasia todos los días y usa camisas almidonadas, últimamente sin corbata; cuando navega por *MySpace* lo hace con el seudónimo de John, pasa más de medio día hablando por teléfono, controla su imperio mediático a través de un folio donde diariamente le pasan las cifras más relevantes de sus negocios; fue socio minoritario en Pearson y Reuters, y en España hizo negocios de televisión con Antonio Asensio; adora la sección de negocios de *The New York Post*, que dice leer antes que *The Wall Street Journal*; su pragmatismo político lo mismo le llevó a apoyar a Margaret Thatcher como a Tony Blair, ahora pa-



ANDREW GOMBERG, EFE

rece preferir más a Gordon Brown que a David Cameron, tiene en su Consejo de Administración a José María Aznar, y al mismo tiempo simpatiza con Hillary Clinton; espera vivir tantos años como su madre, que ahora tiene 98, no quiere jubilarse pero su hijo James parece llamado a sucederle en la di-

rección de News Corporation, una empresa valorada hoy en más de 62.000 millones de dólares, que genera ingresos por valor de más de 30.000 millones de dólares; disfruta con los diarios populares y, como al legendario lord Thomson of Fleet, lo que más le gusta en esta vida es “comprar y vender” diarios, dice que lleva “tinta en las venas” y ahora que muchos parecen no estar dispuestos a invertir en nuevos talleres de impresión, Rupert Murdoch acaba de inaugurar en Escocia la primera planta de un nuevo parque de rotativas en Gran Bretaña que le costará 1.300 millones de dólares, pero que compartirá con su competidor *The Daily Telegraph*.

de contraofertas que nunca llegaron a concretarse, desde Pearson (*Financial Times*) a General Electric (CNBC).

Los periodistas de Dow Jones pronto se dieron cuenta de que Murdoch iba a ser mejor gestor que los Bancroft y muy pragmáticamente prefirieron blindar sus contratos frente a posibles regulaciones de empleo.

The New York Times publicó varios dossieres reciclando viejas historias contra Murdoch y hasta se dijo que había liberado a algunos de sus periodistas más agresivos para que escribieran un libro-denuncia, pero todos se dieron cuenta de que los Sulzberger sólo querían protegerse ante un formidable competidor y que su campaña era interesada por parte de quienes hace años habían intentado comprar Dow Jones.

Los Bancroft primero dijeron que no, muy pronto que tal vez (no fuera a ser que Murdoch se enfriara y se quedarán sin esa increíble prima del 65%), y tras darse cuenta que, si rechazaban la oferta las acciones de Dow Jones podían hundirse, optaron por un teatral tira y afloja que Murdoch resistió impasible.

Como le dijo a su hijo en aquella llamada, mientras James navegaba cer-

Los periodistas prefirieron blindar sus contratos frente a posibles regulaciones de empleo.

ca de Valencia, “los Bancroft quieren más dinero, pero no vamos a dárselo.” Lo único que aceptó al final fue pagarles las ‘cuentas del gran capitán’ de sus abogados y asesores financieros, cuyas minutas llegaron a los 30 millones de dólares.

Finalmente, nadie fue capaz de articular otras ofertas, no por falta de medios económicos sino porque todos acabaron dándose cuenta de que mientras Murdoch tenía planes de futuro, una implantación casi planetaria y otras plataformas mediáticas con las cuales optimizar los recursos de

Dow Jones, los demás ni las tenían ni era fácil que las tuvieran a corto o medio plazo.

El día clave de esta opereta fue el 4 de junio. Murdoch se reunió durante cuatro horas con los Bancroft cara a cara. Acudió acompañado de su hijo James, su director financiero y su abogado. Al salir sabía que los Bancroft iban a vender. ¿Por qué?

Porque durante esas cuatro horas no se habló ya más de dinero sino que todo se redujo a pedir que News Corporation estableciera un comité de control que garantizara la independencia periodística de Dow Jones.

Murdoch contestó inmediateamente

te que le parecía muy bien y esgrimió que eso mismo funcionaba ya en el *Times* de Londres.

Los Bancroft, sin embargo, y probablemente para salvar la cara de una venta con beneficios exorbitantes, insistieron que ellos querían ser los que dominaran ese comité, con carácter vitalicio, para seguir aprobando el nombramiento y cese de directores, etc.

A esa pretensión de querer perpetuar su dominio más allá de la venta (“quieren seguir reinando después de muertos”), Murdoch, muy amablemente, les dijo que sería difícil de explicar que él pagara ese precio por el 100% de la empresa y los Bancroft le nombraran los directores como si él fuera un incapacitado.

Al final el acuerdo fue más rápido de lo esperado. Yo les compro. Ustedes me venden. News Corporation nombrará ese comité. Y uno de ustedes, el que quieran, será bienvenido como nuevo miembro del Consejo de Administración de Dow Jones.

Pocos días antes de que este artículo fuera a la imprenta (noviembre 2007), Murdoch les recordó a los Bancroft que había pasado el plazo de 30 días acordado para que la familia eligiera quién debía formar parte del Consejo, y que, sintiéndolo mucho, el derecho a elegirlo era ahora de News Corporation.

Los Bancroft no supieron cómo explicar semejante despiste y uno de sus asesores reconoció: “Hemos hecho un papelón”.

Murdoch se vengó de los Bancroft seleccionando a Natalie Bancroft, de 27 años, cantante de ópera, residente en Europa, cuyos conocimientos de periodismo son más bien escasos.

El comité de control todavía no ha sido constituido pero ya se conocen sus primeros miembros, entre los que destacan dos figuras de impecable pedigrí: Nicholas Negroponte, antiguo director del MIT Media Lab, y Louis Bocardí, antiguo director de Associated Press.

Ellos serán quienes garanticen la línea editorial de Dow Jones frente a las presiones de un Rupert Murdoch que en sus primeros 11 años como dueño del *Times* de Londres tuvo cinco directores diferentes.

El actual lleva ya tiempo en el cargo, se llama Robert Thomson, es australiano y fue director del *Financial Times* en Estados Unidos. Por lo que parece, está llamado a ser el hombre de Murdoch en Dow Jones.

Murdoch lanzó hace pocas semanas el nuevo canal Fox Business News, mucho más populista que CNBC (por paradojas del destino, esta cadena tiene hasta 2010 un contrato en exclusiva con los servicios de Dow Jones).

Ese mismo ‘populismo’ es el que ahora quiere imprimir al elitista *The Wall Street Journal* que, como el *Financial Times*, sigue viviendo al margen del nuevo ‘capitalismo popular’. Probablemente, News Corporation hará un diario con contenidos y formato más parecidos a los del *Dagens Indus-*

tri sueco, un modelo que ha sido replicado con gran éxito en una docena del Norte de Europa y que, en España, sirvió también de inspiración a *El Economista*.

En su primera visita ya como futuro dueño del diario, la redacción de *The Wall Street Journal* se convulsión cuando Murdoch apareció acompañado del director de *The New York Post*, el tabloide de News Corporation. La provocación era significativa porque Murdoch reconoce que su dieta informativa diaria empieza con la lectura de la sección de negocios del *Post*, que siendo un periódico sensacionalista destaca en esa cobertura.

Una encuesta reciente del Pew Research Center señala que *The Wall Street Journal* es el diario que goza de mayor credibilidad en Estados Unidos.

Rupert Murdoch ha hecho lo más fácil y lo que más le gusta en esta vida: comprar empresas periodísticas.

Estaría loco si echara por la borda ese prestigio y credibilidad, pero eso no le impedirá acometer grandes cambios para dinamizar y potenciar un periódico que, como ha dicho, quiere que sea más influyente y rentable que el mismo *The New York Times*.

Las empresas familiares que no arriesgan, no invierten y tienen miedo al futuro están llamadas a desaparecer.

Cuatro grandes lecciones

La compra de Dow Jones, que se materializará a finales de este año, ofrece a mi juicio cuatro grandes lecciones:

Primera: las empresas periodísticas familiares que no arriesgan, no invierten y tienen miedo al futuro están llamadas a desaparecer, y ello, con independencia de que estén gestionadas o no por miembros de esas dinastías.

Segunda: frente al pesimismo de quienes no creen en el futuro de la prensa escrita, necesitamos muchos más Murdoch con "tinta en las venas" pero sabiendo que ahora es el momento de invertir también en nuevas plataformas multimedia.

Tercera: que a la hora de pagar primas, la credibilidad, el prestigio, la influencia, la visión de futuro y la independencia periodística son los intangibles que ponen precio de verdad a ventas como la de Dow Jones.

Cuarta: que las redacciones y sus periodistas, han sido, son y serán siempre la columna vertebral de todos los grandes negocios informativos, cualesquiera que sean las tecnologías imperantes.

Liderazgo en la empresa informativa del siglo XXI

La principal tarea del líder de nuestro tiempo consiste en engancharse al futuro. Crear nuevas formas asociadas al talento, involucradas en la creatividad, sensibles a la imaginación y que entiendan la tecnología como fórmula de progreso y conocimiento continuado.

MOISÉS RUIZ

El líder del siglo XXI ya no aparece aislado en parcelas concretas, ahora tiene que intervenir en todos los procesos y es la piedra angular del ejemplo de actitud; el líder decide y actúa, crea valores y expectativas, es el reflejo del cambio en las organizaciones. Liderar es servir, una definición que identifica la misión principal de la empresa informativa. Por eso los nuevos líderes no pueden traicionar su razón de ser, porque llevarían al fracaso a su propia empresa.

El líder se encuentra inmerso en la encrucijada de las libertades, en un camino alambicado entre la organización y el individuo.

En este contexto la empresa infor-

mativa emerge con la necesidad de un liderazgo personal fuerte avalado por la responsabilidad y los valores éticos. Importa lo que se cuenta y cómo se cuenta. La rentabilidad social no puede quedar excluida por la financiera, puesto que la principal misión de la información es la de servicio social. Los nuevos liderazgos deben imponerse para consolidar la idea de servicio.

Su empeño consiste en saber compatibilizar el valor de la empresa en dos direcciones; crear valor para el accionista y añadir valor al conjunto de la organización a través de fuertes políticas de calidad interna y externa capaces de generar, asimismo, calidad de vida. El incremento de la pro-

Moisés Ruiz es profesor de Empresa Informativa y Liderazgo en la Universidad Europea de Madrid.

ductiva va ligado a la innovación en las formas de administración. Nuevas formas asociadas al talento, involucradas en la creatividad, sensibles a la imaginación, entendiendo la tecnología como fórmula de progreso y conocimiento continuado. Esta labor de enganche con el futuro le toca entenderla, desde dentro, al líder.

Liderar la empresa informativa en el nuevo siglo supone someterla a la conjunción de las 12 C: competitividad, confianza, clientes, calidad, cultura, conocimiento, comportamiento, compromiso, cambio, crecimiento y comunicación. La C número 12 es la creatividad.

La importancia del líder reside en la seguridad de sus comportamientos. La empresa informativa precisa líderes emocionalmente estables. El control emocional es una de las claves que alimenta la creatividad, facultad y capacidad imprescindible para sobrevivir en la libre competencia.

El líder creativo da seguridad, ciemienta la personalidad del individuo, proporciona convencimiento a las acciones y evita caer en el tremendismo, en la percepción trascendente de las cosas, es un bálsamo que cura el vértigo del destino porque resta importancia a los contratiempos. El líder creativo libera de la presión al grupo. Su acción permite creer en el trabajo como algo muy importante que debemos hacer, hace sentir el privilegio de escribir, narrar, contar los acontecimientos como una devoción



El liderazgo en la empresa informativa debe adelantarse a los acontecimientos para administrarlos con mayor eficacia.

y no como una obligación. Entender el trabajo como una actividad que nos ofrece aspectos más relevantes que un puñado de euros. La información necesita vocación más que oficio. Esto es desarrollar el concepto de felicidad en el trabajo, cuestión que encuentra reflejo en la actitud de los líderes.

Cultura de grupo

El liderazgo en la empresa informativa debe poseer una gran capacidad de diagnóstico, esto es, adelantarse a los acontecimientos para administrarlos con mayor eficacia. Significa

admitir el experimento en base a la novedad de los procesos, buscar e inspirar la participación global en los acontecimientos. La sensación de soledad es un vértigo inadmisibles en las futuras organizaciones, así como la individualidad que no el individualismo. Primar y premiar las conductas de las personas, tratadas de forma individualizada, es hacer justicia a los comportamientos. La individualidad consiste en parcelar el sentimiento de pertenencia a una organización.

Una condición, incontestable, del nuevo líder le conduce a la creación de cultura de grupo, cultura de organización, sin que ello suponga eclipsar la capacidad de cada individuo en el esfuerzo colectivo. El individualismo destaca entre la masa a quienes intervienen de manera más activa en la consecución global de objetivos, para mejorar la organización. Esta práctica centra la relación en las necesidades particulares de las personas. Supone un elevado estímulo intelectual porque convierte a los individuos en fuentes de ideas. Esto no supone crear frentes competitivos porque no resultan gratificantes para el desarrollo de la organización.

Es preciso, por tanto, apostar por un liderazgo directo que afecte al conocimiento de cada una de las personas de las que logra un apoyo sustancial. Este tipo de liderazgo adquiere compromiso con su equipo, al que dirige y gestiona y le hace partícipe de

una cultura horizontal en la construcción de los procesos. Inspira, motiva, escucha, exige, analiza en profundidad las decisiones, vincula, da respuestas, genera reflexiones, reparte juego, anima a la consecución de logros y colabora en el progreso de sus equipos. Todo ello requiere gran capacidad de comunicación y de adaptación.

La capacidad de diagnóstico augura, en la conducta del líder, la posibilidad de convivir con la coherencia de sus ideas. El tiempo es el testigo de ambos aspectos y quien confiere al líder la confianza de sus seguidores, juzga la determinación existente entre sus palabras y sus acciones. La consistencia y la coherencia sobre unos planteamientos otorgan confianza.

El líder de la empresa informática debe actualizar su comportamiento en lo que el psicólogo Carl Roger denominó cuidado incondicional y positivo. La preocupación por las grandes cuestiones tiene que ir acompañada por la atención a lo cotidiano, a lo que conforma la intrahistoria del individuo.

Otro aspecto significativo para el líder es evitar la presión sobre su gente. Esto se muestra a través de las acciones tranquilas, o lo que es lo mismo, no exigir el cumplimiento de obligaciones a quien no puede. "No todos valemos para todo" decía Virgilio cuando era preguntado por la selección de atletas para la primera

Olimpiada, en la antigua Grecia. Cada persona goza de unas características que le discriminan con el resto, pero esto no tiene por qué ser motivo de exclusión, si no de integración, ¿cómo se consigue? Conociendo las habilidades de cada uno y colocando a quien corresponda de acuerdo a las condiciones que ofrezca para el puesto correspondido.

Según Marshall Sashkin en su estudio *Una nueva visión de liderazgo*, lo único de verdad importante que hacen los líderes es la construcción de la cultura de la organización. La esencia de esta cultura pasa por tres temas: la adaptación, la coordinación, la fuerza de los valores y creencias compartidas.

Adaptación supone afirmar que lo que la gente espera se convierta en lo más probable que suceda, creer que el propio destino es una cuestión de autocontrol y depende de la eficacia propia del líder y la transmisión a los seguidores. Sólo entonces, piensa Marshall, existe la posibilidad de que la organización desarrolle el tipo de cultura que es capaz de adaptarse a los cambios con más probabilidades de éxito.

La coordinación logra que la gente trabaje unida y con eficacia. Se trata de unificar lo local en lo global, sin que pierda brillantez ninguna de las dos partes, destacando los logros pero unificándolos en pos de la mejora del conjunto. Un objetivo final, un destino igual, mismo compromi-

Lo único de verdad importante que hacen los líderes es la construcción de la cultura de la organización.

so pero con planteamientos personalizados y destacados según la valía individual. El líder actúa como coordinador de esfuerzos dando autonomía al talento de cada uno.

Así se consigue aunar valores y creencias y orientarlas al logro común. Las organizaciones políticas y empresariales deben implantar unos objetivos nítidos fundamentados en ideas núcleo. La fortaleza moral fortalece la convicción individual y ayuda a elevar el sentimiento de pertenencia. Avanzar resultaría imposible sin unos valores que arrastren al conjunto, que sirvan de soporte intelectual para los demás, de refugio ante

la desorientación. La ausencia de unas proclamas, de una filosofía integral provoca la desesperación, el hastío y el abandono. Admitiendo dentro de esa filosofía la flexibilidad representada por la aportación de cada uno.

Cuando se tienen claros una serie de aspectos el trabajo se hace más responsable y activo porque cada uno sabe lo que debe y lo que quiere hacer para ayudar a la mejora de su organización, a la que identifica sin ambigüedades y sobre la que interviene sin ambigüedades porque descubre lo que quiere de él. Sin un líder consecuente, firme y representativo de esos valores todo esfuerzo resultaría aséptico.

La idea de cultura se construye, según Marshall, en base a tres pilares: filosófico, normativo, personal. Una filosofía de organización no se crea de la noche a la mañana en un momento inspirado del líder. Una filosofía no surge de la cabeza del líder de forma espontánea y completamente formada. Los líderes deben utilizar su poder cognitivo para evaluar el contexto, el entorno y los factores claves de ese entorno. A continuación deben solicitar e incorporar a sus visiones, los pensamientos, valores y creencias de los demás.

Lo segundo que los líderes deben es conceder la autoridad y la autonomía necesaria a los demás para que puedan definir la normativa de la organización, desarrollar los programas

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

necesarios basándose en las creencias y valores contenidos en la filosofía. Para terminar, los líderes inculcan valores y creencias gracias a su comportamiento individual; sus prácticas personales. Los líderes dan forma a los valores y creencias de la organización al vivir de acuerdo con ellos regular y constantemente.

La diversidad emocional va a ser la principal característica a destacar para el líder en la empresa informativa.

La visión emocional

Lo emocional trabaja en dos direcciones; la individual y la global. Dirige su capacidad de acción al empleado y a la actividad. Su función consiste en determinar una serie de valores y principios esenciales de la empresa, especificar comportamientos, establecer un marco de actuación en el que todos estén implicados, conseguir el compromiso interno dotando de claridad a los objetivos. No se trata de trabajar para mí porque soy muy bueno sino de aportar esa calidad intelectual y cultural al conjunto de la empresa.

La ventaja competitiva del liderazgo emocional está en el tratamiento individualizado de los talentos y en el conocimiento global de la actividad. No se puede retener a un talento si no se sabe cuáles son los condicionantes y circunstancias en los que se desenvuelve su trabajo. Sólo así puede

llegar el reconocimiento y el empleado percibirlo.

Bases para buscar lo emocional en el liderazgo de las empresas informativas del siglo XXI:

1. Intuición y pasión: para adelantarse a los acontecimientos es preciso sentir la pasión por el trabajo. Decidir desde la intuición porque es más rápida y genera confianza.

2. Saber comunicar: esto es decir y sobre todo escuchar. Un líder emocional escucha con más interés que habla. Conocer las emociones de las personas ayuda a comprender su trabajo.

3. Iniciativa: no hay que mirar a la competencia porque irás detrás de ella, es mejor que la competencia se fije en ti.

4. Sentido del humor: genera optimismo y ayuda a incrementar el rendimiento de las personas. Humaniza el esfuerzo.

5. Integridad: con los equipos, a los que dirige. Ser uno más, descender a sus preocupaciones, compartir tensiones.

6. Compromiso: con la iniciativa individual, fomentar el talento y dirigirlo hacia el objetivo común.

7. Realismo: saber cuál es el límite de tu actividad. Conocer el mercado y el hueco en el que está la empresa para determinar cuándo un esfuerzo puede resultar inútil.

Sin emociones la empresa informativa sufrirá, aunque la parte intelectual y cultural esté a buen recaudo. ❖

La exagerada cobertura mediática del iPhone

La atención que los medios han prestado al móvil de Apple es exagerada. Sin embargo, los fallos técnicos descubiertos tras el lanzamiento no han recibido, ni de lejos, la misma atención. Y menos, los problemas de Apple con la comisión de valores del mercado estadounidense.

PATRICIA FERNÁNDEZ DE LIS

Si uno escribe la palabra 'iPhone' en Google, el buscador devuelve 158 millones de referencias en internet. Es una cifra altísima. De George Bush se habla en 235 millones de páginas web, de Nicolas Sarkozy lo hacen 49 millones y de José Luis Rodríguez Zapatero o Mariano Rajoy, apenas en 10 millones. Y más complicado aún es encontrar información sobre las compañías que compiten con el teléfono de Apple: del móvil que más se le parece, el HTC Touch, se ha hecho referencia en sólo ocho millones de enlaces; del LG KE850, en dos millones; del Helio Ocean, en 667.000. Ni siquiera la *blackberry*, el teléfono con acceso al correo electrónico que triunfa en Estados Uni-

dos desde finales de los 90, puede igualar al iPhone: 61 millones de búsquedas.

No es que el móvil de Apple no merezca atención. Es tecnológicamente novedoso y su diseño es espectacular –como siempre, por otra parte, cuando se trata de Apple–. Es, además, la primera apuesta en el mundo de la telefonía móvil de una compañía que hace apenas 10 años estaba desahuciada y al borde de la bancarrota. El nuevo dispositivo de Apple es, sí, una noticia. Pero la atención mediática que se le ha prestado, incluso antes de que nadie pudiera siquiera verlo o tocarlo, es exagerada: entre enero de 2007, cuando fue anunciado, y junio, cuando finalmente salió a la ven-

Patricia Fernández de Lis es redactora jefe de la sección de Ciencias del diario *Público*.

●●● La exagerada cobertura mediática del iPhone

ta en Estados Unidos, se escribieron 11.000 artículos en la prensa de ese país, según un recuento de David Pogue, un reconocido periodista tecnológico de *The New York Times*.

En España no se sabe todavía qué operador venderá el iPhone ni cuándo lo hará. Aun así, la historia ha merecido la primera página de diarios y revistas, y en más de una ocasión. Como objeto de deseo supuestamente revolucionario se han escrito largos reportajes y revisiones del producto en las páginas de Sociedad o Tecnología. Sin embargo, los problemas técnicos descubiertos en los días posteriores al lanzamiento no han recibido, ni de lejos, la misma atención. Todo esto significa que, con su cobertura desigual y al no otorgar a los fallos del iPhone la misma relevancia que a sus cualidades, los medios han transmitido el mensaje a sus lectores de que este teléfono es una de las mayores revoluciones de la historia tecnológica, cuando la realidad de que existen, al menos, cinco competidores demuestra que no lo es. La historia del iPhone es, también, la del fracaso de los medios, contagiados del marketing, la publicidad, el entusiasmo de los fans de Apple y los exagerados comentarios de blogs y confidenciales en internet.

Es fácil comprobarlo cualquier día. Sólo hay que entrar en un buscador de noticias en internet, como el de Google (news.google.com) o el de Yahoo! (news.yahoo.com). Si se escribe la

palabra 'iPhone', se puede comprobar que se publican cientos de noticias diarias sobre el producto, y de todo tipo. Algunos ejemplos de titulares: "El iPhone es el mejor producto tecnológico de la historia", decía la revista británica *Stuff*, incluso antes de que hubiera salido a la venta en el Reino Unido. "Mr. Wong [una web alemana, donde entonces no se vendía el teléfono] lanza una aplicación para el iPhone". "El iPhone ya está en Costa Rica". "Es el teléfono más esperado de los últimos diez años". "Sus funciones maravillosas son atractivas".

El éxito mediático del iPhone nunca antes ha sido igualado por ningún otro producto tecnológico y, mucho menos, por sus competidores que, en algunos casos, ofrecen sus mismas prestaciones, a un menor precio y desde mucho antes. Una razón de ese éxito, aunque no la única, es que Apple maneja las herramientas del marketing de manera excepcional. La compañía dosifica anualmente el lanzamiento de sus principales productos, y dosifica también la información que hace disponible sobre ellos. Ha llegado, incluso, a denunciar a los bloggers que difunden noticias sobre sus lanzamientos, incrementando así la expectación y los rumores. Sólo hay otra compañía en el mundo tecnológico que pueda igualar a Apple en lo que los anglosajones llaman *hype* (exageración), y ésa es Google.

En el caso concreto del iPhone, la compañía empezó a hablar de la idea

de fabricar un teléfono en 2003. Su presidente, Steve Jobs, explicó en unas jornadas tecnológicas que no creía en las agendas electrónicas y que pensaba que los móviles iban a transformarse en el principal dispositivo para acceder a la información personal de manera portátil. La atención de los medios fue inmediata porque cuando Jobs pone la mirada en un negocio, lo revoluciona. Lo ha hecho con su reproductor de música digital iPod y su tienda de música iTunes, por los que ya controla el 70% del mercado.

Tras el anuncio de 2003, Apple guardó un mutismo absoluto, lo que alimentó aún más las especulaciones y rumores. El 21 de noviembre de 2006, el valor de la compañía en Bolsa alcanzaba su pico histórico (88,6 dólares) por las especulaciones del lanzamiento del teléfono. Finalmente, llegó la convención Macworld, el 9 de enero de 2007. Este evento, que Apple celebra cada año, concentra la atención de los medios de comunicación y los fans de la compañía –hay miles de ellos– porque es donde Steve Jobs anuncia cuál será el producto estrella de la compañía en cada temporada. Vestido con su ya tradicional jersey de cuello vuelto negro, sus vaqueros y sus zapatillas de deportes, Jobs dedicó hora y media a describir el iPhone, entre grandes aplausos y gritos de entusiasmo. Demostró su utilidad, consultando, en tiempo real, las acciones de la compañía, que subieron 2,50 dólares en

tan sólo una hora. Al final del día, el valor de la empresa en Bolsa había ganado un 9,7%.

Al día siguiente, el iPhone fue noticia de primera página en los principales medios estadounidenses y del resto del mundo. Aunque no llegaría al mercado hasta siete meses después, la cobertura de la noticia no terminó ese día. En febrero, los medios contaron que Cisco había demandado a Apple porque decía tener registrada la marca ‘iphone’, aunque posteriormente llegaron a un acuerdo. En mayo, la noticia fue que su valor en Bolsa alcanzaba récords históricos. En junio, que ya había más de 1.000 productos periféricos para este teléfono (fundas, adaptadores para el coche...) de venta en internet. Y aún no se había empezado a vender.

No se puede culpar sólo a Apple de la iphonemania, en todo caso. Mucha de la publicidad gratuita que está recibiendo juega en su contra. “El iPhone es tóxico”, desveló hace poco Greenpeace en una nota de prensa, y así lo reflejaron muchos medios en sus titulares. La razón por la que la ONG ha elegido denunciar sólo este teléfono entre los cientos del mercado que también emplean productos calificados como tóxicos es obvia: con el iPhone, Greenpeace se garantizaba el titular en prensa. Hay ejecutivos de Apple que ya reconocen, en privado, estar hartos del éxito del teléfono.

Porque el iPhone es un teléfono, un simple teléfono. Hace cosas, es cier-

●●● La exagerada cobertura mediática del iPhone

to, que ningún otro móvil ha hecho antes, pero tiene fallos imperdonables y es, además, extraordinariamente caro. Está muy lejos de ser “el santo grial de los *gadgets*”, como escribió el *Globe and Mail* de Canadá cuando se presentó. La mayor parte de las revisiones técnicas de los analistas concluye que es un gran producto. El interfaz de su pantalla táctil es impresionante, así como la calidad de las imágenes, incluso las más diminutas, cuando se hace zoom sobre ellas. Es un móvil pequeño (mide 11 centímetros) y no pesa mucho (135 gramos). Sin embargo, el iPhone, que cuesta entre 400 y 600 dólares, no es 3G. Eso significa que todas las funciones que requieren el acceso a internet (como navegar por la red, buscar información o consultar un mapa *on-line*) son muy lentas. La batería dura muy poco tiempo (si se usa mucho el teléfono, al menos hay que cargarlo una vez al día) y, como ya es habitual en Apple, el producto está cerrado con las aplicaciones de este fabricante, así que es muy complicado poder usar cualquier otro programa a no ser que se piratee el teléfono.

Los primeros usuarios del iPhone se quejaron, además, de que el proceso de activación era muy lento y requería la lectura de cientos de folios de instrucciones. Otros criticaron el coste de reemplazar la batería y los descensos de precios posteriores, lo que provocó que Apple se viera a ofrecer descuentos a sus primeros clientes.

Ninguna de estas noticias tuvo la cobertura del lanzamiento.

Cuando presentó el móvil, en enero, Jobs explicó que el objetivo de Apple era vender 10 millones de iPhone en un año. A algunos analistas les pareció una cifra exagerada, pero probablemente termine siendo incluso una cantidad demasiado baja. Antes de comercializarse fuera de Estados Unidos, algo ocurrido el 8 de noviembre, Apple anunció que había vendido 1,4 millones de dispositivos desde julio. Según las estimaciones de la compañía de análisis estadounidense Piper Jaffray, Apple vende ya unos 27.000 móviles al día. El teléfono acaba de llegar a Inglaterra, Alemania y Francia, y aterrizará en Asia en 2008.

Es muy difícil concretar qué papel ha jugado la exagerada cobertura mediática de este teléfono en el éxito de ventas del iPhone, cuánto se debe a la genialidad de Steve Jobs y sus cualidades publicitarias y cuánto a las características del propio teléfono. Lo que sí está claro es que ha servido para tapar otra historia, mucho menos atractiva y más compleja. A finales de diciembre de 2006, poco antes de la explosión del iPhone, se hacía público que la comisión de valores del mercado estadounidense investigaba el plan de opciones sobre acciones de Steve Jobs. La búsqueda ‘Steve Jobs *stock options*’ devuelve 1,8 millones de resultados en Google. Es, aproximadamente, un 10% de lo que se ha hablado sobre el iPhone. 

Ley, compromiso político y libertad de expresión

Desde la época colonial, la historia de la prensa marroquí está dominada por la política. El panorama es el siguiente: bajísimo índice de lectura, nula estructura empresarial, prensa subvencionada y limitaciones legales a la libertad de expresión.

MOHAMED BOUNDI BOUNDI

Los periódicos en Marruecos reflejan un abanico de corrientes políticas, ideológicas y doctrinales. Por sus orígenes, como órganos del Movimiento Nacional de partidos o grupos de presión próximos al Gobierno durante el Protectorado, no han logrado evolucionar hacia un periodismo objetivo e independiente. La abundancia de cabeceras muestra el estado de fragmentación de las élites políticas en Marruecos, de manera que el número de títulos que está en venta corresponde al de los partidos que se presentaron a las elecciones del 27 de septiembre de 2002. Hasta los años 90, la prensa era

únicamente militante y se desarrollaba fuera de la esfera oficial. Durante décadas, los periódicos más leídos fueron los órganos de los partidos como el periódico *Le Matin du Sahara*, del grupo Maroc Soir. Sin embargo, por ese carácter militante, la prensa partidista no evolucionó al mismo ritmo que el nivel cultural de los lectores que debían procurar la prensa extranjera, particularmente francesa o la editada en los países del Golfo, para enriquecer su información. Hartos de una prensa partidista y pro gubernamental, la única disponible desde la independencia, los marroquíes, con la apertura democrática de los años

Mohamed Boundi Boundi es doctor en Sociología de la Comunicación, licenciado en Periodismo y ex delegado de la agencia Maghreb Arabe Presse en España.

90, se volcaron en los periódicos independientes.

Históricamente, la prensa en Marruecos está ligada a la política. Los primeros periódicos que nacieron a principios del siglo XX, en Tánger y Tetuán, tuvieron la misión de sensibilizar a la opinión pública contra las intervenciones colonialistas. En la zona del Protectorado español, el Partido de las Reformas Nacionales (PRN) de Abdeljaleq Torres y el Partido de la Unidad Marroquí (PUM) de Mekki Naciri, que gozaban del apoyo financiero de los altos comisarios, reivindicaban a través de sus órganos algunas reformas y criticaban la política colonial francesa. En la zona sur, los grupos de prensa franceses eran los fervientes defensores del Protectorado y de los intereses de los colonos.

En 1956, año de la independencia de Marruecos, el número de publicaciones era muy escaso. Nació una prensa militante y partidista antes de que se abriera el camino muchos años más tarde a la prensa independiente.

Los partidos del Movimiento Nacional lograron ampliar la difusión de su prensa para promocionar sus programas y exigir la supresión de la prensa colonial antes de lograr la dominación total del mercado. Al lado de los periódicos del grupo francés MAS sólo aparecía *Al Alam*, órgano del partido de Al Istiqlal, y la prensa clandestina e irregular del partido comunista¹.

En 1959, en plena crisis del nacionalismo marroquí, Al Istiqlal conoció

Menos del 1% de los marroquíes lee la prensa diaria frente a la media mundial, que es de 99,1 lectores por 1.000 habitantes según la Unesco.

su primera escisión con el nacimiento de la UNFP, un partido de izquierdas, y de su órgano *Attahrir* (la liberación), que fueron creados por Mehdi Ben Barka. Traduciendo la animosidad que existía entre los líderes de Al Istiqlal y de la UNFP, *Al Alam* y *Attahrir* se intercambiaban diariamente invectivas². Durante los años 60, Marruecos vivió la experiencia de una prensa independiente y renovadora que ofrecía a intelectuales y universitarios un foro de debate ajeno a las disputas políticas, como *Souffles*, *Lamalify* y *Maghreb Informations*³. La prensa del grupo MAS cambió de denominación en 1973 con la ola de marroquinización de las empresas extranjeras y pasó a estar bajo el dominio del grupo

Maroc Soir, próximo a la Casa Real. Los nuevos partidos administrativos creados con el impulso del Ministerio de Interior sacaron su propia prensa para conquistar una parte del mercado dominado hasta entonces por los periódicos de los partidos tradicionales del Movimiento Nacional⁴. A partir de mediados de los años 90, emergió una prensa independiente fuera de la influencia de los partidos políticos, círculos gubernamentales e intereses económicos.

El análisis de la estructura de los periódicos en Marruecos y del entorno legal en el que evolucionan nos ayuda a conocer las causas de su debilidad y el grado de intervención del poder en el espacio mediático.

Sin tomar como referencia los 700.000 lectores que alquilan o prestan los periódicos, menos del 1% de los marroquíes lee la prensa diaria frente a la media mundial que es de 99,1 lectores por 1.000 habitantes, según la Unesco. Sorprende también el bajo consumo *per cápita* de papel de prensa que es 12 veces inferior a la media mundial. A este respecto, el ex ministro de la Comunicación, Nabil Benabdallah, asevera: “Las cifras están muy por debajo de las aspiraciones de un país que se inscribe en la construcción de un proyecto democrático”.

Marco general

En su informe, titulado *Situación de la libertad de prensa y la comunicación en*

Marruecos 2002/2003, el Sindicato Nacional Marroquí de Prensa (SNMP) señala la difusión de más de 650 periódicos y semanales. En 2003, había 181 títulos de información general, 160 publicaciones regionales, 32 de prensa deportiva, 48 de economía y 176 mensuales. El 70% de ellos son publicaciones que no tienen ninguna clara línea editorial ni una transparente estructura administrativa, según señala otro informe del SNMP difundido en marzo de 2004. Estas publicaciones manejan un presupuesto muy reducido, no comunican las cifras exactas de las ventas y sufren una falta de personal cualificado, sin mencionar que sus ventas son muy bajas. El resto de las cabeceras de prensa se reparte entre las de los partidos (26 cabeceras: 6%) y las de las empresas (56 cabeceras: 14%). Las empresas editan unas 100 publicaciones (periódicos y semanales), pero sólo el 40% se distribuye en el ámbito nacional.

Los 23 títulos de la prensa diaria marroquí que salieron a la calle⁵ en 2005 tuvieron una tirada global de difusión media de 450.000 ejemplares, con un promedio de 13.000 ejemplares por título. Sólo 250.000 ejemplares aproximadamente llegaban en 2004 al lector y el resto, entre el 30 y 40% de la tirada, se devolvían al día siguiente a las imprentas. Los periódicos en árabe venden en total una media de 150.000 ejemplares, frente a los 85.000 ejemplares de los homólogos en francés. El más destacado de

ellos vende unos 80.000 ejemplares⁶, mientras que el menos leído, entre 200 y 500 ejemplares. Los mensuales representan un 39% del total de los títulos. En 10 años, el número de las publicaciones se ha multiplicado por 5,5, pasando de 124 en 1995 a 700 en 2005.

Los 60 semanales en francés y en árabe (cuando eran sólo dos en 1980) venden 150.000 ejemplares, con una tirada de 400.000 lectores. Un solo semanal, *Al Ousboue* (el semanal), vende 80.000 ejemplares⁷. Por falta de adhesión de toda la prensa marroquí a la Oficina de Justificación de Difusión (operativa desde 2005), es muy difícil hacer una estimación de las ventas reales de los periódicos y revistas marroquíes⁸.

La mayoría de las cabeceras se registraron entre 1995 y 1997. El número de los periodistas profesionales pasó de 400 en 1995 a 1.200 en 1997, pero sólo 754 periodistas tienen el carné profesional otorgado por el Ministerio de la Comunicación en 2003⁹.

La prensa partidista cuenta con 26 cabeceras, pero dentro de ésta, la mayoría de ellas tienen unas ventas que van desde unos centenares hasta los 4.000 ejemplares. Los diarios de *Al Istiqlal* (*Al Alam* y *L'Opinion*) y de la USFP (*Al Ittihad Alichtiraki* y *Libération*) son los únicos que se distinguen por unas ventas medias de 20.000 a 25.000 ejemplares. Por la opacidad de sus cuentas, no hemos podido conseguir en nuestra investigación datos con-

La falta de adhesión de toda la prensa marroquí a la Oficina de Justificación de Difusión hace muy difícil hacer una estimación de las ventas reales de los periódicos y revistas marroquíes.

cretos sobre sus ventas. Todo estudio sobre su audiencia está basado en estimaciones conseguidas a base de numerosos cotejos de datos.

Los ingresos de la prensa marroquí provienen de tres fuentes: las ventas, la publicidad y las subvenciones del Estado. Ningún periódico revela los ingresos en concepto de publicidad y las empresas distribuidoras de prensa y editores guardan como secreto de Estado sus operaciones financieras. Para sobrevivir, la prensa en Marruecos debe luchar contra unos problemas estructurales como la falta de hábitos de lectura de prensa, el bajo poder adquisitivo y la competencia de la prensa extranjera. El bajo índice de lectura en Marruecos no con-

PUBLICACIÓN	IDIOMA	CATEGORÍA	EJEMPLARES VENDIDOS	PUBLICIDAD*
<i>Le Matin du Sahara</i>	Francés	Diario	30.000	535.000
<i>L'Economiste</i>	Francés	Diario	10.000	484.071
<i>Aujourd'hui le Maroc</i>	Francés	Diario	8.000	218.584
<i>La Vie Economique</i>	Francés	Semanal	14.000	214.159
<i>Al Ahdad Al Maghribya</i>	Árabe	Diario	60.000	158.407
<i>Femmes du Maroc</i>	Francés	Mensual	15.000	132.743
<i>Tel Quel</i>	Francés	Semanal	25.000	115.044
<i>L'Opinion</i>	Francés	Diario	25.000	92.920
<i>Assabah</i>	Árabe	Diario	60.000	93.000
<i>Le Journal Hebdomadaire</i>	Francés	Semanal	30.000	90.000
<i>La Gazette</i>	Francés	Semanal	5.000	88.496
<i>La Nouvelle Tribune</i>	Francés	Semanal	5.000	57.522
<i>Maroc Hebdo</i>	Francés	Semanal	10.000	41.947
<i>Al Usbue Asáhafi</i>	Árabe	Semanal	80.000	0

*Ingresos anuales por publicidad, en euros
Fuente: Ministerio de Comunicación (2005)

tribuye de modo alguno en la inversión en el sector de la prensa, puesto que ninguna empresa comercial se arriesgaría a financiar la promoción de sus productos en periódicos que se leen muy poco. En términos de ingresos publicitarios, el predominio de la prensa francófona es evidente, una realidad que se justifica, según las agencias publicitarias, por la existencia de una importante clientela francófona que constituye la élite nacional.

Los periódicos en árabe, que cuentan con el 75% de la tirada, se quedan con el 30% de las inversiones publicitarias destinadas al conjunto de la prensa. Las causas de esta baja pro-

porción residen en las relaciones tradicionales entre anunciantes, agencias de comunicación y algunos dueños de la prensa francófona. En su informe anual, el SNMP revela que las empresas comerciales prefieren dirigir sus ofertas de publicidad a los periódicos de lengua francesa, lo que se considera como una discriminación hacia los editados en árabe. En términos de ingresos publicitarios, constatamos (ver cuadro) el predominio aparente de la prensa francófona en el *ranking* de las principales publicaciones en Marruecos:

Los ingresos publicitarios obedecen a unas prácticas a veces poco ortodoxas de algunos periódicos. Relle-

nar más espacios del periódico con anuncios publicitarios obedece a la eficacia de las redes de las relaciones comerciales, incluso de influencia y/o de lealtad del periódico a los círculos de intereses. *L'Economiste*, que vende unos 10.000 ejemplares, publica tres veces más anuncios publicitarios que *Al Ahdath Al Maghribiya*, el segundo periódico arábófono del país con unas ventas de 60.000 ejemplares¹⁰. Aunque sus ventas representan el 3,33% de la suma de la prensa escrita, *L'Economiste* se apodera del 15% de las inversiones publicitarias.

Observamos en otro estudio comparativo relativo a los semanales, que *La Vie Economique* tiene unos ingresos de 214.159 euros en concepto de publicidad por unos 14.000 ejemplares, mientras *Tel Quel*, que vende cada semana el doble (30.000 ejemplares), ingresa sólo unos 115.044 de euros. *Le Journal Hebdomadaire*, el semanal francófono más leído (30.000 ejemplares), tiene unos ingresos publicitarios de 90.000 euros, lo que representa el 75% de los 132.743 de euros de *Femmes du Maroc*, que vende 15.000 ejemplares semanales. Con unas ventas de 80.000 ejemplares, *El Usbue Asáhafi*¹¹ (el semanal) saca sorprendentemente sus páginas limpias de todo tipo de publicidad.

Por un reportaje realizado sobre el 50 aniversario de la independencia de Marruecos en noviembre de 2005, *Paris Match* cobró del Gobierno de Rabat dos millones de euros y *Jeune Afri-*

En el mercado de la publicidad es la línea editorial de la publicación la que se toma como parámetro por los anunciantes y las subvenciones públicas.

que se llevó unos 994.000 euros en concepto de contratos de comunicación¹². Khaled Jamaï, columnista de *Le Journal Hebdomadaire*, explicó al investigador esta situación con estos términos: “Las cuentas publicitarias de Mediatrust, el grupo que edita *Le Journal Hebdomadaire* y *Assahifa Almaghribiya*, disminuyeron en un 80% entre 2000 y 2002 porque algunas sociedades como Maroc Telecom y Royal Air Maroc recibieron instrucciones para que dejaran de darnos publicidad. Otras prefirieron boicotearnos porque no quieren que su imagen se asocie a nuestra línea editorial”.

Constatamos que en el mercado de la publicidad es la línea editorial de la publicación la que se toma co-

mo parámetro por los anunciantes y las subvenciones públicas.

La prensa partidista recibe subvenciones del Estado y algunos periódicos progubernamentales sobreviven sólo por los ‘servicios’ prestados a determinados círculos empresariales o a las autoridades.

La subvención pública o el Fondo de Apoyo del Estado a la prensa partidista y progubernamental se divide en tres apartados:

- Ayuda otorgada por el Palacio Real de 20 millones de dirhams (1.800.000 euros), destinada a los periódicos de los partidos representados en el Parlamento y los del Grupo Maroc Soir (progubernamental)¹³.

- Fondo de Apoyo del Ministerio de la Comunicación, constituido por 600.000 euros compartidos entre todos los periódicos como subvención para la compra de papel y de 900.000 euros para el pago de gastos relacionados con las comunicaciones telefónicas.

- Subvención de carácter administrativo y judicial de 50.000 euros¹⁴.

Otro tipo de subvenciones y ayudas benefician a la prensa:

- Suscripción gratuita al servicio de la agencia oficial Maghreb Árabe Presse (MAP).

- Acceso gratuito a las fotografías tomadas con motivo de actos oficiales por los servicios gráficos del Ministerio de la Comunicación.

- Gratuidad de transporte y alojamiento de los periodistas a cargo del

Estado, durante la cobertura de grandes acontecimientos nacionales.

- Reducción del 50% en las tarifas de los vuelos de Royal Air Maroc (RAM), la Compañía de Transportes Marroquí (CTM) y transporte ferroviario.

- Bonificación del 50% en grandes hoteles del país.

- Exoneración del IVA por los anuncios legales judiciales y administrativos.

- Transporte gratuito de los periódicos en los autobuses de la CTM, trenes y vuelos aéreos en dirección a las provincias del Sáhara.

Hay también otros periódicos que siguen sufriendo el acoso judicial por su apego al deber de informar objetivamente¹⁵.

Marco legal

Junto a las condiciones materiales, que dificultan su expansión, la prensa se enfrenta a las limitaciones de la libertad de prensa que se enmarcan en el Código de las Libertades Públicas que sanciona algunos delitos de prensa con penas de cárcel o el cierre de la publicación.

La prensa marroquí padece problemas estructurales, tanto profesionales como sociales y legislativos. Los salarios de los periodistas van desde los 140 hasta los 800 euros al mes en la prensa regional y partidista. En la prensa independiente arabófona, los salarios tampoco son halagüeños. Por el contrario, los que ejercen en la pren-

sa francófona gozan de unos emolumentos de 550 euros como mínimo y 2.500 como máximo en determinados casos. El periodista marroquí es polivalente, sin especialización y escribe sobre todos los géneros y temas. Su estilo no satisface ni sus aspiraciones profesionales ni las expectativas de los lectores que exigen más informaciones y menos comentarios¹⁶.

De las 700 cabeceras editadas en Marruecos, 450 son propiedad de personas independientes y el resto pertenece a partidos, empresas, asociaciones y fundaciones. Sólo siete de ellas tienen una plantilla de más de 20 periodistas y tres más de 30. Ninguna empresa cuenta con una plantilla que supera los 40 profesionales¹⁷.

Para remediar la precariedad del sector, se promulgó el 1 de enero de 2006 el primer Convenio Colectivo de los Periodistas Profesionales entre el Sindicato Nacional de la Prensa Marroquí y la Federación Marroquí de los Editores de Periódicos (FMEJ). El Convenio compete a unas 39 publicaciones elegidas como beneficiarias de las subvenciones otorgadas por el Estado, y define el marco de las relaciones laborales entre empresas de prensa y periodistas profesionales fijos.

El texto, integrado por 21 artículos, determina las condiciones de contratación de los periodistas, sus remuneraciones con un salario bruto superior a 5.800 dirhams (516 euros) y una paga extra de fin de año. Prevé un incremento salarial del 7% al

Sólo 7 de las 700 cabeceras editadas en Marruecos tienen una plantilla de más de 20 periodistas, y sólo tres de más de 30.

cabo de los dos primeros años de ejercicio y del 27% después de 25 años de trabajo. Las dietas diarias se fijan en 300 dirhams (28 euros) en el interior de Marruecos en un radio de 200 kilómetros y en 1.000 dirhams (90 euros) en el extranjero. En la determinación del horario de trabajo y de las vacaciones, el Convenio se refiere al Régimen General del Código de Trabajo y al Estatuto del Periodista Profesional. Los profesionales se afilian a la Caja Nacional de la Seguridad Social (CNSS).

Para acceder a las subvenciones públicas, el periódico debe ser de información nacional o regional. La plantilla debe estar constituida por un mínimo de un redactor jefe, siete pe-

riodistas profesionales y siete empleados para los periódicos; un redactor jefe, cuatro periodistas profesionales y cinco empleados para los semanales; un redactor jefe y tres periodistas profesionales para los periódicos regionales; un redactor jefe y dos periodistas profesionales para los semanales regionales. La regularidad de la publicación y la difusión de las cuentas de explotación y de la tirada de cada número son requisitos imprescindibles. Sobre 63 candidaturas, la Comisión Paritaria de la Prensa Escrita¹⁸ seleccionó 35 periódicos como beneficiarios de estas subvenciones.

La conclusión del Convenio Colectivo es el resultado de un largo trance, sabiendo que los textos que rigen la profesión datan de los primeros años de la Independencia, sobre todo el Código de las Libertades Públicas (1958), el Código de la Prensa (revisado en 2002) y el Estatuto del Periodista Profesional (1958). El texto marginal al periodista en la gestión de su empresa y prescribe para los periodistas unos sueldos que se otorgan a los administrativos y técnicos de la función pública. Los incentivos son insuficientes en una empresa privada en comparación con la especialización de sus empleados y lejos de los que cobran sus colegas en un medio público. El salario básico del periodista en una empresa privada es igual a lo que gana un obrero especializado en Marruecos, lo que no incita a los profesionales a realizarse en el mundo

de la comunicación. Teniendo en cuenta los requisitos mínimos exigidos, sólo unas pocas publicaciones pueden acogerse al Convenio. Casi todos los profesionales de la prensa partidista se benefician de las ventajas previstas en el texto. La mayoría de las cabeceras de la prensa independiente, regional o especializada están excluidas o por el tamaño de su plantilla o por la imposibilidad de reestructurarse y ponerse al día con la Caja Nacional de la Seguridad Social (CNSS). Algunos periodistas de las empresas de prensa no cotizan en ningún régimen de jubilación.

Junto a las dificultades que padece la prensa, los periodistas se enfrentan en el ejercicio de su trabajo a las limitaciones de la libertad de prensa impuestas en el Código de las Libertades Públicas¹⁹. En virtud del artículo 77 de este texto, se prohibieron a finales de 2000 los semanarios *Le Journal*, *Assahifa* y *Demain*²⁰. A ese artículo se le ha añadido, en 2002, un párrafo que dice: “La misma pena es aplicable cuando la publicación de un periódico o escrito atente contra la religión islámica, el régimen monárquico o la integridad territorial”.

A veces resulta difícil determinar dónde se sitúan las responsabilidades. El SNMP escribe en su último informe, difundido en 2004: “Si es lógico que todo texto legislativo comporte unas disposiciones de defensa de la dignidad de las personas, la notoriedad de las instituciones y el or-

den público, es necesario que este planteamiento no sea un pretexto para promulgar unos textos que abran ampliamente la puerta para reprimir la libertad de prensa, como ocurrió en 2003”.

Aunque el nuevo código de prensa²¹ contiene algunos aspectos positivos (disminución de las sanciones penales, reducción del importe de las multas, flexibilización de los procedimientos burocráticos para la creación de un periódico, etc.), se mantienen condenas que van de tres a cinco años de cárcel (de cinco a 20 años en el texto de 1958) en caso de difa-

mación al rey, príncipes y princesas. El artículo 29 confirma el derecho del Gobierno a prohibir periódicos marroquíes o extranjeros, “si las publicaciones concernidas atentan contra el Islam, la institución monárquica, la integridad territorial o el orden público”. La ley antiterrorista, adoptada el 27 de mayo de 2003 por el Parlamento, dispone en lo que se refiere a la libertad de prensa que “la propaganda, la publicidad o la apología de un acto que constituya una infracción de terrorismo” son también calificadas como actos terroristas en virtud del artículo 1 de dicha ley. ❖

1. *Al Mukafih* (el combatiente).
2. *Tel Quel*, núm. 130, 5-11 de enero de 2004.
3. Souriau, Christiane, *La presse maghrébine: Lybie, Tunisie, Maroc, Algérie. Revolution historique. Situation en 1965*, C.N.R.S, París, 1969.
4. Kraemer, Gilles, *La Presse francophone en Méditerranée*, Maisonneuve et Larose, París, 2001.
5. Dato referente a 2005.
6. *Al Massae* (la tarde).
7. JA, núm. 2341, 20-25 de noviembre de 2005.
8. Las estadísticas relativas a este aspecto son recogidas de las fuentes del Ministerio de la Comunicación o de los informes anuales del SNMP.
9. SNMP, informe de 2004.
10. El diario *Al Massae* (independiente), nacido en 2006, vende 70.000 ejemplares.
11. Publicación semanal de noticias confidenciales y otras noticias de interés relacionadas con los escándalos administrativos, políticos y sociales.
12. *Le Journal Hebdomadaire*, núm. 221, 24-30 de septiembre de 2005.
13. Subvención efectiva desde el 19 de diciembre de 1986.
14. SNMP y Ministerio de la Comunicación.
15. Declaración del presidente del SNMP, Yunes Moudjahid, al investigador.
16. Datos sacados de una encuesta realizada por el Ministerio de la Comunicación, cuyos resultados fueron distribuidos en las I Jornadas Nacionales de la Prensa (Rabat, 11-12 de marzo de 2005).
17. *Alusbuiya Alyadida*, núm. 53, 1-7 de diciembre de 2005.
18. Compuesta por representantes de los Ministerios de la Comunicación, Hacienda, Industria, Comercio y de la FMEP.
19. Dahir núm. 1-58-378, 15 de noviembre de 1958.
20. Por la publicación de un documento histórico en el que se implica a los socialistas en el golpe de Estado de agosto de 1972, el primer ministro Yusufi decidió la prohibición de los tres semanales.
21. Ley núm. 77-00, promulgada el 3/10/2002, que modifica y completa el Código de las Libertades Públicas.

Justicia por compromiso

El juez de lo Penal de la Audiencia Nacional ha resuelto declarar culpables del delito de dañar el prestigio de la Corona, en aplicación estricta del art. 491.2¹ del Código Penal, a los caricaturistas autores de una viñeta publicada en la portada del número 1.573, de 18 de julio de 2007, de la revista satírica *El Jueves*, condenando a cada uno de ellos a una multa de 3.000 euros por considerar la “utilización de la imagen del Príncipe Heredero con la finalidad de dañar el prestigio de la Corona”; interpretar que los dibujantes califican a don Felipe de “vago y codicioso” con “ánimo palmario de escarnio y desprecio”; y estimar, en general, que las frases de la viñeta unida al dibujo son “ultrajantes, ofensivas y objetivamente injuriosas”. Como se recordara, la viñeta caricaturizaba, supuestamente, a los Príncipes de Asturias desnudos y en una explícita postura sexual, que atribuía al Príncipe la expresión siguiente: “¿Te das cuenta? Si te quedas preñada... ¡Esto

va a ser lo más parecido a trabajar que he hecho en mi vida!”. La viñeta estaba titulada, con caracteres tipográficos manifiestamente mayores, con la frase siguiente “¡Se nota que vienen elecciones, ZP! 2.500 euros por niño”. El Ministerio Fiscal interpuso denuncia por presuntos delitos contra la Corona, en atención a los artículos 490.3 y/o 491 del Código Penal, solicitando el secuestro de la revista así como del molde de dicha publicación. El juez de instrucción de la Audiencia Nacional (órgano jurisdiccional competente cuando se trata de delitos contra la Corona) resolvió admitir a trámite la demanda y acordar el secuestro mediante auto de 20 de julio.

En el contexto general, la injuria, que junto a la calumnia son las dos figuras tipificadas como delitos contra el honor en el CP (art. 208 y ss.), consiste en “la acción o expresión que lesiona la dignidad de otra persona, menoscabando su fama o atentando contra su propia estimación. Solamente serán constitutivas de de-

lito las injurias que, por su naturaleza, efectos y circunstancias, sean tenidas en el concepto público por graves”. Éste es el tipo delictivo básico de la figura penal. Es un delito de valoración privada; es decir, la persona injuriada debe considerarse como tal, aunque a la hora de su evaluación jurídica el Código determina que habrá de tenerse en cuenta si es grave en el contexto social y público. Comoquiera que la Ley penal, al considerar la injuria como delito contra la Corona, no matiza su contenido conceptual (arts. 490.3 y 491), deberá tenerse presente, a los efectos de su aplicación, el contenido que sirve de base jurídica. Es decir, si la viñeta objeto de la sanción penal, ha sido considerada, de forma personal y subjetiva, por los Príncipes de Asturias como causa de lesión a su dignidad, menoscabo de su fama o atentado contra su propia estimación; y si, socialmente, por su naturaleza, efectos y circunstancias es tenida públicamente por grave.

La regulación de los delitos de calumnia e injuria contra la Corona fue introducida en la modificación del Código Penal de 23 de noviembre de 1995. Hasta esa fecha existía la atención a la injuria al jefe del Estado y/o al heredero de la Corona, castigada con la pena de prisión menor si fueren graves y con la prisión menor si leves. Sobre las nuevas figuras delictivas conviene destacar lo siguiente:

a) Sobreprotección jurídica. Los su-

jetos pasivos pueden ser: el Rey o cualquiera de sus ascendientes o descendientes, la Reina consorte o el consorte de la Reina, el Regente o algún miembro de la Regencia, el Príncipe heredero de la Corona. ¿Quiere ello decir, por ejemplo, que el amparo penal afecta desde Felipe V, el primer rey de la dinastía Borbón que reino en España hasta el último de los nietos del actual monarca? Obviamente no, ya que de ser así estaríamos ante un despropósito normativo; pero, no obstante, tal interpretación es posible.

b) Notable inseguridad jurídica. El precepto que ha servido de fundamental legal para imponer la condena de referencia –art. 491.2– condena al que utilizare la imagen de las personas referidas en el apartado anterior de “cualquier forma que pueda dañar el prestigio de la Corona”. Debe interpretarse este precepto independientemente de la injuria y la calumnia cuya contemplación penal esta en el apart. 1 del citado art. 491. Es decir, en los supuestos de calumnia e injuria un precepto (art. 491.1), y otro, el 491.2, “cuando de cualquier otra forma se dañe el prestigio de la Corona”. ¿Cuál es el contenido de esa “cualquier otra forma” que deja en absoluto desamparo a los profesionales de los medios de comunicación?

c) Imagen y caricatura. El susodicho precepto castiga “al que utilizare la imagen de...”. Imagen de una persona es su reproducción fidedig-

na por medios mecánicos, en general mediante la fotografía. Por el contrario, la caricatura es una interpretación dibujada que puede ser más o menos parecida a una realidad. Y aunque no es el caso, sí cabe citarlo como referencia, en el orden civil el art. 8.2.b) de la Ley Orgánica 1/82, de 5 de mayo, de protección civil al derecho al honor, la intimidad y la propia imagen personal y familiar, determina que el derecho a la propia imagen no impedirá la utilización de la caricatura de acuerdo con el uso social. La valoración jurídica de la imagen es distinta a la de la caricatura.

d) Actividades del Príncipe Heredero de la Corona. Ni en la Constitución –título II– ni en norma alguna de nuestro ordenamiento jurídico están regladas las funciones del Príncipe de Asturias. Luego si éstas no existen legalmente, al contrario de lo que sucede con el Rey, difícilmente puede ser acusado de “vago y codicioso” al no haber una referencia cierta que permita opinar sobre su diario quehacer.

Desde el punto de vista jurisprudencial, el Tribunal Constitucional, en su reiterada doctrina legal desde la sentencia 107/1988, de 8 de junio, ha valorado los enfrentamientos entre el ejercicio de las libertades de opinión y la condición pública o privada de las personas afectadas por su ejercicio, pronunciándose en la forma siguiente: “El valor preponderante de las libertades públicas del arti-

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.



culo 20 de la Constitución, en cuanto se asienta en la función que éstas tienen de garantía de una opinión pública libre indispensable para la efectiva realización del pluralismo político, solamente puede ser protegido cuando las libertades se ejerciten en conexión con asuntos que son de interés general por las materias a que se refieren y por las personas que en ellos intervienen y contribuyan, en consecuencia, a la formación de la opinión pública, alcanzando entonces su máximo nivel de eficacia justificadora frente al derecho al honor, el cual de debilita, proporcionalmente, como límite externo de las libertades de expresión e información, en cuanto sus titulares son personas públicas, ejercen funciones públicas o resultan implicadas en asuntos de relevancia pública, obligadas por ello a soportar un cierto riesgo de que sus derechos subjetivos de la personalidad resulten afectados por opiniones o informaciones de interés general, pues así lo requieren el pluralismo político, la tolerancia y el espíritu de apertura, sin los cuales no existiría la sociedad democrática". Y continúa: "En el contexto de estos asuntos de relevancia pública es preciso tener presente que el derecho al honor tiene en nuestra Constitución un significado personalista, en el sentido de que el honor es un valor referible a personas individualmente consideradas, lo cual hace inadecuado hablar del honor de las instituciones públicas o

La sentencia del Juzgado de lo Penal de la Audiencia Nacional, que pretende ser ejemplarizante, no es más que un artificial y complejo encaje jurídico para salvaguardar el supuestamente dañado prestigio de la Corona.

de clases determinadas del Estado, respecto de las cuales es más correcto, desde el punto de vista constitucional, emplear los términos de dignidad, prestigio y autoridad moral, que son valores que merecen la protección penal que les dispense el legislador, pero que no son exactamente identificables con el honor, consagrado en la Constitución como derecho fundamental, y, por ello, en su ponderación frente a la libertad de expresión debe asignárseles un nivel más débil de protección del que corresponde atribuir al derecho al honor de las personas públicas o de relevancia pública".

Tenemos, por tanto, una viñeta

gráfica en la cual se critica la promesa gubernamental de subsidio de natalidad, los cheques-bebé, en relación con la cual se caricaturiza al Príncipe heredero, al que los autores hacen pronunciar determinadas frases, dibujo y frases que pueden ser más o menos afortunadas en el contexto de una determinada realidad social, pero que el juez sentenciador considera “ultrajantes, ofensivas y objetivamente injuriosas” por dañar el prestigio de la Corona, en aplicación del art. 491.2 del Código Penal, no, se insiste, del relativo a las injuria, que sería el apart. 1 del artículo, argumento que sirve para establecer un límite a la libertad de expresión reconocida y protegida en el art. 20.1 a) de nuestra Constitución. Pero la parte esencial de la viñeta es la crítica al Gobierno y la circunstancial la caricatura que resalta dicha crítica. No hay confusión entre el legítimo *animus criticandi* a la decisión gubernamental y la ausencia del *animus injuriandi* a la figura del Príncipe.

Debemos partir de un principio esencial, el que la libertad de expresión propia del ejercicio de un derecho fundamental debe tener límites, como el libre ejercicio de cualquier derecho, y que tal libertad no debe ser el amparo ni presupuesto de un derecho al insulto, pero ello exige que la ponderación que en cada caso concreto realicen los tribunales de justicia sea en función a los derechos en juego y bajo una correcta funda-

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.



mentación jurídica. Nos encontramos en el presente caso, en razón al precepto argumentado, con la aplicación de una singular cláusula residual, el apart. 2 del mentado 491, que no se refiere a la calumnia ni a la injuria, sino a cualquier forma de expresión que pueda dañar el prestigio de una Institución, cuya pena –multa de 6 a 24 meses– es más grave que la propia de la injuria y la calumnia –multa de 4 a 20 meses–. Resulta así que el legislador, después de recoger las figuras delictivas contra quienes se personaliza la Corona –muerte, lesiones, secuestro, violencia o intimidación, amenazas, calumnia e injuria–, dispone una cláusula para quienes “de cualquier forma” utilizaren la imagen de tales personas con el fin de “dañar el prestigio de la Corona”. Y aquí los medios de comunicación en el ejercicio de los derechos a las libertades de opinión y de información, se encuentran en la más precaria indefensión, ante una absoluta inseguridad jurídica. ¿Por qué el sentenciador no califica concretamente de injuria la caricatura? Porque para ello habría de entrar en la consideración del *animus*, presupuesto de la injuria, la intencionalidad de los dibujantes de lesionar el honor del Príncipe heredero, cuando lo que hay es el *animus criticandi* de una decisión gubernamental; porque “solamente serán constitutivas de delito las injurias que, por su naturaleza, efectos y circunstancias se-

an tenidas en el concepto público por graves” (art. 208 del CP), y en última instancia porque la injuria requiere una apreciación subjetiva que en el presente caso no consta, con independencia del valor jurídico de la caricatura.

De otra parte el juez da el valor de ‘imagen’ a lo que es un dibujo con el fin de tipificar la viñeta como de ultrajante, ofensiva y objetivamente injuriosa, para poder argumentar el daño al prestigio de la Corona, y aplicar el tipo delictivo condenatorio.

En conclusión, puede afirmarse que la sentencia del Juzgado de lo Penal de la Audiencia Nacional, que pretende ser ejemplarizante, no es más que un artificial y complejo encaje jurídico para salvaguardar el supuestamente dañado prestigio de la Corona en detrimento del fundamental derecho de todos a la libertad de opinión, consecuencia de la denuncia interpuesta por el Ministerio Fiscal que nunca debió ser objeto de tramitación y que deja en la oscuridad de lo desconocido la causa de tal acción penal. 

1. Comprendido en el Libro II del CP, tít. XXI –Delitos contra la Constitución. Capt. II Delitos contra la Corona– literalmente dice: “Se impondrá la pena de multa de seis a veinticuatro meses al que utilizare la imagen del Rey o de cualquiera de sus ascendientes o descendientes, o de la Reina consorte o del consorte de la Reina, o del Regente o de algún miembro de la Regencia, o del Príncipe heredero, de cualquier forma que pueda dañar el prestigio de la Corona”.

Información truncada

En parte por la competición de los medios audiovisuales, en parte por el deseo de atraer a un público que ha crecido ya bajo la influencia de esos medios, en parte porque la informática y el *software* de diseño permiten hacer cosas cada vez más vistosas, lo cierto es que desde hace años se observa un aumento considerable en nuestros medios de comunicación escritos del uso de la llamada *infografía*, dibujos, diagramas, mapas, y gráficos que tratan de transmitir al lector información por medios visuales (o, más normalmente, con una combinación de imágenes con palabras y números).

Siguiendo la famosa máxima de que una imagen vale más que mil palabras, es cierto que una buena representación gráfica puede transmitir rápida y sencillamente de forma visual una información que costaría mucho transmitir con textos. Pero como to-

do refrán, el anterior tiene también su parte de exageración y simplificación. El enunciado menos rotundo, pero más cierto sería que algunas imágenes valen más que mil palabras, pero otras muchas no. Un vistazo a nuestros propios medios permitiría fácilmente justificar esta última afirmación, ya que en la ola reciente de entusiasmo por la infografía se puede apreciar que a veces se publican verdaderas obras maestras, que transmiten de manera rigurosa, intuitiva y vistosa mucha información, pero también se publican muchos gráficos que no aportan prácticamente nada o, esto es peor, que pueden confundir al lector.

Uno de los vicios que parece más común es el de sacrificar precisión por impacto visual. Es decir, se publica un gráfico vistoso, pero poco informativo. Desconociendo las interioridades de los medios, no me atrevo

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

a afirmarlo, pero como lector tengo a veces la impresión de que lo que ha sucedido es que el gráfico ha quedado al cargo de alguien del departamento de infografía, experto en uso del *software*, y en la parte artística, que no ha sido debidamente supervisado por el periodista redactor de la información, que debería tener la capacidad de cortarle las alas para que no se deje llevar por las cuestiones visuales en detrimento de la función comunicativa. Hay que recordar que el gráfico no es más que otra manera de transmitir el mensaje, de manera que si el mensaje se pierde o se trastoca, de nada nos sirve el gráfico, por muy vistoso que sea.

En este artículo vamos a revisar alguno de los errores más comunes que suelen cometerse en los gráficos periodísticos, y que son fácilmente evitables. Los gráficos que comentaremos se encuentran entre los más repetidos en los medios, y no vamos a discutir aquí nada relativo a aspectos artísticos, sino solamente a lo relativo a la información que se transmite, o se deforma, a través de los gráficos.

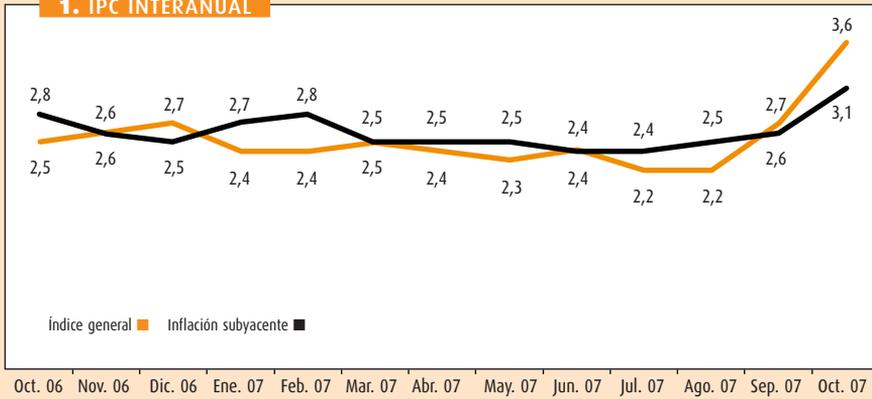
Probablemente el gráfico más frecuente en los medios sea el que se utiliza para representar la evolución en el tiempo de un fenómeno. Lo habitual es que en el eje horizontal se presente el tiempo, que va avanzando desde un momento más antiguo, que suele estar a la izquierda, a un momento más reciente, que suele es-

tar a la derecha. En el eje vertical se representa la variable que interese, con valores crecientes de abajo a arriba. Y en el espacio central una o más líneas van uniendo los puntos que representan el valor que tenía la variable en cuestión en cada uno de los momentos de los que tenemos datos. Un ejemplo entre cientos nos lo proporciona el gráfico 1, similar al publicado el 15 de noviembre de 2007 en un periódico español, que representa la evolución de la inflación en España en los últimos 13 meses, con una línea para el IPC general y otra para la inflación subyacente.

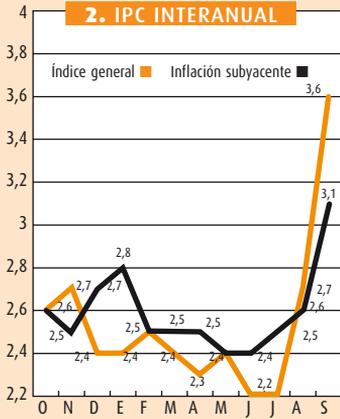
Multitud de gráficos como estos se publican a diario en nuestros medios para representar la evolución de todo tipo de cosas, como la cotización de acciones, precios de productos, el gasto público en un determinado concepto, el número de clientes de una empresa, el número de usuarios de un servicio. Todos estamos tan habituados a verlos que nos puede parecer que su significado es obvio, y que no tienen mayor complicación. Pero no es así. Veamos el gráfico que otro periódico español publicó el mismo día (gráfico 2) para informar también sobre la evolución reciente de la inflación general y subyacente.

El contraste entre ambos gráficos es muy llamativo. Lo que en un periódico parece un suave ascenso en el otro es una subida vertiginosa. Y sin embargo, los dos han utilizado, y están representando, casi exactamente

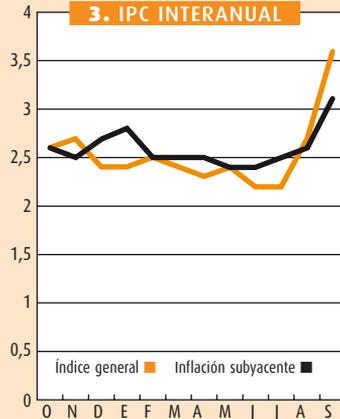
1. IPC INTERANUAL



2. IPC INTERANUAL



3. IPC INTERANUAL



las mismas cifras (el primero se inicia un mes antes), que de hecho reproducen sobre el propio gráfico. ¿Cómo es posible? Si observamos con cuidado ambos gráficos vemos que el origen de la diferencia en la impresión visual que causan es doble. Por un lado, la proporción entre anchura (eje horizontal, donde se representan los meses) y altura (eje vertical, donde se representa el valor del IPC) es muy diferente, de forma que el gráfico 1 es mucho más ancho que alto, al contrario que el 2, que es más alto que ancho. Como regla general, cuanto más *estrecho* sea un gráfico de este tipo (mayor ratio altura/anchura), más fuertes parecen las pendientes de las líneas que representan los datos, y en consecuencia tanto los aumentos como las disminuciones de valor parecen más bruscas. Sobre este aspecto no tenemos ningún criterio objetivo para escoger entre el gráfico 1 y el gráfico 2. No hay ninguna regla objetiva que nos permita decir cuál es la proporción correcta entre altura y anchura de un gráfico como este, de forma que, aunque es obvio que jugando con los tamaños relativos de los dos ejes se pueden conseguir impactos visuales notablemente diferentes, no podemos decir que uno sea mejor que otro.

Pero los dos gráficos se diferencian también en otra cosa muy importante: en el gráfico 1 la altura de los puntos respecto al eje horizontal es proporcional a su valor. Así, por ejemplo,

la diferencia entre 2,4 y 3,6 es de 1,2 puntos, que es la mitad de 2,4. Dicho de otra forma, el valor 3,6 es igual a 1,5 veces el valor 2,4. Luego, en este gráfico, la altura del punto que representa el valor 3,6 es 1,5 veces mayor que la altura del punto que representa el valor 2,4. Aunque no se representa, a la izquierda del gráfico podría haber un eje vertical con las marcas indicativas de los diferentes valores, y en él, el valor cero coincidiría con el punto de corte entre los ejes vertical y horizontal. ¿Qué sucede, en cambio, en el gráfico 2? Las alturas de los diferentes puntos no son proporcionales a su valor. El punto con valor 3,6 tiene una altura que es exactamente siete veces mayor al punto con valor 2,4. Esto se debe a que el autor del gráfico ha decidido *truncar* el eje vertical, es decir, que el punto en el que el eje vertical se corta con el eje horizontal no es el valor cero, sino el valor 2,2. El efecto visual de esta elección, claro, es que las diferencias entre los valores parecen mayores de lo que son en realidad, y por tanto, las subidas y bajadas son también, visualmente, mucho más pronunciadas.

Mientras que no tenemos un criterio objetivo para decidir si un gráfico debe ser ancho o estrecho, sí que lo tenemos sobre la altura relativa de los puntos. Parece que la lógica reclama que un punto que representa un valor de 3,6 no debería estar siete veces más alto que un punto con valor

2,4, sino, más bien, 1,5 veces más alto. Tratemos de volver a dibujar el gráfico 2, con la misma anchura, pero con un eje vertical no truncado. Saldría algo como lo representado en el gráfico 3.

Desde el punto de vista de la correcta representación de las verdaderas dimensiones del fenómeno que tratamos de representar, hay que señalar que el gráfico 3 es claramente superior al gráfico 2. El impacto visual no distorsiona las proporciones entre los datos, y aunque la subida reciente sigue pareciendo más brusca que en el gráfico 1, su dimensión aparente queda reducida, y las oscilaciones anteriores a agosto parecen también mucho más suaves, conforme a los valores *reales* de los datos representados. El uso de un gráfico como el número 2 encuentra defensores, sin embargo: podría decirse que en el gráfico 3 hay mucho espacio en blanco, que ‘no transmite información’, mientras que las líneas ocupan una parte relativamente pequeña del gráfico, lo que significa que las oscilaciones, cambios de tendencia y variaciones diversas apenas se ven. De manera que el gráfico número 2 aventaja al número 3 en que atrae la atención sobre los cambios, los representa más claramente y permite comprenderlos mejor.

En un marco periodístico, esta argumentación tiene su peso. A fin de cuentas, lo que constituye una noticia es la desviación, la alteración de la nor-

malidad: la foto que se publica sobre una manifestación no es la de la masa pacífica, sino la de unos pocos alborotadores; no son los millones de buenos maridos los que salen en las noticias, sino los pocos que apalean a sus esposas; tampoco cuentan cada fin de semana cuántos millones de personas han viajado por carretera sin mayores incidentes, sino cuántos han resultado muertos o heridos. Contar noticias conllevaría entonces, por definición, magnificar los eventos, y no representarlos proporcionalmente. Como el zoom de una fotografía, el gráfico que trunca un eje nos permite ver más en detalle lo que ha sucedido, a sabiendas de que no vemos el contexto, y de que estamos magnificando la dimensión del fenómeno.

Pero creo que hay razones importantes para rechazar esa comparación. La principal de ellas es que un gráfico no es un relato, ni una foto. No aporta detalles, caras, ni anécdotas con las que enriquecer el conocimiento de los hechos. Es sobre todo y ante todo la representación visual de las magnitudes de un fenómeno. Por lo tanto, si distorsiona la relación entre las magnitudes, simplemente no cumple su función, sino que la traiciona. Si la impresión visual que transmite un gráfico es que un fenómeno se ha multiplicado por siete, cuando en realidad ha crecido un 50%, el mensaje que está transmitiendo es engañoso. Es cierto que el lec-

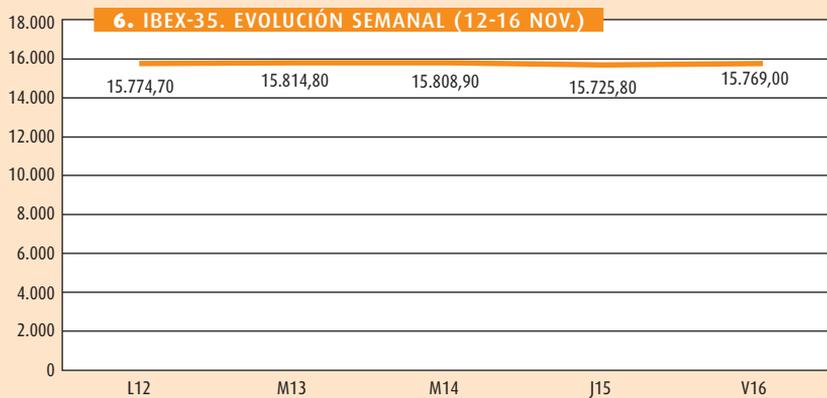
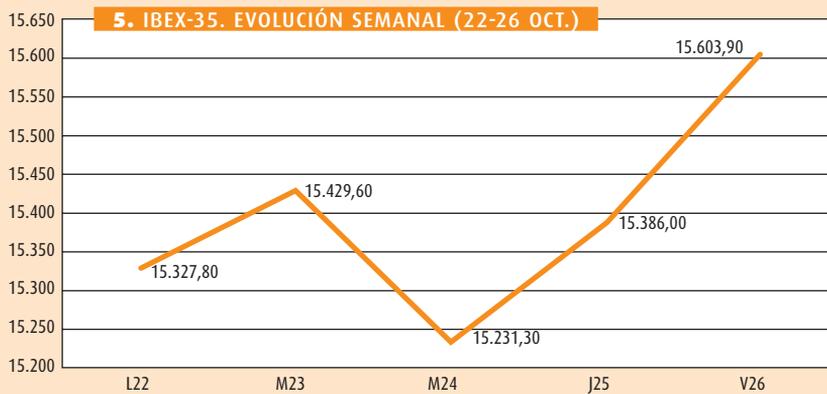
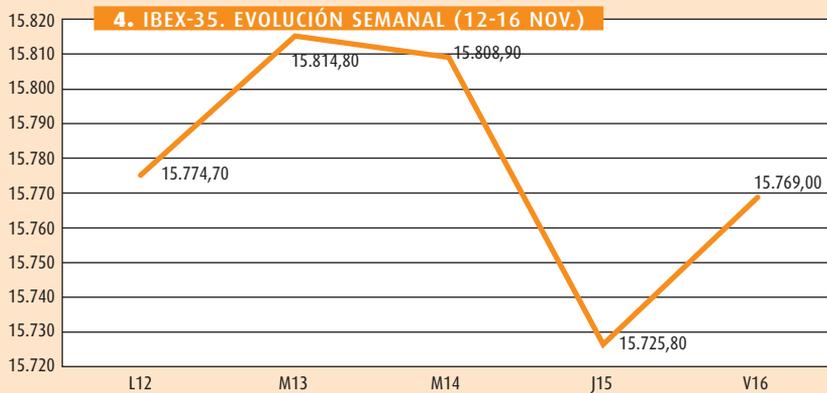
tor cuidadoso puede fijarse en las cifras que aparecen junto a cada punto, y en el eje vertical, y se dará cuenta de que el crecimiento es mucho más modesto de lo que el gráfico sugiere. Pero naturalmente, ¿de qué sirve un gráfico si para entenderlo correctamente debemos prescindir de las formas y líneas, y fijarnos en los números? El 'espacio en blanco' del gráfico 3 (que en realidad no es mayor que el del gráfico 2, pero está distribuido de otra manera), especialmente el que queda por debajo de las líneas, no es espacio perdido, sino que verdaderamente transmite información. Así que habría que decir que son válidos tanto el gráfico 1 como el 3, pero no realmente el gráfico número 2.

Y a pesar de ello, los gráficos con ejes truncados se utilizan muchísimo en nuestros medios de comunicación. Son particularmente usados en las informaciones sobre la bolsa. Algunos periódicos publican a diario, por ejemplo, una gráfica con la evolución en la última semana del Ibex, o de otros índices, similares a la del gráfico 4. El tamaño del eje vertical (el que representa los valores del Ibex o el precio de la acción) se ajusta, por arriba y por abajo, a los valores que el Ibex ha tenido en la semana representada. Es lo que podemos bautizar castizamente como la técnica *lo que me quepa*. Así, por ejemplo, con pocos días de diferencia el mismo periódico podría publicar un gráfico como

el anterior, con el eje vertical representando 100 puntos del Ibex, y otro como el gráfico 5, de las mismas dimensiones, con el eje vertical representando 450 puntos.

Con ese procedimiento de decisión sobre el tamaño del eje vertical lo que sucede, evidentemente, es que visualmente no podemos captar el tamaño relativo de las subidas o bajadas del valor. O mejor dicho, podemos saber el tamaño relativo de las subidas o bajadas de la semana, comparadas entre sí (porque todas ellas están a la misma escala). Y además podemos apreciar muy bien es la *forma* de la evolución del Ibex en la semana en cuestión (sube, baja un poco, baja mucho más, sube hasta el nivel inicial casi). Ni una ni otra cosa serían visibles en un gráfico con el eje vertical no truncado, como el gráfico 6, que representa los mismos datos del gráfico 4, y que es básicamente ilegible.

Los defensores de los gráficos truncados argumentan que el lector interesado en Bolsa ya sabe que los gráficos no representan la escala real de los cambios, y que precisamente lo que le interesa es la forma de la gráfica, y en todo caso la dimensión relativa de las subidas y bajadas recientes comparadas entre sí. Con esos mismos argumentos se defiende también que se publiquen cotidianamente, acompañando a noticias sobre la evolución del valor de las acciones de empresas concretas, gráficos como el



número 7, que apareció el 1 de noviembre en un tercer periódico, en lugar de gráficos como el número 8, en el que las oscilaciones y cambios de valor de la acción son menos claros (pero no ilegibles).

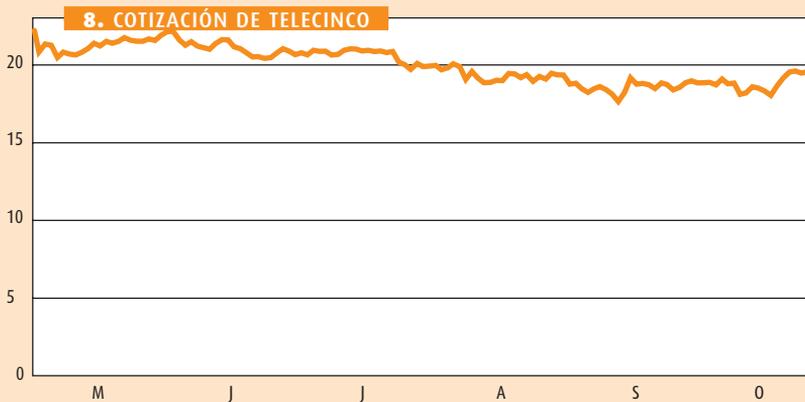
El argumento a favor del gráfico 7 sería que el lector no está tan interesado en saber cuánto ha subido o bajado en el último año la empresa en cuestión, sino más bien cuándo se han producido los movimientos, en qué dirección han ido, y quizá su tamaño relativo, comparados entre sí. Lo importante, de nuevo, sería la forma de la gráfica, y su relación con diversos acontecimientos. Precisamente, a veces, estos gráficos se complementan con rótulos que indican en qué momento sucedieron hechos relevantes relacionados con la empresa (cambios de directivos, adquisiciones, ofertas, lanzamientos de productos) que podrían explicar los cambios de tendencias.

Probablemente sea un argumento razonable, lo que explicaría que este tipo de gráficos sea empleado sistemáticamente en publicaciones especializadas en temas económicos. Pero aún así, hay algunos matices importantes que hacer. El primero es que, en la práctica, hay un cierto grado de arbitrariedad a la hora de decidir en qué punto comienzan y acaban los ejes verticales. A veces se hace inmediatamente debajo y encima de los valores mínimos y máximos, a veces se deja algo más de espacio li-

bre, lo que, según cómo sea el gráfico, puede alterar la impresión visual. ¿Por ejemplo, en el gráfico 7, por qué no usar como límites del eje vertical los valores 17 y 23 en lugar de 16 y 24? ¿No se vería aún 'mejor' la gráfica? Efectivamente, así sería, aunque se produciría también el efecto de aumentar la dimensión aparente de los cambios, claro.

El segundo matiz es que, puestos a ayudar al lector a interpretar la forma reciente de los movimientos y su valor relativo (comparado entre ellos), habría gráficos aún mejores. Se podría transformar los valores de cotización de la acción a una escala que representase la variación porcentual del valor respecto al primer momento analizado (por ejemplo, en el gráfico de Telecinco, el 2 de mayo del año en curso) y representar en el gráfico las variaciones de precio con esa escala, como en el gráfico 9 (al que se han añadido unos rótulos con los valores de la acción al comienzo, al final y en el mínimo).

El gráfico 9 parece claramente superior al número 7, ya que además de verse la forma de la gráfica, y el tamaño de las variaciones recientes comparadas entre sí, también permite entender lo que esas variaciones suponen en términos relativos al valor total de la acción. Es realmente chocante que este gráfico no sea más común, pues combina razonablemente bien las ventajas del gráfico con eje truncado con la información, muy re-



levante, sobre la verdadera magnitud de las oscilaciones.

Este tipo de gráficos tiene además la gran ventaja de permitir comparar fácilmente la evolución de dos valores. En efecto, no es raro que nuestros periódicos, intentando comparar la evolución reciente de dos empresas, publiquen uno al lado del otro dos gráficos como los números 10 y 11, que aparecieron también en un periódico de tirada nacional.

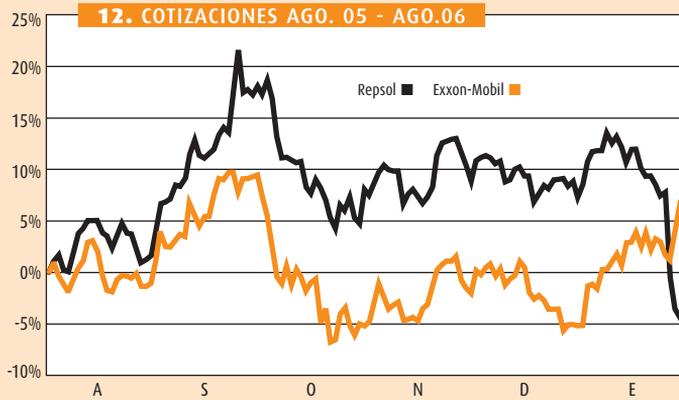
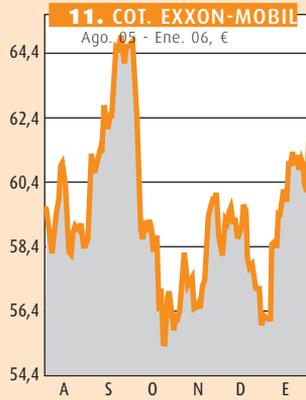
La intención comparativa era obvia. Mismo tamaño, mismo periodo de tiempo... Pero la utilidad informativa como gráficos es casi nula. Parecería que en el mes de enero de 2006 Repsol había bajado del cielo hasta estrellarse mientras que Exxon habría recorrido el camino inverso. La altura del descenso y la caída era muy similar.

Pero, naturalmente, esa similitud no significaba nada porque las escalas eran diferentes (unos 7 euros en el caso de Repsol, y unos 11 dólares en el gráfico de Exxon). Las dos escalas verticales estaban además truncadas, pero no con los mismos criterios. En la de Repsol el 'suelo' de la gráfica coincide casi exactamente con el valor mínimo de los meses observados. En la de Exxon, por alguna razón, alguien ha juzgado que la escala vertical debía empezar algo más de un dólar por debajo del mínimo. La escala truncada, además, implica que para saber la dimensión de la caída de Repsol uno no puede atender

a la gráfica. Ha de olvidarla y mirar los números y calcular: de un máximo en el año de 26,20 más o menos a un mínimo de 22... una caída aproximada del 16%. Si algún lector vio en el último tramo descendente de ese gráfico una caída del 16% habría que felicitarle por su imaginación. Yo veo más bien el 'desplome' del que hablaba el titular de la noticia. Exxon tampoco había subido de cero a infinito, claro. Tomando a ojo el mínimo del año, parece que el aumento es de aproximadamente un 13%. Tampoco es eso lo que se ve en el gráfico.

Una gráfica como la número 12 hubiera resuelto elegantemente la situación, permitiendo comparar ambos valores en una misma escala, y sin que el lector se llevase impresiones erróneas.

En definitiva, los gráficos sobre variables temporales con ejes verticales truncados pueden ser un recurso defendible en ocasiones muy contadas, pero claramente se abusa de ellos en circunstancias en que no son necesarios, y confunden al lector. A veces, simplemente, es preferible utilizar el eje sin truncar (el gráfico 1, en lugar del 2). Cuando eso produzca un gráfico ilegible, y sea inevitable utilizar el eje truncado, es preferible cambiar la variable original por una transformada (como los gráficos 9 y 12). Así evitaremos que un gráfico *vistoso* acabe confundiendo a nuestros lectores. 



Origen y etimología de las palabras o por qué las verduras se llaman así



EL CANDIDATO MELANCÓLICO

José Antonio Millán. RBA.
168 páginas. Precio: 15 euros.

He aquí un entretenido libro que nos explica la etimología, el origen de muchas palabras en 15 capítulos y una conclusión. Las palabras han viajado desde el pasado hasta hoy y lo siguen haciendo para cambiar siempre. Averiguar lo que significan y lo que significaron antes de significar lo que ahora significan, este es el meollo del libro. Un trabajo de filólogo que acomete la unidad más pequeña y esencial del lenguaje, la palabra, para encontrar la base primordial del significado de cualquier comunicación,

que nos distingue como humanos capaces de intercambiar conceptos y realidades por medio de las palabras.

Cada palabra lleva sobre sí el rastro de milenios de lenguas mezcladas unas con otras. La historia de las palabras es la historia del mundo. “La arqueología del viento” en la transmisión oral cuando inicialmente no hay vestigios escritos. Nos habla el autor de los colores, el sonido, la lengua madre, el cuerpo, largos viajes, el alma equivocada, el disco como ejemplo del cambio del mundo que también cambia las palabras, el golpe y sus múltiples acepciones, ese preciso lugar, mejor no lo digo, lo grande y lo pequeño, los nombres del nombre, la carpintería lingüística, las partes y el todo, el mecano heleno, las palabras de la red, y una conclusión. “Prácticamente no habrá ninguna palabra que signifique ahora lo que quería decir cuando nació”.

Cada palabra en su viaje por el tiempo a través de los pueblos, las len-

guas y las culturas ha ido creando el mosaico colectivo de las palabras siempre cambiante. Cualquier diálogo, información o aproximación a la realidad se produce con la palabra. El discurso se construye con el significado, inexistente sin la palabra ritualizada y consensuada por el uso, y refrendada en el 'dogma' siempre cambiante de los diccionarios, que las relacionan y nos cuentan qué contienen por medio de palabras esa realidad de cada palabra. Millán, en su amena y curiosa exposición, nos acerca al origen, entre otros, de ese "candidus blanco brillante" o candidato de Roma de toga blanca con "bilis negra", la melancolía, y nos acompaña para que visitemos a "los antepasados" significativos de muchas palabras.

Las verduras se llaman así porque son verdes. "Cervesia" de los romanos que tomaron el nombre de los celtas "del color del ciervo". Las palabras también son onomatopeyas. Orondo, Crac, ay, kikiriki el gallo (también el protagonista del *Ángel Azul*), toc toc, tocando la puerta. Chistar vendría de mandar callar ante el relato de un chiste obsceno contado

en voz baja. Vaivén. Zigzag. Si las palabras son mudas, aunque hablen, a veces parecen sonoras. Las palabras de boca en boca, de generación en generación, durante siglos, se transmiten de una lengua a otra.

Un escritor anónimo del XVI dijo:

"Cada día dejamos unos vocablos e inventamos otros nuevos, de tal manera que cada cincuenta o sesenta años parece que es otro lenguaje nuevo". En el siglo XVIII Lorenzo Hervás quiso resumir la variedad lingüística. Tradujo 63 palabras a 150 idiomas. Herederos de la Torre de Babel. Nuestra actual lengua proviene del indoeuropeo de hace 6.000 años, así como ocurre con el inglés y el ruso. ¿Hay una lengua común de la que descenden todas las demás? Pues no. Variedades de una misma canción para comunicarse. Griego, latín, que nos trajeron los romanos, pero ya había celtas e iberos. Húngaro, árabe, hebreo, chino, indígenas de América, Oceanía, no indoeuropeos. Muchas palabras en constante evolución. Se crean nuevas palabras por cambio de significado de las antiguas. El cuerpo es un referente para muchas palabras que ha-

El discurso se construye con el significado, inexistente sin la palabra ritualizada y consensuada por el uso, y refrendada en el 'dogma' siempre cambiante de los diccionarios.

cen metáfora –que viene del griego cambiar de lugar– de la realidad. Visión, pie de página. Largos viajes de las palabras.

Del griego al árabe “sandía” de sandiyya natural de Sind Pakistán. Alirón grito árabe “al i’ilan” anuncio, anuncio. Muchos vocablos provienen del pueblo árabe, ya que aquí estuvieron del siglo VIII al XV. Nos habla el autor que las palabras circulando las hacemos nuestras, como “goal” transformada en gol. Santiamén viene de “Spiritus Sancti, Amen” Un poeta del XVII dijo “con los tragos del que suelo /llamar yo néctar divino, a quienes otros llaman vino/ porque nos vino del cielo”, hablando del alma equivocada de las palabras. Dice el autor de, “making of”, “creación de” y se ve escrito “making off”, pues claro, al ser la creación de lo creado por fuera, el rodaje del rodaje. Al autor le da mucho juego el disco, en todo un capítulo, desde el Discóbolo hasta el disco compacto. Disc jockey, pinchadiscos y tocata. “Y entonces me dio una torta”. Las lenguas cambian para ganar en riqueza y precisión. Todo un golpe capitular para saber de casi medio millón de sustantivos y 100 verbos especializados de golpe. Cachete. Golpe y zona que lo recibe. “Cachas” o “las dos piezas que forman el mango de la navaja”.

Paliza de quitar el pelo a las pieles. En ese preciso lugar nos habla de las palabras que se desgastan por el uso. Desde la Latrina del XIII al WC. El ico-

no como eufemismo último. Dice Baroja, en 1940, en sus *Memorias* que “cuando yo era chico, a ese sitio reservado de la casa se le llamaba común; luego excusado, y después retrete. Ahora en el Puente de Vallecas y en el Estrecho, se dice wáter”. Bueno tiremos de la cadena, aunque se apriete un botón. Escribir con pluma aunque ningún ave nos la proporcione.

“En mejor no lo digo”, el autor nos habla de las formas alternativas para decir las cosas delicadas. Tacos. Jolines por no decir joder. Recoge un dicho inglés, “los caballos sudan, los hombres transpiran, las mujeres brillan”. Los seguros de muerte son seguros de vida. No se dice “usted está robando” se afirma “creo que no ha pasado por caja”. Deslocalización por no hablar de cierre. Desde mi hombre, mi compañero, mi pareja, mi chico, mi amigo, hasta Alberto o Ana sin más. Acaba la historia del viejo debate si es la realidad la que influye en el lenguaje, o viceversa, diciendo que “la lengua funciona por sufragio universal, y las palabras sólo ganan por mayoría absoluta”. En grande y pequeño nos recuerda que la historia de las palabras es semejante a los organismos vivos, la evolución raro es que descarte elementos. Aletas en el delphin. Lo mismo para aumentativos y diminutivos, aunque estos últimos han originado más palabras. Aún así, “lamparón” es “mancha de la ropa, sobre todo de grasa”.

En los nombres del nombre, lugar

o persona, Rocambole, ladrón francés que dio “rocambolesco”. Mecenas, el consejero del emperador Augusto y protector de las artes se hizo “mecenas”. Michelin “pliegue de grasa en el cuerpo” hasta yogurines, bollicaos y toda una evolución lingüística pasando por el gimnasio del uso de la costumbre asociativa de las palabras. Más allá del bien y del mal la carpintería lingüística es un sistema para producir nuevas palabras a partir de las antiguas. Sufijos y prefijos hasta el “piso-patera” o corre ve y dile hasta “correvedile”. Según Monterroso, escritor de lo breve, sólo hay tres temas, el amor, la muerte y las moscas, que han dado mucho juego literario. “Tragaldabas” es un “tragón”, aldaba del árabe “dabba” pestillo y antes “lagarta”, dice Millán que ya sería comer.

“En partes y todo”, una palabra que significa una parte de algo da nombre a todo ese algo. La propina “regalo de bebida” pasa a significar en general regalo. En el mecano heleno, nos habla de que si se quiere inventar un término nuevo muchas veces se acude al griego. Fobofobia, miedo al temor. En las palabras de la red pescamos la raíz indoeuropea “erd” igual a separar o eremita “rete” en latín cuerdas separadas. Concluye que hay un tejer y destejer colectivo de las palabras en el tiempo. Confiesa que ha hecho su libro con 31.000 palabras, 5.500 españolas diferentes, de esas el 93% vienen del latín, el 3% del

árabe, el 1% del griego y las demás del ibero, malayo, turco e hindi y unas 500 de otras lenguas. El diccionario de la RAE tiene 90.000 palabras. Las palabras diríamos, que, son fuegos artificiales eternos de generación en generación de la vida que nos van salvando de la muerte, aunque “la parca” acabe con todos. Un testimonio vital de la esencia caduca del ser. Por eso ver los orígenes de las palabras es interesante, como leemos en este libro, pues cambian y así viven.

Actualización de una magnífica obra para que el mundo digital hable español



DICCIONARIO LID DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

VV. AA. LID Editorial. 544 páginas. Precio: 29,90 euros.

Siete años después de haberse publicado inicialmente, llega la cuarta edición de este *Diccionario LID de tecnologías de información y Comunicación*. Abarca un sector tan nuevo y tan en continua transformación que nuevas ediciones se hacen indispensables para que la obra pueda tener la utilidad que ofrece. De hecho, desde la terce-

ra edición, publicada en enero de 2006, hasta ahora, se han añadido al diccionario 2.000 términos nuevos y se han quitado muchos que habían quedado ya obsoletos. En total, la obra define 10.000 términos de nueva economía, medios de comunicación, informática, Internet, telecomunicaciones fijas y móviles, almacenamientos y bases de datos y tecnologías de cuarta generación. Es decir, todo aquello relacionado y que hace posible el mundo digital y cada vez más virtual que vivimos. Es por lo tanto este diccionario una herramienta de gran utilidad para profesionales especializados de estos sectores, pero también lo es para todo aquel que quiere tener una 'base de datos' cercana donde poder comprender a qué se refieren algunos conceptos del mundo electrónico o cuál es su traducción.

Marcelino Elosua, licenciado en Empresariales y Sociología, y Julio Plágaro, ingeniero de Telecomunicaciones y Sistemas, son los directores de un multidisciplinar equipo que cuenta en total con 12 autores. Ellos son los responsables de un trabajo que surge, como explican, "ante la in-

vasión de términos norteamericanos en el sector de la Nueva Economía, y, lo que es peor, la falta de precisión en su utilización".

Aquí radica, sobre todo para los medios de comunicación, uno de los mayores aciertos de este trabajo, y es

que ante todo busca introducir el español en los lenguajes cotidiano y profesional de las nuevas tecnologías, un territorio prácticamente vetado para las palabras propias y plagado de extranjeros y neologismos procedentes, la mayoría, de Estados Unidos. "Pensamos que, en la mayoría de los casos, hay ya una palabra española que significa o que convencionalmente puede significar el concepto deseado", añaden los autores, quienes completan su planteamiento del trabajo afirmando que, además, quieren "refutar el argumento de que el uso de palabras de otro idioma facilita el diálogo y la transmisión de conocimientos".

De esta manera, este *Diccionario de Tecnologías de Información y Comunicación* debería ser para el periodista que trabaje estos sectores una visita obligada antes de sembrar las informaciones de cursivas con términos ingleses. Esta

Una 'base de datos' cercana donde poder comprender a qué se refieren algunos conceptos del mundo electrónico o cuál es su traducción.

obra permite encontrar alternativas en español y definiciones para no tener que emplear siempre los neologismos, aunque no se cierra en banda a estos y las palabras que no tienen traducción al español, evidentemente, mantienen su nombre original.

Realizado con un enfoque más práctico que académico, buscando la utilidad en el día a día más que establecer teorías y sellar conocimientos, el diccionario está planteado con dos partes. En una primera vienen definidos los términos en español, junto a la traducción de la palabra española en inglés (con la diferenciación marcada si no es igual en Norteamérica y Reino Unido), francés y alemán. La segunda parte, porque uno puede tener el término en inglés y no saber cómo se dice en español y por lo tanto no poder buscar su definición, es la traducción de cada término de cada idioma (inglés, francés y alemán) al español.

El periodista que se pregunte hasta dónde puede llegar la utilidad de esta obra para él quedará convencido desde la primera letra, pues una de las primeras definiciones que se pueden encontrar es “a caja”, concepto de sobra conocido en publicaciones impresas.

Sorprenden, eso sí, algunas traducciones, que quizá lleguen ya tarde a una lengua española que ya se ha quedado con la palabra inglesa. Propone por ejemplo esta obra llamar al conocidísimo byte llamarlo octeto (como,

de hecho, figura en el DRAE y es lo correcto). ¿Pero quién habla hoy de la capacidad de un disco duro diciendo tiene 100 megaoctetos? Sin embargo, es indudable su interés para conocer el término correcto que debería emplearse. Y este es sólo un caso. En 10.000 definiciones, y de un mundo tan nuevo como éste, hay para mucho.

Se completa el diccionario con unas breves páginas al final, como glosario, de lenguaje de blog. De gran valor para saber quién es quién o qué es cada cosa en este nuevo escenario de comunicación que ofrece la Red. Ahí figuran todos los términos e ideas que conforman la ya conocida blogosfera o la menos (aunque es lo mismo) llamada blogocosa.

Manual de trabajo para noticias, reportajes documentales en televisión



EL REPORTERO EN ACCIÓN

Jaume Vilalta i Casas.
Universidad de Barcelona.
246 páginas. Precio: 18 euros.

“En este libro estamos ya camino del almacén para buscar la cámara...”, explica Jaume Vilalta i Casas al comienzo de esta obra. Lo dice porque es el segundo que publica, para completar

con técnica y práctica la parte más teórica de su primer libro, *El espíritu del reportaje*. Este periodista y reportero ENG, de larga carrera en medios como TVE, Canal + y, sobre todo, Televisión de Catalunya, es además profesor de reporterismo en las universidades Pompeu Fabra y Ramón Llull. Y esto se nota en el libro, planteado y desarrollado como un buen manual para sus alumnos sobre cómo hacer un reportaje. El libro es, no obstante, un inmejorable vehículo para que los neófitos se acerquen de forma práctica al trabajo de los reporteros de televisión y descubran las claves de su labor y el porqué de los contenidos que después ven en el televisor. Y, por último, también para el lector experto en este campo tiene miga, pues Vilalta i Casas plasma en todo momento su experiencia, su forma de trabajar, sus trucos, su visión del reporterismo de televisión, lo que permite establecer un debate con las páginas que seguro será productivo.

“Un reportaje es, por definición, una obra imperfecta que se ha hecho de la manera más perfecta que se ha podido”, apunta el autor en las pri-

meras páginas. A partir de esta declaración de principios, deshace el reportaje para ir analizando todos sus aspectos formales: contenido, forma, tiempos, edición...

“La separación entre contenido e imagen es inadmisibles”; “los temas que no interesan o mal tratados no dan en la diana de la audiencia”; “hay que pensar en imágenes: ¡cuántos reportajes hemos visto que basan el discurso únicamente en el texto, sin tener en cuenta el conjunto de la narración audiovisual!”... Éstas son algunas de las advertencias que da el reportero a sus alumnos/lectores, como algunas de las claves que marcarán el futuro de un reportaje en cuanto a contenido.

Es interesante, porque todos estamos al otro lado del televisor, ver cómo cambia el reportaje según su duración, y cómo es el espectador, aunque lo desconozca, parte responsable de ese cambio. El tiempo mínimo, plantea Vilalta i Casas, para un reportaje debe de ser tres minutos, “menos es una temeridad”. A partir de ahí, los que llegan hasta los 7 minutos no cansan al espectador, porque no debe suspender sus actividades para



Un inmejorable vehículo para que los neófitos se acerquen de forma práctica al trabajo de los reporteros de televisión y descubran las claves de su labor.

verlo. De 7 a 12 minutos requieren ya de más disposición por ambas partes, del reportero, por elaboración, y del espectador, por tiempo y atención. Cuando se superan los 12 minutos, ya es necesario primero captar la atención y después tener mucho cuidado para no perder al público. A partir de 30, el reportaje se plantea “como una pequeña película” y hay que tener siempre en cuenta “que el espectador te está dando casi una hora de su tiempo y no puede quedar nada colgado”.

Otro capítulo interesante del libro/manual del veterano reportero es el que habla de un “contrato con la audiencia”, y que son ciertas ‘normas’ básicas que el periodista debe respetar y seguir para hacer un buen reportaje. Según detalla, algunas de ellas son: saber que el público entiende todo, pero sólo si se le da pistas; meter una acción en cada escena, una idea por secuencia y un discurso por reportaje; la gradación debe de ser de sorpresa inicial, intriga creciente y resolución contundente; y, muy importante y error frecuente en todos los sectores de la profesión, comprender que el “ya se entiende es igual a NO se entiende”.

Estilos, trucos de rodaje, cómo hacer entrevistas, arranques, despedidas, rodajes en directo, diferentes recursos... Todo aparece explicado sencillamente y de forma muy práctica en el libro, que deja claro, eso sí, al estilo de los viejos y famosos axiomas del periodismo, que lo importante es “no volver nunca sin un reportaje. Si no traes caza, trae pesca”.

Cierra el reportero su libro con un capítulo dedicado a las cuestiones de ética que quizá hubiera merecido más desarrollo, ejemplos y explicaciones, sobre todo en una época en la que se han vivido (véase el 11-S) grandes e importantes casos sobre exhibición de imágenes o tratamientos de temas. El libro apunta algunos aspectos de comportamiento que el autor da como buenos (no intentan ser norma de actuación) y deja con hambre con algunos comentarios como el que hace referido a las cámaras ocultas: “Los oportunistas se han apresurado a apropiarse de la estética y del lenguaje de la cámara oculta”. Se echan quizá en falta más nombres, más ejemplos y un poco más de fondo, para que el manual, además de ayuda para sus alumnos, sea también una herramienta para ver el ‘telediario’.



Se difumina la línea entre los medios

Jeff Bewkes, CEO de Time Warner, sugería recientemente que los modelos de negocio en la industria de los medios están sufriendo una transformación espectacular con las nuevas tecnologías. Ahora que su compañía ofrece numerosos vídeos *online* en la versión electrónica de *People*, no hay apenas diferencias entre *People.com* y el canal de televisión *E!*, basado en el entretenimiento.

En la industria de periódicos también hay ejemplos evidentes de estos cambios. Rhidian Wynn Davies, director ejecutivo de Telegraph Media Group, la compañía que ha puesto en marcha uno de los proyectos de integración más citados en los últimos meses, recordaba recientemente que el *Telegraph* mantiene una redacción que funciona 20 horas al día con ayuda de su oficina en Nueva York y en la

que, según su director ejecutivo, “no ha cambiado la vida de la gente de forma radical. Escriben el mismo número de horas, con la diferencia de que es cada redactor jefe quien decide en qué versión se distribuye cada contenido: papel, internet o vídeo”.

En febrero de 2007, este diario comenzó su programación televisiva con un programa diario de vídeo en directo, una especie de telediario dirigido a quienes, a través de Internet, desean informarse antes de la hora de la comida. Wynn-Davies recordaba que “cada vez más compañías de periódicos utilizan vídeos. Las marcas tradicionales de diarios pueden hacer televisión dirigiéndose hacia nichos específicos, y en este sentido los periódicos tienen una ventaja sobre las compañías de televisión, si lo hacen bien. Nosotros ofrecemos una marca en un mundo como el de Internet, en el que hay mucha basura”.

Por su parte, Jonathan Landman, editor de dirección delegada de *The New York Times*, asegura en la propia

versión *online* de este diario que cualquier tipo de reticencia a integrar los contenidos *offline* y *online* desaparecen cuando reporteros y editores se dan cuenta de que hay un montón de lectores web y de fuentes de información ahí afuera creando una importante competición *online*. Y que una historia *online* a tiempo produce una mejor historia en papel. Pero requiere un ajuste mental significativo.

Landman anuncia la creación de “una nueva clase de periodistas (‘periodistas continuos’), cuyo trabajo es impulsar el reporte en la web de forma agresiva”, y añade: “Los periodistas en nuestra oficina de Washington ya trabajan frente a una cámara cada día. No hay duda de que esto irá en aumento, y de que aquel profesional que es partidario y cada vez más experto en el uso del vídeo será cada vez más valioso”.

Fuentes: *The New York Times*, *Expansión*.

Una nueva realidad que necesita tiempo...

A pesar de todos estos cambios, y de las perspectivas que abre el vídeo *online*, un estudio de la consultora Bain & Co. asegura que el tiempo empleado por la audiencia en ver televisión tradicional seguirá aumentando, mientras que aún tendrán que pasar algunos años antes de que se consiga incrementar la audiencia del vídeo

por Internet. Concretamente, cinco son los años que la consultora da como plazo para que la del vídeo *online* se convierta en una alternativa viable a la televisión tradicional, al cable o al satélite.

Según la investigación, el público actual utiliza el vídeo por Internet para consumir clips de *shows* que se ha perdido en televisión. La audiencia invierte tiempo en YouTube, pero la cantidad de tiempo invertida es aún insignificante si se compara con el tiempo dedicado por el público a ver televisión generada de manera profesional.

Fuentes: Reuters, Bain & Co.

Efectos del cambio en el modelo de negocio

Algunos analistas creen que la industria de periódicos afronta buenos nuevos tiempos a medida que los diarios se deciden por ofrecer más vídeo y audio *online*. Los periódicos pueden tener una ventaja sobre las compañías locales de televisión y radio en todo lo que se refiere a los ingresos por publicidad *online* local.

Además, las últimas cifras de audiencia de diarios en mercados como el estadounidense permiten a los ejecutivos de esta industria asegurar que las versiones electrónicas captan a un buen número de jóvenes adultos, aunque los anunciantes, por el momen-

to, no consideran que un lector *online* tenga el mismo valor que uno que siga la versión impresa.

Sin embargo, algunos expertos como Thomas E. Patterson, profesor de la John F. Kennedy School of Government, en la Universidad de Harvard, aseguran que “el problema de los periódicos se complica por el hecho de que no pueden alcanzar el éxito simplemente con reemplazar a sus lectores en el papel con lectores *online*. En la comparación de uno y otro lector, la venta de un ejemplar de diario es extraordinariamente más rentable que atraer a gente hacia el sitio web del periódico. Un diario necesita captar dos o tres docenas de lectores *online* para compensar –en términos de ingresos publicitarios– la pérdida de un solo lector en papel”. Los sitios web continúan generando ingresos para los periódicos que son sólo una fracción de sus ganancias, pero parece claro que los beneficios *online* crecen a ojos vista en todo el mundo. Para algunos, como el editor del *New York Daily News*, Mortimer Zuckerman, “los nuevos modelos de negocio *online* de los periódicos lo único que hacen es sustituir centavos por dólares”.

Un reciente estudio de la Asociación Mundial de Periódicos (WAN), realizado por Borrel Associates, explica que los ingresos de las versiones electrónicas continuarán incrementándose, mientras que los beneficios del negocio impreso y la difusión sufrirán declives graduales en la mayor

parte de los países desarrollados. El estudio *Benchmarking Newspaper Online Revenues* asegura que 2006 supuso un punto de inflexión para el modelo de negocio de las web de periódicos en todo el mundo, y subraya que los periódicos han respondido con la creación de plataformas *online* que no tienen una relación de marca respecto al producto impreso. Además, concluye que los beneficios *online* en el mercado estadounidense, que ahora suponen una media del 5,5% de los ingresos publicitarios totales, llegarán al 10% en 2008-2009.

Fuentes: WAN, *Editor & Publisher*, *Expansión*.

Movimientos imparables

Pero no sólo los periódicos advierten y reaccionan a los cambios evidentes. Anteriormente se señalaba el ejemplo de Time Warner para ejemplificar esa disolución de los límites entre los medios, refiriéndonos a una revista como *People* y a su versión electrónica.

El sector de revistas nos ofrece continuas muestras de adaptación al nuevo escenario, en el que las nuevas tecnologías influyen de manera determinante. Zinio LLC, una plataforma digital de edición y distribución para revistas y libros ha introducido ya el Zinio Mobile Newsstand, un quiosco móvil para el iPhone de Apple. Este nuevo desarrollo servirá para que

los usuarios de móviles puedan acceder a sus revistas favoritas, pero también para que los editores tengan un acceso nuevo a las 'audiencias móviles'.

Por su parte, Condé Nast ha decidido suspender la publicación de *House & Garden*, una cabecera con 106 años de historia. Conviene recordar que Condé Nast ha cerrado un acuerdo para distribuir vídeos desde los diferentes sitios web de sus revistas, para cubrir temas como gastronomía o viajes, vía YouTube.

Lo sorprendente es que Condé Nast también ha decidido terminar con la versión *online* de *House & Garden*, una estrategia que contrasta con las iniciativas novedosas que la industria de revistas desarrolla últimamente, apoyándose en sus versiones *online* para atajar la crisis de audiencia y captar nuevos públicos.

También sorprende porque algunos casos de revistas que han suspendido recientemente su publicación en papel, manteniendo sus versiones en Internet, están cosechando verdaderos éxitos de audiencia exclusivamente en el nuevo soporte. Es el caso de *Child.com*, cuya versión en papel cerró el pasado mes de marzo. La publicación de Meredith Corporation obtuvo 4 millones de visitantes únicos el pasado mes de julio, de acuerdo con Nielsen, frente a los 436.000 que obtenía cuando la versión impresa aún estaba en el mercado. Por su parte *Elle.com*, de Hachette, ha llegado a los

360.000 visitantes únicos durante el pasado verano, cuando sus cifras de audiencia en Internet no pasaban de los 190.000 en vida de su versión impresa. Lo cierto es que el sector de las revistas se encuentra en una época de transición, en el que no quedan ya muchos editores que no estén experimentando con nuevas plataformas. Grandes publicaciones como *Time* o *Newsweek* están evolucionando. Las *news-magazines* utilizan mucho más el análisis, y las *breaking news* son ya para sus sitios web, no para el papel. Stephen Lacy, profesor de Periodismo en la Michigan State University, y experto en economía de los medios, asegura que "las newsmagazines serán probablemente las primeras revistas en apretar el botón que las convierta de impresas en totalmente digitales en Internet".

Hay más ideas que reflejan el movimiento de la industria de revistas para no perder el ritmo que marcan las audiencias del futuro, y ahí están nuevos ejemplos como el de *Shock* –el *Life* del siglo XXI–, que ofrece suscripciones digitales por correo electrónico a 14,95 dólares al año; o el de *Sports Illustrated*, que permite que su legendario número de los trajes de baño pueda ser disfrutado gracias al *podcast*.

Runner's World ofrece contenidos sobre maratón a través de *podcasts* que se financian con publicidad, y el sitio web de *TV Guide* brinda ya más de 60 blogs realizados por miembros del

staff, y permite a los lectores responder y crear sus propios blogs, porque la presencia *online* resulta enormemente útil para construir una nueva relación con la audiencia. Es una nueva manera de concebir, por ejemplo, las cartas al director.

Olivier Griot, director general de Hachette para servicios móviles, explica que “una revista impresa es un medio ‘muy portátil’. Se puede leer en una playa o en el tren; pero no es interactiva. Con las nuevas tecnologías los contenidos se pueden servir bajo demanda... Y si uno dispone de cinco minutos muertos, el teléfono móvil puede ofrecernos ‘pequeños snacks’: un resumen rápido de un artículo que nos interesa, o un videoclip”.

Cada vez más editores atienden a las posibilidades de los contenidos para teléfonos móviles, que suponen un buen soporte publicitario. M:Metrics asegura que negocios como el de los tonos para celulares movieron sólo en el mercado estadounidense 600 millones de dólares el pasado año. Así, editoriales como Meredith, que edita publicaciones como *More*, *Better Homes and Gardens* y *American Baby*, es-

tá formando una división para distribuir contenidos a través de Internet y de la televisión. Y Hearst (*Seventeen*, *Good Housekeeping* o *Cosmopolitan*) ha creado una división enfocada a los *podcasts*, el vídeo, los blog y los contenidos para dispositivos móviles.

Otras estrategias pasan por la creación de nuevos títulos *online* sustentados por la publicidad: Time ha lanzado, sólo para Internet, *Office Pirates* (*OfficePirates.com*), destinada a captar a un público conocedor y consumidor de tecnología, fundamentalmente masculino.

CosmoGirl se ha centrado en el negocio de los horóscopos y envía éstos a través del teléfono móvil por 2,49 dólares al mes. Y Condé Nast ha creado en *Epicurious.com*, una biblioteca con 20.000 ideas de gastronomía procedentes de sus publicaciones *Gourmet* y *Bon Appetit*. Los *gourmets* tienen asimismo la posibilidad de enviar y compartir recetas a través del teléfono móvil. American Express pagó en mayo para ser el principal patrocinador del número de ese mes.

Fuentes: *Expansión*, *Folio*, *The New York Times*, *Editor & Publisher*.