

Pocas fuentes y escasa transparencia, malo

JULIO ALONSO

Abre este número un estudio francamente descorazonador sobre el uso de las fuentes en las principales cadenas de televisión y de radio españolas, ninguna de las cuales supera el empleo de una fuente por pieza noticiosa. La media la establece el estudio en 0,71. Con esa pobreza informativa, las consecuencias son evidentes. Javier Mayoral, que ha dirigido este trabajo, realizado por alumnos de Periodismo de la Universidad Camilo José Cela, de Madrid, las resume así: “Pocas fuentes, escaso contraste de versiones sobre lo ocurrido y periodistas dispuestos a conceder una importancia central al relato de las fuentes”.

Para mayor inri, de ese caudal informativo bajo mínimos “el tipo de contacto con la fuente claramente mayoritario (44%) es la *rueda de prensa*”.

Lo sorprendente es que del centenar de periodistas pertenecientes a los 10 medios investigados (5 de radio y 5 de televisión), el 98% de ellos

considera que es “necesario *siempre o casi siempre* contrastar la información con varias fuentes”.

Para completar el cuadro, los medios de comunicación españoles salen muy mal parados en el *Barómetro global de la corrupción 2007*, uno de los informes anuales de la organización Transparency International; figuran a la cabeza –los terceros– entre los sectores de España que son percibidos como más corruptos.

Jesús Lizcano Álvarez, presidente de Transparencia Internacional España, de cuyo artículo en este número extraigo tales datos, apunta que una de las razones de esta valoración tan negativa –no compartida por la prensa en países de nuestro entorno– quizá se deba a la posible asociación que los ciudadanos hacen de los medios de comunicación y los partidos políticos, los cuales reciben aún peor calificación.

Quizá deba añadir que la apreciación tan negativa de la prensa española ha ido en aumento a lo largo

de los dos últimos años; en paralelo, pienso yo, con la crispación política.

Cambiando la activa por pasiva, Felipe Sahagún se ocupa de los portavoces; esto es, de aquellos cuyo trabajo consiste en “vender lo mejor posible a la opinión pública lo que hacen sus superiores”. Lo hace al hilo de la publicación –reciente en los dos primeros casos, inminente en el otro– de estos tres libros: *La soledad del juzgador. Gómez Bermúdez y el 11-M*, escrito por la esposa de éste, Elisa Beni, y por tal causa destituida como jefa de prensa del Tribunal Superior de Justicia de Madrid; *Viajando con ZP*, de Javier Valenzuela, durante dos años director general de Información Internacional en la Moncloa; y finalmente, *What happened* (lo sucedido), en el que Scott McClellan, ex portavoz de la Casa Blanca, reconoce haber transmitido información falsa (sobre el caso *Plame*), pero sin saberlo y presionado por el presidente y otros cuatro altos cargos de la Administración Bush.

En este número también, publicamos la última entrega del ensayo sobre el modelo de redacción para el siglo XXI escrito por Paul Bradshaw, profesor de Periodismo Digital en la Escuela de Medios de Comunicación de la Universidad de Birmingham (Reino Unido). A la ya manida tesis de que con la nueva tecnología cualquiera puede ser editor, Bradshaw le añade esta otra faceta: ser al mismo tiem-

po el difusor o, para entendernos, el repartidor de periódicos. Se está pasando, dice, del modelo de ‘pulsar-extraer’ a uno tripartito de ‘pulsar-extraer-pasarlo’. El ensayo concluye con un repaso a los nuevos modelos empresariales de los medios de comunicación; esto es, cómo ganar dinero con el periodismo.

El tema del *bussines* lo aborda también, aunque tangencialmente, Rick Edmonds, analista del Poynter Institute y codirector del *Informe anual de los medios de comunicación en Estados Unidos*. Sin embargo, su artículo versa sobre la relación entre prensa y política en Estados Unidos y en España.

A su vez, Gabriel Sánchez y María del Mar Rosell tratan de la relación de la prensa con dos cuestiones de inminente actualidad; él, de la violencia de género, y ella, de la inmigración.

El trabajo de Gabriel Sánchez, profesor de Redacción Periodística en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Francisco de Vitoria, de Madrid, comienza reprochando el todo vale que practican algunos medios, televisivos principalmente, a los que sólo parece preocuparles los *rankings* de audiencia. Sobre todo, cuando, en la mayoría de los casos, se trata de transgresiones a un Código de Autorregulación que ellos mismos impulsaron. Luego abunda en la tesis de que la violencia de género no es tema de las páginas de sucesos, sino de las de sociedad.

El artículo de María del Mar Rosell profundiza en los datos que arroja el reciente *Estudio de Medios para Inmigrantes*, el primer 'EGM de los inmigrantes' de Madrid. Son datos referidos exclusivamente a Madrid, no extrapolables a otras áreas geográficas, pero parecen confirmar, dice la autora, "la existencia de un segmento de lectores con unas necesidades informativas no satisfechas por el resto de los medios y con una capacidad de consumo muy atractiva para la publicidad creciente".

En otro artículo, Rafael Moreno Izquierdo, profesor de Periodismo en la Universidad Complutense de Madrid, escribe de las responsabilidades y obligaciones de los periodistas en conflictos armados. De todas ellas, destaca como principal esta: "informar y educar a nuestras opiniones públicas sobre las causas y consecuencias de esos enfrentamientos armados y, sobre todo, explicar qué efectos tienen decisiones o inacciones de unos y de otros".

Eduardo Castro explica desde su condición de miembro del Consejo Audiovisual de Andalucía, la génesis y sustrato legal de las *Recomendaciones sobre el tratamiento de la información política en periodo electoral*, aprobadas por el citado organismo a principios de año.

Teodoro González Ballesteros, por su parte, explica el derecho al honor de los políticos.

Finalmente, dos efemérides: los 90

años de *El Sol*, glosados por Antonio Fontán, y los dos siglos y medio recién cumplidos por el *Diario Noticioso* de Francisco Mariano Nipho, del que se ocupa Juan Fermín Vílchez.

De la primera celebración destaco dos apuntes hechos por Fontán, pues explican el éxito de *El Sol*, y su pervivencia como modelo de periódico: el talante de hombre de negocios – hoy le llamaríamos emprendedor – de Nicolás María de Urgoiti, el empresario, y la condición de consejero editorial de un pensador, no un filósofo de gabinete, como José Ortega y Gasset, "enamorado del periodismo por tradición familiar y herencia paterna". Fue, concluye Fontán, "un brillante intento de modernizar España y su cultura desde posiciones políticas e ideológicas más bien de izquierda sin ser un diario de partido".

La conmemoración del nacimiento del primer periódico diario de España, en febrero de 1758, nos retrotrae a un tiempo en el que la composición de textos se hacía a mano, los periódicos solían tener cuatro páginas, las tiradas no pasaban de unos pocos centenares de ejemplares y, como es el caso de *Diario Noticioso*, costaban dos cuartos...

Pero antes de comentar nada sobre si esos dos cuartos de la época les parecen un precio ridículo o abusivo, lean el artículo que Josu Mezo dedica en este número al tratamiento de la inflación en los medios. Puede sacarles de dudas. 

Radio y TV: ni siquiera una fuente por pieza

Un estudio realizado en la Universidad Camilo José Cela de Madrid muestra el escaso uso de fuentes en radio y televisión: 0,71 por pieza. En radio, la mejor parada es Punto Radio (0,6 fuentes por minuto); la peor, la COPE (0,4). En televisión, TVE es la que más (0,57) y La 2 la que menos (0,32).

JAVIER MAYORAL

El número 5 de *Cuadernos de Periodistas*, allá por diciembre de 2005, publicó un texto titulado *La batalla de las fuentes*. Ese artículo resumía un estudio universitario sobre el uso de las fuentes de información en la prensa escrita. La investigación, años después, se ha trasladado¹ a los informativos de televisión y radio. *La batalla perdida de las fuentes*, podríamos haber titulado ahora. No es difícil intuir por qué.

1. Noticias no contrastadas

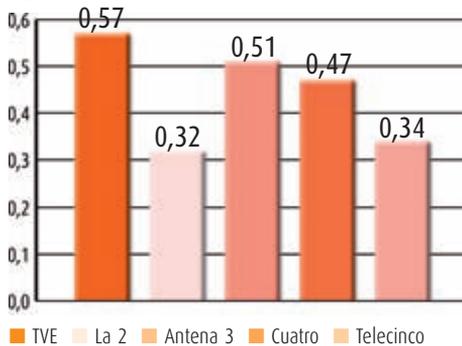
Para empezar, los informativos de radio y televisión analizados usan 0,71

fuentes de información por pieza². Dicho de otro modo: las principales cadenas de radio y televisión españolas usan menos de una fuente por pieza. La capacidad de contrastar las informaciones, por tanto, es mínima. Recordemos el dato equivalente en la prensa escrita: los cinco periódicos estudiados citaban una media de 1,33 fuentes por noticia.

Esta segunda investigación ha examinado 270 informativos de televisión y 300 de radio. Es decir: 11.483 y 9.774 minutos, respectivamente. Se han registrado 5.593 fuentes en televisión y 4.845 en radio. Al ponderar en función del tamaño de las muestras, descubri-

Javier Mayoral es profesor de Periodismo.

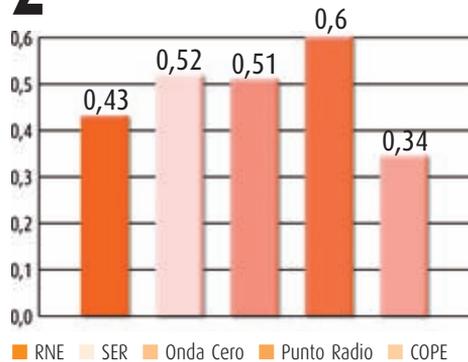
1 Fuentes por minuto en TV



mos una proporción de 0,49 fuentes por minuto en radio y 0,48 fuentes por minuto en televisión (gráfico 1). Sólo la primera edición del *Telediario* (TVE) supera el listón de 0,60 fuentes por minuto³ (gráficos 2 y 3).

Conviene introducir además un matiz importante para entender mejor todos estos datos. En las noticias estudiadas se han hallado también casi 2.000 testimonios que hemos denominado *pseudofuentes*⁴. Se trata de un fenómeno mucho más frecuente en televisión (1.315 *pseudofuentes*) que en radio (643). En una noticia sobre una encuesta o informe, por citar un solo ejemplo, un noticiero puede ilustrar una determinada tendencia con opiniones personales de gente que, bien mirado, nada tiene que ver con el estudio o la encuesta de la que se informa. El periodista suele buscar en estos testimonios la curiosidad, el tópico, una nota de humor o un arranque de sinceridad. Son, así pues, declaraciones que humanizan la in-

2 Fuentes por minuto en radio

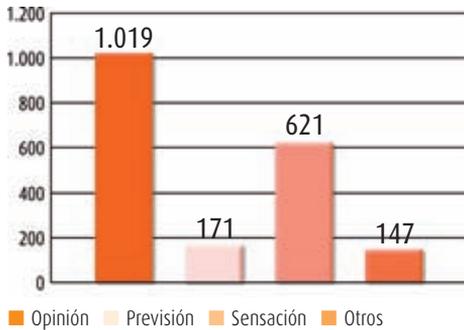


formación, o sorprenden, o emocionan incluso. Rara vez, sin embargo, proporcionan por sí mismas información relevante a la noticia de la que forman parte. Formalmente resultan parecidos a las fuentes de información, pero un análisis profundo muestra que tales testimonios no ofrecen *información* en sentido estricto, sino *sensaciones, opiniones personales, previsiones...* Y todo ello, insistimos, sin base o relevancia informativa alguna.

2. Fuentes oficiales y periodismo de convocatoria

Cuando se abordó la situación de la prensa escrita, los datos reflejaban un notable problema de transparencia. El 32,80% de las fuentes citadas no aparecía con una identificación plena. Y más del 10% no presentaba ningún tipo de atribución (se trataba, pues, de fuentes anónimas). En los informativos de radio y televisión, en cambio, la transparencia puede

3 Qué ofrecen las 'pseudofuentes' en TV y radio



4 Tipos de atribución en TV y radio



llegar a ser casi más preocupante por exceso que por defecto. El 84,55% de las analizadas responde a una atribución directa (en total, 8.826 fuentes de radio y televisión). La atribución reservada no pasa del 15% (1.421 fuentes; 13,61%). Las fuentes anónimas (191 en total; 1,83%) resultan casi marginales (gráfico 4).

Influye en el tipo de identificación, como es lógico, el tipo de fuente empleada (gráfico 5). Y ahí es donde la transparencia, en principio beneficiosa, puede llegar a ser un lastre. En radio, el 72,4% de los informantes son organismos oficiales o institucionales; en televisión, las fuentes oficiales suponen el 65,88% del total. Las agencias de noticias, presumible-

mente usadas pero no citadas, no alcanzan ni siquiera a un 2% (en televisión no se pasa del 0,77%).

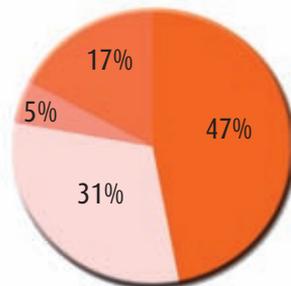
Conviene recordar aquí los porcentajes obtenidos en el estudio de la prensa escrita: las fuentes oficiales, en los diarios impresos, no llegaban ni siquiera al 40% del total (37,10%); las fuentes no oficiales superaban claramente el 30% (33,92%); y, por último, las agencias eran utilizadas y también citadas (28,96%). El contraste entre prensa escrita y medios audiovisuales es, en este aspecto, clamoroso. Quizá se puedan entender mejor los motivos de fondo si se analiza el tipo de contacto que suelen establecer periodistas y fuentes. En radio y televisión, fuentes y periodistas interac-

ta y medios audiovisuales es, en este aspecto, clamoroso. Quizá se puedan entender mejor los motivos de fondo si se analiza el tipo de contacto que suelen establecer periodistas y fuentes. En radio y televisión, fuentes y periodistas interac-

5 Tipos de fuentes en TV y radio



6 Tipos de contacto preferentes en TV y radio

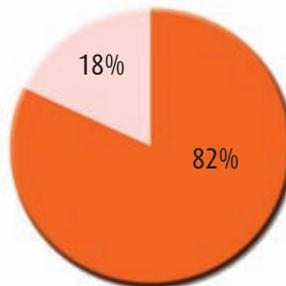


■ Actos declarativos ■ Actos comunicativos
■ Conversaciones personales ■ Otros

túan fundamentalmente mediante actos declarativos o similares (ruedas de prensa, intervenciones públicas en las que no siempre es posible preguntar al orador, etcétera). Tras estudiar las 10.438 fuentes halladas en la muestra, se ha descubierto que en un 77,77% de los casos tales fuentes han sido localizadas en actos declarativos o comunicativos⁵. Sólo un escaso 5% de las fuentes citadas se puede asociar a una conversación personal entre periodista y fuente (gráfico 6).

Los periodistas han quedado atrapados por la red de declaraciones, ruedas de prensa, comunicados... Parece una obviedad, un latiguillo despectivo que se endosa a los redactores de radio, prensa y televisión y que no siempre queda justificado. Al confrontar esta hipótesis con los datos obtenidos en esta investigación, se llega a una conclusión aún más contundente. No nos debe extrañar porque la información *envasada* es la más sencilla de comprar y consumir. Hay que te-

7 Versiones aportadas por las fuentes usadas en TV y radio



■ Versiones únicas ■ Más versiones

ner en cuenta que los medios audiovisuales necesitan de sonidos y de imágenes. Y los medios técnicos y humanos que permiten captar sonidos o imágenes (pensemos sobre todo en la imagen) suelen ser limitados, costosos. Las ruedas de prensa aportan seguridad, certidumbre: a tal hora, en tal lugar, sucederá algo. Alguien dirá algo. Los medios de comunicación han aprendido bien la teoría de los *actos de habla*. Cuando un personaje de relevancia *dice* algo ciertamente *ocurre* algo. Y eso que sucede es apreciable, grabable, mostrable con cierta facilidad. Para eso están las convocatorias de los diferentes gabinetes de prensa. Sólo se necesita elegir bien qué convocatoria resulta, en principio, más interesante.

3. Versiones interesadas de la realidad

Ya se mostró en el primer apartado de este texto que los informativos de

radio y televisión utilizan pocas fuentes. Esa escasa capacidad de contraste y de comprobación se acentúa al introducir ese otro dato: el 83% de las fuentes citadas en televisión ofrece una versión sobre lo acontecido que no encuentra la réplica de otras fuentes. Es decir, en el 83% de los casos sólo se maneja una versión de la realidad. En radio, la situación es muy similar (gráfico 7).

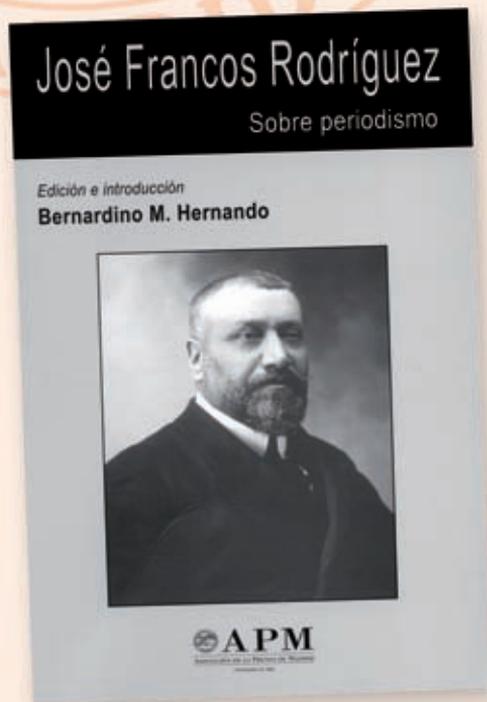
La consecuencia primera y fundamental de esta situación de privilegio es que la *fente* (en singular) puede llegar a controlar gran parte de los contenidos que el periodista acaba empleando. En efecto, la información que transmite una fuente a un periodista de televisión es de capital importancia para el relato que éste firma en el 62,41% de los casos. En la radio, el informante es una pieza clave en el 67,43% de las ocasiones estudiadas (2.636 fuentes⁶). Lo cual se puede explicar también así: casi el 65% de todas las fuentes analizadas (64,97%) ofrece una información que el periodista respeta, asume y casi *acata*.

En resumen: pocas fuentes, escaso contraste de versiones sobre lo ocurrido y periodistas dispuestos a conceder una importancia central al relato de las fuentes. ¿Qué falta para que las piezas encajen definitivamente? Quizá resulte oportuno encontrar alguna motivación al comportamiento de las propias fuentes. ¿Por qué ayudan a los periodistas? ¿Qué les

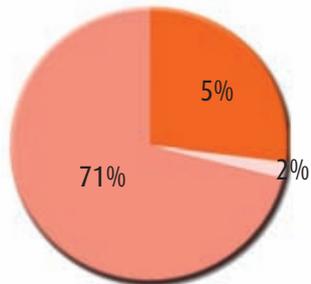
José Francos Rodríguez. Sobre periodismo

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.



8 Importancia del uso correcto y variado de las fuentes



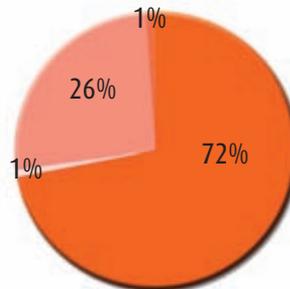
■ Siempre ■ Casi siempre ■ A veces

mueve a actuar así? He aquí una posible respuesta: en casi 8 de cada 10 ocasiones (en el 78,95% de los casos) la información que proporciona la fuente a un noticiero de televisión resulta ser *interesada*. Es decir, esa información que ofrece el informante afecta de forma clara y directa a los intereses particulares de la propia fuente. En radio, esto ocurre en 6 de cada 10 posibilidades (en el 63,55% de las 4.845 fuentes analizadas).

4. La encuesta

Este estudio ha pretendido investigar en dos direcciones. Por un lado, se han analizado *textos* (esto es: informativos de radio y televisión). A ello se ha dedicado la mayor parte del trabajo. Sin embargo, esta vez se ha diseñado una segunda línea de investigación –claramente complementaria con la anterior– para descubrir qué piensan los periodistas acerca de su propio uso de las fuentes. Hemos ana-

9 El periodista debe contrastar su información con varias fuentes



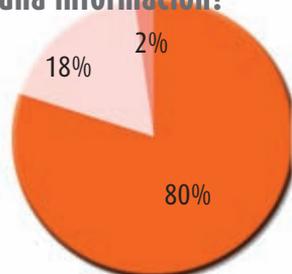
■ Siempre ■ A veces ■ Casi siempre ■ NS/NC

lizado, así pues, cómo se utilizan las fuentes en los informativos y, en segundo lugar, hemos querido saber también cómo creen los periodistas que las emplean. Para ello se ha realizado una encuesta entre 100 periodistas de los 10 medios de comunicación estudiados (5 de radio y 5 de televisión). En cada medio de comunicación hemos buscado 7 redactores, 1 presentador (o editor) y 1 jefe de sección (o redactor jefe).

La encuesta realizada entre los profesionales demuestra que existe una concienciación generalizada sobre la importancia de las fuentes en el trabajo periodístico (el 98% de los encuestados, por ejemplo, asegura que es necesario *siempre* o *casi siempre* contrastar la información con varias fuentes). Y algo muy parecido, casi idéntico, ocurre cuando se pregunta por la importancia de un uso correcto y variado de las fuentes (gráfico 8).

No obstante, esta encuesta revela notorias y sintomáticas contradiccio-

10 ¿Cuántas fuentes utiliza habitualmente para elaborar una información?



■ De 1 a 3 ■ De 4 a 7 ■ Ninguna

nes (gráfico 9). Primera y fundamental: el 80% de los periodistas consultados dice que emplea habitualmente entre una y tres fuentes de información. También sorprende que hasta un 18% de los profesionales asegure emplear entre cuatro y siete fuentes en cada información. Todos estos datos (gráfico 10), como era previsible, encajan mal con los resultados obtenidos en el análisis de los textos. Recordemos la media de los informativos estudiados: 0,49 fuentes de información por minuto; si se prefiere, 0,71 fuentes por pieza.

Además, la encuesta muestra también contradicciones en el propio discurso de los profesionales. Por ejemplo: un 67% de los encuestados percibe –dice percibir– un contacto con las fuentes iniciado por los periodistas o las empresas periodísticas. A propósito de otra pregunta, vemos que, según estos periodistas, el tipo de contacto con la fuente claramente mayoritario (44%) es la *rueda de prensa*⁷. ➡

1 La metodología y los objetivos de ambos estudios son muy parecidos, si bien se han introducido algunas modificaciones para adaptar el análisis a los informativos audiovisuales. La primera investigación se desarrolló en la Facultad de Ciencias de la Información de la Complutense. Este segundo estudio, en la Camilo José Cela de Madrid. Los miembros de este nuevo equipo de investigación son: Juan Manuel Romero (coordinador), Ana Álvarez, Juan Alberto Bodas, José Alfonso Crespo, Patricia del Moral, Pilar García, Ana Cristina Larraga, José Ramón López, Míger Lorenzo, Coral Malanda y Lucía Millán.

2 Consideramos *pieza* a toda aquella unidad estructural que presenta autonomía formal en una escaleta o informativo. No es, pues, sinónimo de *noticia* (una noticia puede estar desarrollada mediante varias piezas). La pieza está formalmente aislada, separada, marcada, respecto del resto de unidades.

3 La relación fuente/minuto ayuda a matizar los posibles desajustes de la proporción fuente/pieza. Algunos informativos, simplemente por segmentar más las unidades de la escaleta (por utilizar, por ejemplo, más colas y menos vídeos), podrían ofrecer un resultado engañoso.

4 Esto que hemos denominado *pseudofuentes* llega a equivaler, en el caso de la televisión, al 23% del total de fuentes registradas.

5 En los ‘actos declarativos’ importa básicamente el discurso de un determinado personaje. En los ‘actos comunicativos’ lo que importa es lo que se dice, pero no sólo eso, sino también el propio acto en sí, aquello que se utiliza para revestir, contextualizar o escenificar el discurso del orador.

6 Estos porcentajes se obtienen al sumar las tres categorías establecidas (*gran importancia, entrevista y fuente genera noticia*) en las que la fuente influye decisivamente en el contenido final de los textos periodísticos.

7 A lo cual hay que sumar el 18% de encuestados que marca la casilla de actos para periodistas (‘actos comunicativos’).

La transparencia como antídoto contra la corrupción

La corrupción mina la credibilidad social y económica de los países, aumentando de paso la miseria y la pobreza de sus ciudadanos. Constituye, por tanto, un problema realmente internacional y global, que exige la adopción de medidas supranacionales de carácter integral. Los informes elaborados por Transparency International no dejan bien parados a los medios de comunicación, que son percibidos como uno de los sectores más afectados por la corrupción.

JESÚS LIZCANO ÁLVAREZ

1 La transparencia social y el derecho a saber en un contexto de globalización

Uno de los problemas más importantes en el actual contexto internacional es el preocupante nivel de *corrupción* existente en la mayor parte de los países. El análisis de la corrupción hay que enmarcarlo en el contexto de una sociedad mundial realmente

globalizada como es esta sociedad del siglo XXI en la que nos encontramos. A la hora de opinar sobre si la globalización se puede considerar monolítica y homogéneamente como *buen*a o *mala*, como *positiva* o *negativa*, creemos que no es posible decantarnos por uno u otro extremo de una forma nítida, ya que parece evidente que un tema tan general y tan trascendente en el ámbito mundial no puede ser

Jesús Lizcano Álvarez es presidente de Transparencia Internacional España y catedrático de la Universidad Autónoma de Madrid.

●●● La transparencia como antídoto contra la corrupción

estrictamente *blanco o negro*, sino que necesariamente tendrá un tono *gris*, e incluso distintos niveles de grises, en función de la perspectiva con la que se contemple.

Lo que parece claro es que la globalización es realmente *irreversible*, es decir, no admite retrocesos, ni vuelta atrás. Cuando un sistema ha dejado de estar cerrado y compartimentado, han caído las fronteras políticas, económicas y tecnológicas, y ha pasado a estar tan *abierto* y permeabilizado, ya no hay retorno, ya no se van a poder cerrar las fronteras del conocimiento, de los avances técnicos, de los flujos comerciales y laborales, etc.

Ante la citada situación de irreversibilidad en este proceso de apertura y globalización, pensamos que lo que hay que hacer, o al menos intentar, es *administrar* de la mejor forma esta globalización esto es, hacer que resulte lo más *eficaz* y lo más *equilibrada* socialmente posible. En este contexto, y en una sociedad avanzada y madura como la nuestra, adquiere especial importancia la dimensión *ética y social*.

Dentro de los desafíos éticos a los que se enfrenta nuestra sociedad se

encuentra, por una parte, la *transparencia social*, como elemento que garantiza el derecho a la información del ciudadano, esto es, el *derecho a saber*, como un factor realmente fundamental para la lucha contra la corrupción.

Es por ello que el establecimiento de mecanismos y sistemas de medición y evaluación de la *transparencia*, tanto de las entidades públicas como las empresas, se convierte en una herramienta estratégica y fundamental de cara a aumentar la información al ciudadano, y consecuentemente para combatir la posible corrupción o conductas indebidas o irregulares que lamentablemente se siguen dando en muchos países e instituciones, tanto públicas como privadas, y que vienen a minar la credibilidad social y económica de esos países,

se, aumentando de paso la miseria y la pobreza de sus ciudadanos.

En el terreno de la lucha contra la corrupción a nivel internacional, cabe recordar que existen diversos tratados dirigidos a la lucha contra dicha corrupción, como son los siguientes: a) Convención de la ONU contra la corrupción. b) convenciones de la OCDE contra la corrupción. c) Con-

La medición y evaluación de la *transparencia* es una herramienta estratégica y fundamental de cara a aumentar la información al ciudadano.

vención Interamericana contra la Corrupción.

La Convención de la ONU contra la Corrupción, sin duda la más importante, ha sido ya firmada por más de 140 países, y además son ya 107 países los que la han ratificado (entre ellos España). Esta Convención entró en vigor el 15 de diciembre de 2005, y ya se han celebrado una primera conferencia de Estados parte en Jordania (diciembre de 2006), y una segunda conferencia celebrada recientemente (enero de 2008) en Bali (Indonesia); en cualquier caso, cabe calificar como decepcionantes los resultados obtenidos en dichas conferencias, por el escaso grado de compromiso del conjunto de los países de cara a la implementación efectiva de la Convención, y por la no fijación de un calendario concreto ni de un sistema de control del cumplimiento de la propia Convención.

2 Los informes de Transparency International sobre la corrupción

Dentro de este contexto de la lucha internacional contra la corrupción, la organización Transparency International (TI), implantada en un centenar de países, tiene como objetivo fundamental combatir la corrupción e impulsar en los distintos países un mínimo nivel de transparencia que haga que los ciudadanos puedan es-

tar suficientemente informados y puedan así participar más en las decisiones políticas, económicas y sociales que les conciernen. Una de las actividades principales de Transparency International (TI) es la realización de diversos análisis, investigaciones e informes sobre el nivel de corrupción existente en el mundo, y ello en distintos ámbitos y niveles de apreciación, tanto en la escala de lo público como de lo privado.

Transparency International viene publicando cada año cuatro informes: a) *Índice de percepción de la corrupción*, b) *Barómetro global de la corrupción*; c) *Índice de fuentes de soborno*, fundamentalmente dirigido a empresas; y d) *Informe global sobre la corrupción*, que describe con detalle la situación específica de cada uno de los numerosos países analizados.

Un primer índice o informe que TI presenta todos los años es el denominado *Índice de percepción de la corrupción* (IPC), con el que se lleva a cabo un estudio que se proyecta sobre la mayor parte de los países del mundo y que mide el nivel de percepción que los ciudadanos e instituciones perciben de su propio país.

El último IPC publicado, el de 2007, revela unos resultados poco alentadores, ya que tres de cada cuatro de los 180 países analizados, presentan una calificación de suspenso, dado que en una calificación entre 1 y 10 alcanzan una puntuación inferior a 5. Lo más grave es que hay 76 países cuya nota

es muy deficiente, es decir obtienen un suspenso muy bajo, con una puntuación inferior a 3.

En cuanto al análisis por regiones del mundo, los resultados sintéticos (aprobados y suspensos) son los siguientes: a) Unión Europea (y otros países europeos), 23-A (aprobados) y 7-S (suspensos); b) Europa del Este y Asia Central, 20-S todos suspensos; Oriente Medio, 4-A y 10-S; d) América (Norte y Sur), 9-A y 23-S; e) Asia y Pacífico, 10-A y 22-S; f) África, 2-A y 50-S.

En lo relativo a España, lo más destacable es que se ha venido experimentando un descenso gradual de la puntuación en este índice: 7,1 en 2004; 7 en 2005; 6,8 en 2006; y 6,7 en 2007, ocupando éste último año el puesto 25º entre 180 países.

El descenso de esta puntuación se debe fundamentalmente al fenómeno de la corrupción urbanística, fenómeno que viene ocupando en España un importante espacio en los medios de comunicación, dejando perpleja a una buena parte de la ciudadanía, e incluso generando un cierto nivel de alarma social.

En este sentido, cabe suponer que la corrupción ha aumentado en cier-

ta medida merced al *boom* urbanístico e inmobiliario que ha habido en estos dos últimos lustros en España, lo cual ha originado, al incrementarse de forma importante el nivel de actividad económica y de

demandas, por tanto, de construcción, y de los terrenos necesarios para ella, que se haya registrado un aumento de la especulación urbanística, de las recalificaciones interesadas y arbitrarias de terrenos, de *pelotazos* inmobiliarios, y por tanto de la corrupción en este tipo de actividades y negocios; esta viene a ser la otra cara –muy negativa– del aumento importante de la actividad económica y del empleo en el sector de la construcción –y por ende en la economía nacional– pero que no tendría por qué arrastrar en modo alguno este problema o lacra social de la

corrupción.

En todo caso este posible incremento en la corrupción no es ni mucho menos proporcional al espectacular panorama de afloración de casos de corrupción habido durante estos últimos tiempos en numerosos ayuntamientos, y en los que están implicados numerosos funcionarios, concejales, y alcaldes de diferentes



La corrupción urbanística ha hecho descender la puntuación de España en el Índice de percepción de la corrupción.



partidos políticos. Resulta obvio que siempre ha existido corrupción en este sector, e incluso ha sido consentida en diversos ámbitos, y considerada como un mal menor del que nadie se había preocupado demasiado, si bien no había habido ni de lejos un nivel de detenciones policiales y de procesamientos judiciales como el habido últimamente.

Dentro de nuestro diagnóstico, pensamos que aunque esta afloración pública de tantos casos de corrupción tiene un aspecto negativo –en cuanto a la alarma social que genera–, tiene sin embargo dos aspectos positivos: por una parte, en cuanto al sentimiento que puedan tener los ciudadanos de que se hace finalmente jus-

ticia en este sector, y por otra, el efecto disuasorio y ejemplificador que puede tener esta situación de cara al futuro, de forma que quienes pudieran pensar más adelante en actuar de esta forma, no se sientan ya amparados por la *impunidad* con la que anteriormente se pudieran sentir.

El mapa incluido en esta página describe visualmente la situación de la corrupción a nivel mundial según el IPC 2007.

Otro índice que elabora Transparency International es el *Barómetro global de la corrupción*, que hace un análisis más detallado y cualificado, por sectores, del nivel de corrupción existente en cada país.

El *Barómetro* viene a medir concre-

tamente la percepción que en cada uno de los países analizados se tiene sobre el nivel de corrupción existente en un conjunto de 14 sectores sociales, económicos y políticos. Estos 14 sectores son los siguientes: 1) partidos políticos, 2) parlamento/poder legislativo, 3) empresas/sector privado, 4) medios de comunicación, 5) ejército, 6) organizaciones no gubernamentales, 7) organismos religiosos, 8) sistema educativo, 9) sistema legal/poder judicial, 10) servicios de salud, 11) policía, 12) servicios de registro y concesión de licencias, 13) servicios públicos y 14) hacienda/administración fiscal.

Se realiza en este estudio, por tanto, una evaluación de un amplio elenco de instituciones de cada país, lo cual permite obtener una muestra amplia y estructurada de lo que los respectivos ciudadanos perciben en cuanto al nivel de corrupción de la sociedad en su conjunto. Se trata por ello de un estudio amplio y de marcado carácter cualitativo, de una buena *radiografía*, en definitiva, sobre la corrupción, que genera unos datos muy valiosos y que pueden servir como elementos de reflexión respecto

a los sectores e instituciones que están más dañados o contaminados por esta lacra social y económica que constituye la corrupción.

A continuación vamos a poner de manifiesto algunos de los datos que nos parecen más destacados de este *Barómetro global 2007*.

Un primer dato básico y resultante del *Barómetro 2007*, que debe mover a la sensibilización y a la reflexión, es que en 37 de los 60 países analizados (incluido España) el público considera a los partidos políticos como las instituciones más afectadas por la corrupción; no en vano les otorgan una puntuación media de 4, entre los límites de 1 y 5 (siendo 5 la más alta y peor puntuación en cuanto al nivel de corrupción). Si comparamos la situación específica de España con esta valoración global o

colectiva, los datos no difieren demasiado, ya que en España la puntuación otorgada es 3,9, puntuación asimismo alta que denota una opinión bastante negativa de los ciudadanos españoles en relación con los partidos políticos; además, cabe señalar que esta puntuación es la misma que se registró en el *Barómetro* realizado en 2006, y que había evolucionado en



La puntuación negativa de la prensa española contrasta con el promedio obtenido por la de otros países.

ese año negativamente, dado que en el año anterior (2005) la puntuación otorgada por los ciudadanos españoles fue de 3,4, esto es, cinco décimas menos que la obtenida en estos dos últimos años.

Otro sector que destaca a un nivel amplio en cuanto al nivel de corrupción percibida en el contexto internacional es la policía, que ocupa en bastantes países la primera posición en el *ranking* de los 14 sectores evaluados; se percibe sobre todo en diversos países de África, de Asia-Pacífico, y también en algunos países de Latinoamérica como el sector más corrupto entre los analizados. En todo caso, el parlamento o poder legislativo, y las empresas o sector privado, son los sectores que ocupan a nivel promedio internacional el segundo y tercer lugar respectivamente en este *ranking* de corrupción.

3 Una especial referencia a los medios de comunicación

Cabe destacar, por otra parte, que dentro del citado *Barómetro global de la corrupción 2007*, en España aparece como tercer sector con una puntuación más alta, y por tanto negativa, el de los medios de comunicación, con una puntuación de 3,4, lo cual constituye un dato singular en relación con el promedio de los países, y que de-

be movernos también a una reflexión sobre las causas por las que los ciudadanos enjuician negativamente en este contexto a dichos medios de comunicación. En todo caso, vamos a analizar algo más amplia y detenidamente los datos obtenidos por este sector, dados los destinatarios naturales de *Cuadernos de Periodistas*.

Si acudimos a una visión retrospectiva en los últimos años de las valoraciones obtenidas por los medios de comunicación en los *barómetros* de los últimos años, podemos ver, en primer lugar, que en el año 2004 los medios de comunicación obtuvieron a nivel internacional una puntuación global considerable como intermedia entre los 15 sectores analizados en el *barómetro* de dicho año; no obstante hay que destacar que los siguientes países de Europa Occidental valoraron en dicho año a los medios como uno de los tres sectores más afectados por la corrupción: Austria, Dinamarca, Finlandia, Francia, Islandia, Luxemburgo, Holanda, Noruega, España, Suiza y el Reino Unido; además, en América del Norte opinaron lo mismo países como Canadá y EEUU, así como países de otras regiones del mundo: Perú, Hong Kong y Singapur. Además, y yendo al extremo, Dinamarca y Holanda enjuiciaron a los medios de comunicación como el sector más afectado por la corrupción (entre los citados 15 sectores), si bien con unas puntuaciones no demasiado altas 2,6 y 3,0 (en-

tre 1 y 5). En España, los medios obtuvieron en ese año una puntuación absoluta de 3,6, siendo así la segunda puntuación más alta en percepción de corrupción, después de los partidos políticos, entre los 15 sectores mencionados.

En lo que se refiere al año 2005, los medios de comunicación (enjuiciados de nuevo como el sector más corrupto por Dinamarca y Holanda) volvían a estar incluido en la lista negra de los 16 países de Europa Occidental evaluados, con una puntuación media de 3,3 (recordemos que la puntuación puede oscilar entre 1 y 5, y que el valor medio es 3, y no 2,5 como quizá intuitivamente cabría pensar). Dentro de esta valoración europea de los medios de comunicación, destacan ese año los países escandinavos como los más críticos con sus medios de comunicación. En España, este sector mejora su puntuación, en dicho año, que desciende a 3,1, lo que le sitúa en el cuarto lugar entre los 15 sectores analizados.

La ya mencionada valoración negativa de los medios de comunicación en los países europeos se viene a consolidar en el año 2006, siendo este

año Holanda y Suecia los dos países que califican a los medios de comunicación como más afectados por la corrupción; en ese año los medios siguen obteniendo a nivel internacional

una puntuación intermedia-alta (3,3, entre 1 y 5) ocupando el sexto lugar entre los 14 sectores evaluados habiendo experimentado un aumento en países como Hong Kong, o Croacia, y mejorando, por el contrario, la valoración en países como India. En España este sector obtiene dicho año una puntuación de 3,4, que le hace estar en el tercer lugar entre los 14 sectores evaluados.

Ya en el último *barómetro* realizado (2007), y como ya hemos dicho anteriormente, se repite en España el tercer lugar ocupado por los medios, situación bastante más desfavorable que la percepción

media existente a nivel internacional, donde ocupan un discreto séptimo lugar en cuanto a nivel percibido de corrupción, entre los 14 sectores evaluados. En todo caso, los países más críticos con sus medios de comunicación en 2007 siguen siendo Holanda y Suecia, aunque hay que destacar que en este año la apreciación negativa de los países europeos

En España, los partidos políticos y la prensa encabezan la puntuación más alta en percepción de corrupción.

es incluso superada por otras regiones del mundo, tales como Norteamérica, el Sureste de Europa, o Latinoamérica. En todo caso, una conclusión evidente de este breve recorrido cronológico por la valoración de los medios en los últimos *barómetros* globales, es la opinión negativa que en general se tiene de este sector en lo relativo a la corrupción, opinión que se ve reforzada en España, sobre todo en los dos últimos años.

Una de las razones de esta valoración tan desfavorable según los analistas, es la posible asociación que los ciudadanos hacen de los medios de comunicación, o al menos de algunos, con los anteriormente mencionados partidos políticos, por lo que resultan *contaminados* o afectados por éstos a la hora de ser evaluados en las correspondientes encuestas.

En todo caso, y en relación con los datos sobre los medios de comunicación nos vamos a permitir realizar algunos comentarios:

Por una parte, resulta muy necesario hoy día analizar con cierta profundidad y objetividad la relación o interdependencia que pueda existir en la práctica (si es que existe) entre los partidos políticos y los medios de comunicación, y ello con el ánimo de generar información y transparencia sobre el tema, y obtener conclusiones que puedan resultar orientativas y edificantes en relación con este problema.

Por otra parte, queremos dejar

bien clara nuestra opinión acerca de la importancia que han tenido, están teniendo y van a seguir teniendo los medios de comunicación al denunciar, divulgar y evidenciar los hechos de corrupción y las personas potencialmente corruptas y en su caso denunciadas, o incluso procesadas por estos motivos, lo cual pensamos que contribuye de una forma muy importante a sensibilizar a la población y a combatir por tanto este fenómeno, ya que la transparencia y la divulgación de este tipo de datos y noticias por parte de los medios de comunicación siempre pondrá en dificultades y constituirá un elemento preventivo, y en alguna medida disuasorio para los posibles o potenciales corruptos.

4 Otros aspectos y mediciones de la corrupción

Por otra parte, y volviendo a los resultados del *Barómetro Global 2007*, hemos de hacer referencia a los sectores que presentan unas menores puntuaciones, y por lo tanto, unos menores niveles de corrupción percibida. Cabe reseñar que son los organismos religiosos y las ONG las que presentan una menor puntuación a nivel internacional. En España los resultados son algo distintos, ya que los sectores que presentan un menor nivel de co-

rrupción son, por una parte, los servicios de salud, y por otra el sistema educativo (2,2 y 2,3 respectivamente); también presenta un valor bastante bajo el Ejército (2,5); sin embargo, los organismos religiosos no resultan tan favorablemente evaluados, obteniendo en todo caso una puntuación no muy alta (2,8).

Otros de los aspectos mencionados sobre lo que se proyecta el *Barómetro global de la corrupción* es el del pago de sobornos por parte de la población de cara a obtener en mejores condiciones determinados servicios públicos. Cabe destacar en este ámbito global del análisis que el promedio de ciudadanos encuestados a quienes se pidió y pagaron un soborno en la obtención de servicios públicos es de un 13% a nivel internacional, cifra

ésta alarmantemente alta en una sociedad moderna como la actual. En todo caso existen importantes diferencias entre las distintas regiones o áreas del mundo. Así, destaca negativamente África en este terreno, ya que una escalofriante cifra promedio del 42% de los ciudadanos declara haber pagado sobornos; dentro de este área geográfica, además, destacan

países como Camerún, en el que el 79% de los ciudadanos han pagado sobornos, y en Asia destaca Camboya, país en el que alcanza a un 72% de ciudadanos. También son destacables negativamente países como Pakistán (44%) o Nigeria (40%). En otras áreas del mundo más cercanas algunos países también destacan a nivel individual por su nivel de pagos de sobornos, como es el caso de Albania (71%), o Kosovo (67%).

En el otro lado de la horquilla están, por una parte, América del Norte (sólo se analizan Canadá y Estados Unidos), área geográfica en el que el promedio de ciudadanos que pagan sobornos alcanza un 2%, y también por otra parte, la Unión Europea, área en la cual el porcentaje promedio es del 5%; en todo caso, cabe señalar las impor-

tantes diferencias que hay dentro del ámbito europeo ya que hay países con altos índices como el caso de Lituania (un 29%) y Grecia, que a pesar de ser uno de los países más veteranos en la Unión Europea, ofrece una muy negativa cifra (27%); también la República Checa alcanza unos resultados de dos dígitos (13%). En el extremo inferior de la horquilla europea



En África, el 42% de los ciudadanos declara haber pagado sobornos, con Camerún a la cabeza (79%).

●●● La transparencia como antídoto contra la corrupción

se sitúan países como Austria, Francia, Islandia o Suiza (con un 1%; Dinamarca, Finlandia, Holanda (con un 2%), y España (con un 3%).

Dentro de esta faceta del pago de sobornos, cabe destacar a nivel de síntesis geográfica que mientras que en la Unión Europea y otros países son los servicios médicos los que muestran un mayor nivel de *contaminación* en este terreno, en América y Asia es el poder judicial el que muestra más vestigios de sobornos, mientras que en África, Rusia y los nuevos Estados independientes las áreas más afectadas son la educación y la salud. En todo caso, y si se trata de pequeños sobornos, la policía es a nivel internacional la institución pública que se percibe como más afectada por los mismos.

Todos estos datos, en fin, deberían ser analizados y tenidos en cuenta de forma sustantiva por las instituciones políticas, económicas y sociales en general, de cara a una mayor sensibilización e *internalización* de este problema y la posible búsqueda de soluciones efectivas.

Una de las conclusiones generales, en fin, que se desprenden de este *Barómetro global 2007* que aquí hemos

analizado brevemente, es la muy extendida opinión en el conjunto de los países analizados de que los Gobiernos deberían realizar más esfuerzos en la lucha contra la corrupción. Otra

conclusión que se desprende claramente del *Barómetro* es que resulta cada vez más evidente que la corrupción constituye un problema realmente internacional y global, que exige la adopción de medidas supranacionales y de un carácter *integral*, esto es, en las que participen el conjunto de la sociedad y los distintos agentes sociales, tanto de la sociedad civil como del sector privado.

Cabe reseñar, por otra parte, que más recientemente se ha comenzado a elaborar por TI (2006) otro índice o informe: el denominado *Índice de fuentes de soborno*, que evalúa el nivel existente de

sobornos en las empresas exportadoras de las 30 economías o países mayores exportadores del mundo. Resulta significativo que los tres últimos lugares del *ranking* de estos 30 países los ocupan Rusia, China e India.

La encuesta de este *Índice* ha sido realizada en 125 países (que suponen un 98% PNB mundial) a un total de 11.232 empresarios y directivos de

La solución fundamental y más importante a largo plazo para la lucha contra la corrupción radica en la propia educación de los ciudadanos.

empresas. España obtiene en este *Índice* una puntuación de 6,63 (entre 1 y 10), que supone la posición decimotercera entre los 30 países analizados.

Finalmente, otro informe que elabora Transparency International todos los años es el denominado *Informe global sobre la corrupción*, informe de carácter más exhaustivo sobre la situación y evolución en el último año de la corrupción en un buen número de países; este informe se lleva a cabo por expertos en temas de la corrupción seleccionados por TI en cada país. Cabe señalar que las experiencias y situaciones de mayor corrupción en la mayor parte de los países, se centran en cuanto a nivel de *entidades*, en las entidades públicas *locales*, esto es, los ayuntamientos, y a nivel de *sectores*, los más afectados son: construcción, petróleo, minería y armamento.

5 Posibles soluciones para el problema de la corrupción

En cuanto a las posibles soluciones para el problema de la corrupción, se nos pregunta en muchas ocasiones a los responsables de Transparency International en los distintos países cuáles son las soluciones o condiciones que se han de dar para combatir y disminuir la corrupción.

Aunque no hay recetas mágicas, pa-

rece claro que un objetivo fundamental a alcanzar en cada país es la existencia de un sistema *jurídico* avanzado, que haga posible la *prevención*, por una parte, la *detección* por otra, y la *penalización* de la corrupción, en todos sus niveles. Además de eso, es importante la existencia de un *sistema judicial* que posibilite el control y el necesario cumplimiento de las normas jurídicas.

En todo caso, la solución fundamental y más importante a largo plazo para la lucha contra la corrupción radica en la propia *educación* de los ciudadanos, que exista una verdadera mentalización de la sociedad, tanto a nivel individual como a nivel colectivo, de forma que la corrupción se vea como algo absolutamente ilegítimo, insolidario, y penalizable, y por ello los ciudadanos sientan un claro rechazo ante cualquier tipo de corrupción.

La corrupción, en definitiva, es un problema general en este mundo globalizado, y por tanto necesita de soluciones realmente globalmente globales, y que los políticos y gobernantes de cada país, y especialmente la sociedad civil, opten de forma clara, permanente y coordinada a nivel internacional, por combatir este importante problema y lastre económico y social.

En este sentido, los partidos políticos deberían formalizar para ello un *pacto de Estado contra la corrupción*, y de esa forma el trabajo político, le-

●●● La transparencia como antídoto contra la corrupción

gislativo y judicial sería más efectivo. Además, los ciudadanos podrían así llegar a sentir algo más cerca, y ver de una manera más positiva, a los partidos políticos, ya que en los últimos tiempos la visión que tienen de los partidos viene en buena medida ocupada por las *grescas* –en muchos casos no demasiado ortodoxas ni educadas– que éstos mantienen de forma permanente, lo que hace que la sociedad sienta una sensación de rechazo y se aleje de los mismos.

Hay que tener en cuenta que los partidos políticos, aún teniendo en sus filas una proporción muy pequeña de la población (el porcentaje de afiliación a partidos en España es pequeño), son las instituciones que controlan directamente dos de los tres pilares de un Estado de Derecho: el poder legislativo y el poder ejecutivo, y hoy por hoy parece que no han sabido convencer o atraer a los ciudadanos a la actividad y a los mensajes políticos, sino todo lo contrario. En ese sentido, tienen una gran responsabilidad frente al resto de los ciudadanos, de cara no solamente a ser honrados y eficaces, sino asimismo a *parecerlo*, y esta es una buena oportunidad, la firma de un pacto de Estado contra la corrupción, para que los ciudadanos pudiéramos ver con mejores ojos a los partidos políticos, y lo que de verdad hacen por la sociedad.

Cabe señalar en todo caso, que el Gobierno que resulte elegido en España después de estas próximas elec-

ciones, estará ya en alguna medida obligado o comprometido a este pacto, al menos en un sector concreto, el urbanístico, dada la Resolución aprobada en el Congreso de los Diputados (5 de julio de 2007) instando al Gobierno a liderar un pacto de Estado contra la corrupción urbanística.

Finalmente, podemos apuntar, haciéndonos eco de las conclusiones surgidas en diversas reuniones nacionales e internacionales sobre el tema de la corrupción en las que hemos participado, una serie de objetivos básicos o soluciones a plantear para combatir la corrupción, como son las siguientes:

A) *A corto plazo*: Una aplicación efectiva de las actuales leyes y otras normas legales, ya que hay bastante margen para ello.

B) *A medio plazo*: la modificación y/o creación de nuevas normas legales nacionales que lleguen a aplicar de una forma efectiva la Convención de la ONU contra la corrupción y otros convenios internacionales.

C) *A largo plazo*: orientar en mayor medida la *educación* de los ciudadanos (desde la infancia) hacia la conciencia social, la ética, la formación en valores, etc.

Esperemos que los ciudadanos y la sociedad en su conjunto vayamos caminando hacia el cumplimiento de estos objetivos. 

Más información en la página web
<http://www.transparencia.org.es>
E-mail: jesus.lizcano@uam.es

Portavoces, esposas y periodistas

Ni Elisa Beni ni Javier Valenzuela han roto, con sus libros, la obligación de lealtad y de confidencialidad que todo portavoz o director de comunicación tiene con sus superiores. Sólo Scott McClellan, el ex portavoz de Bush, ha revelado secretos, pero es evidente que, lejos de atentar contra la seguridad, la defiende al denunciar unas decisiones que facilitaron la guerra de Iraq y que ya han costado la vida a más de 100.000 personas.

FELIPE SAHAGÚN

Todo libro de un portavoz, jefe de prensa o director de comunicación, en activo o retirado, sobre las actividades o hechos vividos en el ejercicio de su cargo, suele ser, como escribe en sus memorias Marlin Fitzwater, portavoz de los presidentes Reagan y Bush padre, “un retrato de familia”¹. No porque el autor revele –pocas veces lo hace– secretos explosivos de la intimidad de los dirigentes con los que ha trabajado de cerca, sino por la familiaridad que dicha cercanía facilita a la hora de contar lo sucedido.

¿Dónde empieza el derecho, la

obligación y la libertad de informar, y dónde termina la obligación de lealtad hacia los jefes y compañeros? ¿Quién y cómo fija las fronteras de los intereses en conflicto? ¿La reserva, discreción y confidencialidad esperados o exigidos en la relación profesional entre portavoces y presidentes, jefes de prensa y superiores inmediatos, publicistas y clientes (...) implica necesariamente el silencio sobre los hechos vividos de primera mano en virtud de esa relación?

¿Son extensivas estas mismas interrogantes o cautelas a las obras (libros, artículos u otro tipo de docu-

Felipe Sahagún es periodista y profesor titular de Relaciones Internacionales en la Universidad Complutense, Madrid.

mentos en cualquier formato) de familiares de dirigentes, políticos, jueces, etcétera? ¿Qué sucede cuando ese familiar, portavoz o relaciones públicas es, además, periodista? ¿Debe renunciar de por vida a su libertad de expresión y de información sobre determinados asuntos por el hecho de ser pariente, esposa o esposo de alguien, aunque tenga información de interés general que, a su juicio, merezca ser conocida por todos los ciudadanos?

Hay respuestas para todos los gustos. Eduardo Sotillos ha confesado, tras su experiencia de portavoz de Felipe González, que “no se debe nombrar portavoz a un periodista” porque “te sientes demasiado próximo a los colegas que te preguntan, y ellos a ti”². Y añade: “Allí [en Moncloa] no me sentía cómodo, no fui buen portavoz... Me dolían mucho las críticas de colegas periodistas, perdí la amistad y el saludo de muchos... Ya me lo decía Felipe: ‘Te falta corazón para ser político...’. Y así es.”

Tras 35 años de periodismo activo, entiendo perfectamente a Sotillos. Cuando la información es razonablemente buena, los políticos (presidentes de empresas, jueces, policías...) la atribuyen sistemáticamente a su buen trabajo. Cuando es negativa, rara vez admiten que se deba a lo que ellos hacen. Casi siempre culpan a los portavoces o comunicadores, es decir, a los mensajeros. Cada país, incluso cada institución, tiene una cultura diferente de la información, pro-

Eduardo Sotillos, ex portavoz de Felipe González: “Allí [en Moncloa] no me sentía cómodo, no fui buen portavoz... Me dolían mucho las críticas de colegas periodistas, perdí la amistad y el saludo de muchos...”.

ducto de su historia, que condiciona de forma decisiva las respuestas a las cuestiones planteadas más arriba. Por ello, hay que tener cuidado a la hora de comparar democracias viejas con democracias recientes y, no digamos, con dictaduras.

La periodista Elisa Beni, con 20 años de experiencia profesional, se ha visto sometida a toda clase de críticas en los últimos meses y ha sido destituida como jefe de prensa del Tribunal Superior de Justicia de Madrid por publicar el libro *La soledad del juzgador. Gómez Bermúdez y el 11-M*.

Javier Valenzuela, con 30 años de experiencia profesional, muchos de ellos como corresponsal en el extranjero y enviado especial de *El País*, ha sido criticado de forma más velada por

escribir un libro, *Viajando con ZP*, sobre sus dos años de director general de Información Internacional en la Moncloa de José Luis Rodríguez Zapatero.

Los republicanos han puesto en la picota a Scott McClellan, ex portavoz de la Casa Blanca, por lo que dicen que cuenta en un libro que, con el título *What happened* (Lo sucedido), verá la luz esta primavera en los EEUU.

Son tres casos distintos, pero que, analizados por separado y contrastados con las normas tradicionales de la ética periodística en España y en los EEUU, nos ayudarán a entender los conflictos en juego y las respuestas que, desde una perspectiva profesional, pueden y deben darse.

El caso Beni

El 13 de febrero de 2008, en el Foro Nueva Economía de Madrid, un periodista preguntó al fiscal general Cándido Conde-Pumpido por la destitución de Beni en represalia por la publicación del libro. A escasos metros de él, supongo que lo sabía, estaba sentado, escuchando con atención, el esposo de Beni y presidente de la Sala de lo Penal del Tribunal Supremo, Javier Gómez Bermúdez, el juzgador principal en el proceso del 11-M y protagonista más importante del polémico libro.

“Me pareció una medida adoptada sobre la base del principio de confianza”, contestó el fiscal. “Entraba

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

en sus competencias [del presidente del Consejo General del Poder Judicial], pero no me parece que en el libro exista ninguna revelación inadecuada”.

Nadie lo diría repasando lo que se dijo y se escribió a raíz de la publicación del libro, aunque ningún medio de comunicación serio encontró otros problemas que la inoportunidad del momento elegido para su publicación, “el uso de la posición privilegiada de la autora para conocer de primerísima mano los desvelos del juzgador”³ y las críticas, casi todas perfectamente fundadas y documentadas, de algunos de los principales protagonistas y observadores del juicio del 11-M.

Presionados por algunos miembros de la carrera judicial que no salen muy airosos en el libro y por periodistas que reciben un claro varapalo por lo que escribieron o contaron sobre el juicio más importante de la historia de España, ninguno de los cinco miembros de la Comisión de Comunicación del CGPJ defendió la permanencia de Beni en su puesto.

El presidente del CGPJ, Francisco José Hernando, firmó el 16 de enero el decreto de destitución de Beni como directora de comunicación del TSJM de acuerdo con la propuesta de la comisión de Comunicación del órgano de gobierno de los jueces del 9 de enero. La Comisión tenía decidido ya su veredicto el 20 de diciembre de 2007, pero prefirió aplazarlo para dar

Ningún medio de comunicación serio encontró otros problemas con el libro de la esposa del juez Gómez Bermúdez, Elisa Beni, que la inoportunidad del momento elegido para su publicación.

tiempo a la periodista a defenderse.

Como explicó María Peral en *El Mundo* al día siguiente, las indiscreciones, las conversaciones privadas y las críticas recogidas en el libro “han quebrado la confianza del Consejo en la autora, han perjudicado a su marido, han desprestigiado a otros magistrados y han generado desconfianza en los jueces de Madrid”⁴.

El hecho, como señalaba Peral, de que “los miembros del sector mayoritario –que por tres veces había nombrado a Gómez Bermúdez presidente de la Sala de lo Penal de la Audiencia Nacional, lo que le permitió presidir el juicio del 11M– expresaran su decepción con Beni no sólo por razones de confianza, sino también de incompatibilidad entre la publicación de un

libro de esas características (...) y su puesto en un gabinete de comunicación del CGPJ” prácticamente la condenaba sin escuchar sus alegaciones.

“Una señora que trabaja para la Justicia no puede estar anotando las confidencias que le hace su marido para hacer negocio editorial, exhibiendo cuestiones de otros jueces y de un determinado proceso”, dijo uno de los vocales citados por la redactora de *El Mundo*. Amenazaba el mismo vocal, si no se actuaba con firmeza, con recomendar a todos los jefes de prensa de los tribunales que empezaran a tomar notas de las confidencias judiciales que les lleguen para luego hacer también negocio.

En sus explicaciones de la propuesta de la comisión, su portavoz, Enrique López, justificó la destitución por “la pérdida de confianza” en la autora del libro, al estimar que algunos de sus pasajes no se adecuan a las exigencias del desempeño de su cargo como portavoz de la Administración de Justicia en la Comunidad de Madrid⁵.

Aunque Hernando no estaba obligado a destituir a Beni, López lo dio por hecho “en cumplimiento de acto debido”, entendiendo que la comisión, el órgano que nombra al responsable de comunicación del TSJM, estaba en su perfecto derecho de destituir la si perdía su confianza en ella.

La propuesta de destitución recibió los votos favorables de los vocales Montserrat Comas, José Luis Reque-

ro, Adolfo Prego y Enrique López, y la abstención de Juan Carlos Campo, quien entendió que debía ser el propio Hernando, como responsable del nombramiento de Beni, o el presidente del TSJM, a cuyas órdenes directas trabajaba, quienes ratificaran a Beni en su cargo o la destituyeran.

En sus explicaciones a la Comisión, que evidentemente no surtieron efecto alguno, la autora negó que el libro fuera un ataque a los jueces o a la carrera judicial. “Muy al contrario, se trata de la realización de una actividad lícita –escribir un libro– sin repercusiones negativas que se hayan acreditado sobre el desempeño de mi trabajo como directora del TSJM, que no puede acarrear consecuencias sobre mi actividad profesional actual derivadas de una valoración del contenido, de las informaciones o de las ideas libremente expresadas y contenidas en tal libro”, escribió.

“En ningún momento se desvía de las directrices generales que a efectos de estrategia comunicativa he recibido del Consejo”, añadió. “En este sentido, el libro está basado en el mismo espíritu de transparencia, de manera que, en algunos pasajes que se han tachado de críticos, el texto se limita a recoger secuencias procesales o resoluciones de magistrados concretos, sin ninguna adjetivación o valoración personal y que ya habían sido publicadas por los medios de comunicación en su día”⁶.

En sus ocho páginas de alegacio-

nes, Beni señaló también la “indeterminación extrema” del acuerdo de la Comisión del 20 de diciembre sin precisar ninguna acusación concreta, lo que hacía muy difícil su defensa. En su nota, la Comisión se refería sólo a “la problemática generada por la publicación del libro”.

La periodista recordaba a la comisión que *La soledad del juzgador* era el segundo libro que publicaba siendo directora de comunicación del TSJM y que, cuando publicó el primero, *Levantando el velo. Manual de periodismo judicial*, del que es coautor su esposo, dos años antes, no recibió más que felicitaciones.

Añadía que, con ocasión del primer libro, había comprobado la inexistencia del régimen de incompatibilidades propias de su cargo y mantenía que, de acuerdo con la Ley de Función Pública, un libro “es plenamente compatible con el ejercicio de su función, pues no se exige siquiera la comunicación a los superiores de la intención de publicarlo”.

El CGPJ, en nota explicativa de su decisión, reiteraba el 9 de enero que “algunos de los pasajes contenidos en el libro no se acomodan a las exigencias propias del cargo de responsable de comunicación institucional”. El vocal portavoz Requero insistía por escrito en que “no es adecuado que una responsable de comunicación institucional de la Justicia critique a ciertos medios de comunicación o a ciertos profesionales de la prensa, cuando

Todos los que tomaron partido de forma beligerante a favor de uno u otro bando en el tratamiento del 11-M se sintieron decepcionados. Beni reparte estopa en su libro a unos y a otros, pero lo hace con datos, citas rigurosas y testimonios irrefutables.

parte esencial de su cometido es, precisamente, mantener una buena relación con todos los medios”⁷.

Si se aplicara ese criterio a rajatabla, pocos portavoces o responsables de comunicación permanecerían en sus cargos mucho tiempo.

En el Protocolo de Comunicación de la Justicia aprobado por el CGPJ el 30 de junio de 2004, que Beni y Gómez Bermúdez recogen como Anexo I en su manual de periodismo judicial –texto impecable por otra parte y de gran utilidad para cualquier periodista que desee especializarse en tribunales–, se hace una clara apuesta por la transparencia, pero, al mismo tiempo, se reconoce que la relación entre el Gabinete de Comunicación y los magistrados y jueces “es

una relación que debe estar basada en la mutua confianza”⁸.

El momento de la publicación del libro de la discordia –nada más concluir el juicio del 11-M– probablemente influyó más que el contenido del libro en la politización del caso. Si eliminamos los ditirambos de Gómez Bermúdez, habituales por otra parte en casi todas las obras de este género, y analizamos *La soledad del juzgador* como el análisis del juicio por una periodista con información privilegiada y una actitud abierta hacia las versiones enfrentadas sobre el proceso desde el mismo día de los atentados, encontramos una de las reflexiones más esclarecedoras sobre lo que se hizo y se dijo en los meses que duró el proceso.

Todos los que tomaron partido de forma beligerante a favor de uno u otro bando en el tratamiento del 11-M se sintieron decepcionados. Beni reparte estopa en su libro a unos y a otros, pero lo hace con datos, citas rigurosas y testimonios irrefutables. Su opinión sobre el resultado final de la batalla refleja claramente su posición: “La verdad, la razón, la interpretación desapasionada, no estuvo totalmente en ninguno de los campos. La maldita lectura en blanco y negro borraba siempre los grises del matiz. Y en estas lides de libertades, derechos, opiniones y expresión sólo los matices tienen relevancia”⁹.

Si Beni se hubiera decantado abiertamente a favor o en contra de cual-

quier de los bandos enfrentados, seguramente habría recibido muchos más apoyos cuando le llegó la hora de pagar por sus indiscreciones. Sus indiscreciones, en cualquier caso, parecen un pecado venial cuando se comparan con la calidad y la cantidad de datos y de opiniones recogidas en el texto.

‘Viajando con ZP’

Escribiendo sobre sí mismo en tercera persona, Javier Valenzuela advierte ya en la introducción de su libro sobre los dos años que trabajó en Moncloa con el presidente José Luis Rodríguez Zapatero que “el deber de confidencialidad vinculado a su cargo hace que calle ciertas cosas”¹⁰.

“Mi padre fue periodista, mi padrino también lo fue y yo llevo tres décadas ganándome un sueldo como periodista”, escribe poco más adelante. “He sido corresponsal de *El País* en Beirut, Rabat, París y Washington, y enviado especial a otros lugares. Políticamente me sitúo en la izquierda, dicho sea en aras de la transparencia, pero no soy militante del PSOE ni un incondicional de ese partido”¹¹.

“¿Es de recibo que un periodista que siempre ha defendido su independencia pase a trabajar, aunque sea temporalmente, para un presidente de Gobierno?”, pregunta Valenzuela a John Le Carré cuando su amigo Miguel Barroso le llama para trabajar con él tras las elecciones de marzo de 2004.

“Sin duda –me respondió–. En el mundo anglosajón, eso es de lo más corriente. Recuerde el caso de Pierre Salinger, que empezó como periodista, pero luego fue portavoz del presidente Kennedy y después volvió a trabajar como corresponsal para una cadena de televisión”¹².

Las 300 páginas que siguen a esta confesión de cierta independencia no son, efectivamente, un panegírico sin fisuras de su ex jefe, pero nadie del Gobierno se rasgaría las vestiduras por su contenido.

Simplemente, y no es poco en el desierto español en este género de memorias de portavoces, nos introduce en el caleidoscopio de la política exterior *monclovita* entre 2004 y 2006 con reflexiones y anécdotas que facilitan una mejor comprensión de esa política, y nos muestra aristas y perfiles de la personalidad de Zapatero que, aunque no descubran nuevas galaxias, confirman y aclaran lo que muchos –amigos, enemigos e indiferentes– sospechaban desde la distancia.

Por lo que calla tanto como por lo que cuenta, no nos descubre en Zapatero a ningún Bismarck o Metternich, tan solo a “un seductor en el cuerpo a cuerpo”, con “una visión progresista y cosmopolita del mundo y de España en el mundo” sin concretar, “mejor en privado que en público, donde cierta timidez parece envararle”, que “vive por y para la política” y, encima, “se lo pasa bien ejerciendo su profesión (...). Su intrepidez

Por lo que calla tanto como por lo que cuenta, *Viajando con ZP*, el libro de Javier Valenzuela, no nos descubre en Zapatero a ningún Bismarck o Metternich.

y su optimismo le convirtieron en un personaje distintivo en la escena internacional”¹³.

Al dar por buenos casi todos los estereotipos propagandísticos del PSOE contra la oposición –“derecha asilvestrada”, una Moncloa “sin una potente Ala Oeste”, un PP convertido en “una eficaz máquina de combate”, “un PSOE incapaz de movilizar en el día a día a la sociedad civil progresista”, etcétera–, entiendo que cree en ellos, sorprendente para quien se haya molestado en conocer un poco de cerca a los fontaneros del PP.

Ve, como tantos otros, en el Ministerio de Exteriores una burocracia lenta e ineficaz; en la vicepresidenta María Teresa Fernández de la Vega, la ventana por la que pasaba todo me-

nos la economía, competencia de Solbes, y el dossier vasco, que ZP pilotaba directamente; y, en una frase de Ryszard Kapuscinski en su libro sobre el sha de Irán –“toda la vida de palacio se rige por unas leyes, siempre iguales, que deforman y fragmentan la realidad”–, el mejor resumen de la vida al frente de un Gobierno.

“La hiperactividad de Moratinos dificultaba la legibilidad de la política internacional del Gobierno”, escribe. “Al presidente se le atribuían cosas que eran de la cosecha particular del ministro. También se traducían en un cierto desorden y confusión en el Ministerio de Exteriores”¹⁴. Su crítica principal de Exteriores es, probablemente, que ZP dedica muy poco tiempo a la política internacional. Valenzuela les responde que, sólo en los primeros 20 meses de Gobierno, ZP participó en un centenar de actos públicos internacionales, sin contar las conversaciones telefónicas, las reuniones privadas y las 25 entrevistas concedidas a medios de comunicación extranjeros.

Según Valenzuela, ZP recibió de Felipe González nada más llegar al poder dos consejos en política internacional: no fiarse de Fidel Castro y dar al Rey el protagonismo debido en los asuntos de Estado relacionados con la política exterior. Frente a tantos que opinan lo contrario, Valenzuela está convencido de que “puede hacerse política exterior en el siglo XXI sin hablar inglés”.

Entre los defectos que cita de ZP,

Pierre Salinger parece que salió indemne de la rocambolesca Casa Blanca de John F. Kennedy, y Mike McCurry sobrevivió dignamente a la complicada Casa Blanca de Bill Clinton y Monica Lewinsky, pero son excepciones.

destaca el escaso tiempo dedicado por el presidente a la política internacional a partir de su segundo año en Moncloa, sus inconfundibles latiguillos –“lo que representa”, “en definitiva”...– y sus dificultades para terminar las frases.

Una de sus críticas más duras de los medios –cierto que no generaliza– es el empeño de algunos en menospreciar o ningunear a ZP por sus malas relaciones personales con George Bush. La información dominante en los medios conservadores sobre este asunto está plagada, según el autor, de “lo que los norteamericanos denominan *factoids*: pseudohechos, noticias verdaderas o falsas sacadas de su contexto y tergiversadas y magnificadas hasta el disparate”¹⁵.

Confiesa Valenzuela que su modelo personal de actuación en Moncloa fue “el portavoz clásico, el anterior a la era del *spin* (...), que no pone la mano en el fuego por nada que no tenga bien amarrado”. Es, añade, alguien que “trabaja para dos clientes: el político y los periodistas. Para el primero hace de informador, de redactor de borradores de declaraciones, artículos y conferencias, y de eso que los latinoamericanos llaman vocero. Para los segundos actúa como una especie de corresponsal en las entrañas del poder. Les transmite las informaciones que la presidencia desea difundir o les pueden ser útiles de una u otra manera, y, por supuesto, intenta responder a las preguntas que de sean plantear”¹⁶.

“Un profesional de este tipo busca la información por los procedimientos periodísticos clásicos: bebiendo de sus fuentes. Sólo que las fuentes a las que tiene acceso directo son el presidente del Gobierno, el ministro de Exteriores, los altos cargos y asesores del Gobierno. Y también como cualquier periodista en misión informativa, pacta caso por caso con esas fuentes lo que se puede contar a terceros y lo que no”.

A los convencidos de que, en esa misión, es imposible mantener la credibilidad, responde atacando: “No es tan fácil conservarla, como algunos pretenden, cuando se trabaja para un medio de comunicación”. A pesar de todo, reconoce lo inevitable: “Es evi-

dente que, cuando se trabaja para un político, el mantenimiento de la credibilidad es aún más complicado, obliga a un permanente y agotador esfuerzo para dejar claro que el político es el político y que uno es uno, y que lo que dice o hace el primero no tiene por qué asumirlo personalmente el segundo”.

Pierre Salinger parece que salió indemne de la rocambolesca Casa Blanca de John F. Kennedy, y Mike McCurry sobrevivió dignamente a la complicada Casa Blanca de Bill Clinton y Monica Lewinsky, pero son excepciones. Ari Fleischer, tras 21 meses en la primera Administración Bush, quedó completamente quemado. Al despedirse, reconoció que la crisis del 11-S, los ataques con ántrax, las guerras en Afganistán e Iraq y el frenesí informativo que domina Washington le pasaron factura y afectaron “su capacidad para servir”¹⁷. Los corresponsales en la Casa Blanca reconocen sus educados modales, su paciencia y su habilidad para no mentir sin decir la verdad, pero también su responsabilidad en el secretismo, opacidad y manipulación de la Casa Blanca para justificar la invasión de Iraq.

La mayor parte de los portavoces a uno y otro lado del Atlántico han quedado marcados, casi todos negativamente, por su experiencia como portavoces. Muy pocos se han atrevido a poner negro sobre blanco, después de dejar el cargo, la información más negativa de las decisiones que presencia-

ron entre bastidores y que los ciudadanos tienen todo el derecho a conocer. Valenzuela no es una excepción.

¿Ha tenido en estos años la Moncloa de ZP una *spin machine* eficaz?, se pregunta, me imagino que retóricamente. Su respuesta es tan rotunda como difícil de creer: “No la tenía en absoluto”¹⁸.

No la tenía, explica, “porque la mayor parte que trabajaba en estos asuntos (Zapatero, Fernández de la Vega, los profesionales de la Secretaría de Estado de Comunicación, etc.) estaba dominada por ideas como el respeto debido a los hechos, el asco que provoca la mentira y la sagrada independencia de la prensa”.

Como ave rara que siempre ha considerado el ejercicio del periodismo activo incompatible con el trabajo, con carné o sin carné (importa poco a fin de cuentas, lo que importa son los hechos), para un partido político, la virginidad que atribuye a sus ex jefes resulta, por decirlo suavemente, angelical.

Bellas palabras que el propio Zapatero se ha encargado de desmentir reconociendo una cuantas mentiras: algunas, como las relacionadas con las negociaciones con ETA, públicamente. Otras, igual de delicadas o más (las relacionadas con la llamada versión oficial del 11-M, por ejemplo), siguen negándose. Sin remontarnos a lo que algunos de esos mismos jefes hicieron, callaron y dijeron sobre el GAL en los años 80 y 90.

Las críticas de Valenzuela son pellizcos de monja comparadas con las acusaciones de Scott McClellan, ex portavoz de la Casa Blanca de Bush, contra sus antiguos jefes.

La segunda razón que da el autor para negar que se practicara en Moncloa el maquillaje, manipulación, ocultamiento y demás aderezos habituales en toda oficina de comunicación parece más verosímil: “El primer mandamiento de los *spin doctors* (...) reza que sólo puede haber un director de orquesta (...) Y en la Moncloa en la que yo trabajé había más bien un carajal en materia de comunicación, digámoslo lisa y llanamente”¹⁹. Cualquier periodista que haya trabajado o cubierto durante años la Moncloa le daría la razón, de modo que no es un problema exclusivo de la Moncloa de ZP. Más bien se trata de una seña de identidad española que comparten casi todas las instituciones.

Quizás la queja más seria, viniendo

do de un periodista, es lo indisciplinado que, en este y otros asuntos, es ZP. “A veces seguía los consejos de sus colaboradores, pero muchas veces no lo hacía y se lanzaba a improvisar, algo prácticamente prohibido en la moderna comunicación política”.

De haber seguido los consejos que atribuye a Augusto Delkader, director de Prisa desde el nacimiento de *El País*, debería haber incluido la opinión de Zapatero sobre este asunto. Seguro que tuvo razones para no seguir los consejos de muchos de sus colaboradores, mal que a ellos les pese.

McClellan contra Bush

Las críticas de Valenzuela son pellizcos de monja comparadas con las acusaciones de Scott McClellan, sucesor de Fleischer como portavoz de la Casa Blanca de Bush, contra sus ex jefes, a quienes acusa en un libro de inminente aparición de haberle mentido o manipulado descaradamente para justificar la invasión de Iraq.

Denuncia McClellan que, en octubre de 2003, cuando la filtración del nombre de la agente de la CIA Valerie Plame, esposa del embajador que negó la adquisición de uranio por Iraq en Níger, se convirtió en un gran escándalo, los cinco miembros más influyentes de la Administración Bush, con el presidente al frente, le presionaron para que negara toda responsabilidad del principal asesor de

Bush, Karl Rove, y del jefe de personal de Cheney, Lewis Scooter Libby, en aquella filtración.

“El dirigente más poderoso del mundo me pidió que hablara en su nombre y le ayudara a restablecer la credibilidad perdida al no encontrarse armas de destrucción masiva en Iraq”, escribe McClellan. “Así que subí al podio de la sala de prensa de la Casa Blanca y, ante todos los focos, durante los momentos estelares de dos semanas, exoneré públicamente a dos de sus asesores más importantes: Karl Rove y Scooter Libby. Sólo había un problema: no era verdad. Sin saberlo, había transmitido información falsa y cinco de los funcionarios de más alto rango de la Administración me habían empujado a hacerlo: Rove, Libby, el vicepresidente, el jefe de personal del presidente y el propio presidente”²⁰.

El sucesor de McClellan, Scout Stanzel, se ha apresurado a negarlo en defensa de su jefe. “El presidente no ha confundido a sus portavoces”, ha dicho. “Nunca lo haría”. Palabra de portavoz, deberíamos añadir. Plame ya ha presentado otra denuncia en los tribunales contra Cheney, Libby y Rove con los nuevos datos de McClellan.

Reflexiones finales

El trabajo de los portavoces, responsables de relaciones públicas y jefes de comunicación institucional es vender lo mejor posible a la opinión pública lo que hacen sus superiores.

Cuando las decisiones de esos superiores son erróneas, rozan la ilegalidad o violan claramente la legalidad, sólo tienen dos opciones: seguir sirviendo a sus jefes o dimitir y, una vez libres, callar o denunciar todo aquello que merezca ser conocido por los ciudadanos. Como el número de héroes siempre es reducido y a nadie se le puede exigir serlo, lo normal es que callen para evitar daños y perjuicios o, simplemente, por respeto u obediencia debida.

Entre esas dos respuestas caben otras, como publicar diarios o memorias sobre las experiencias vividas en puestos de responsabilidad informativa sin revelar secretos que pongan en peligro la seguridad, el respeto al honor o la verdad. Es lo que han hecho Beni, Valenzuela y McClellan.

Secretos, lo que se dice secretos, de los tres sólo McClellan los ha revelado y sólo parcialmente, pues su denuncia es *vox populi* en los medios de

comunicación de Washington desde hace años, pero es evidente que, lejos de atentar contra la seguridad, la defiende al denunciar unas decisiones que facilitaron la guerra de Iraq y que ya han costado la vida a más de 100.000 personas y centenares de miles de millones de dólares.

Ni Beni ni Valenzuela han roto, con sus libros, la obligación de lealtad y de confidencialidad que todo portavoz o director de comunicación tiene con sus superiores.

Otra cosa es que algunas de las personas citadas en sus libros hubieran preferido que lo que hicieron o dijeron en un momento dado permaneciera oculto para la mayoría.

Sus obras deben verse como aportaciones valiosas para un mejor conocimiento de hechos –el juicio del 11-M y la política exterior de Zapatero entre 2004 y 2006– que todos los ciudadanos tienen derecho a conocer. Enhorabuena por su esfuerzo y que tenga muchos imitadores. ➡

1 *Call the Briefing*. Edit. Adams Media Corp. 1995, pág. VII.

2 *La Vanguardia*, 28-10-2002, pág. 64.

3 Editorial de *El País*, 10-1-2008.

4 *El Mundo*, 21-12-2007.

5 *Efe*, 9-1-2008.

6 *Europa Press*, 8-1-2008.

7 *El Mundo*, 10-1-2008.

8 *Levantando el velo. Manual de periodismo judicial*. CiE DOSSAT, Madrid 2006, pág. 299.

9 *La soledad del juzgador*. Temas de hoy, Madrid 2007, pág. 217.

10 *Viajando con ZP*. Edit. Debate, Barcelo-

na 2007, pág. 11.

11 *Ibid*, pág. 51.

12 *Ibid*, pág. 53.

13 *Ibid*, pág. 16 y ss.

14 *Ibid*. pág. 307

15 *Ibid*, pág. 250.

16 *Ibid*, pág. 152.

17 *La Vanguardia*, 20-5-2003, pág. 8.

18 *Ibid*, pág. 144.

19 *Ibid*, pág. 149

20 Adelanto del libro publicado por la cadena CNN el 21 de noviembre de 2007 a las 2:47 p. m.

Un modelo para la redacción del siglo XXI (2)

En las dos últimas entregas de su ensayo¹, Paul Bradshaw examina cómo la difusión está pasando de un modelo de ‘pulsar-extraer’ a uno tripartito de ‘pulsar-extraer-pasarlo’ y, tras un repaso a los nuevos modelos empresariales de los medios de comunicación, cómo ganar dinero con el periodismo.

PAUL BRADSHAW

4 La difusión de noticias en un nuevo mundo mediático

En el siglo XX, la distribución comercial de noticias era relativamente directa: si trabajabas en medios impresos, se publicaba un diario o una revista en un momento dado, se transportaba a los puntos de venta o entrega y la gente lo recogía (o se les repartía a domicilio). Si se trabajaba en medios de radioteledifusión, se emitían en un momento dado y la gente las miraba o escuchaba. Simple.

En el siglo XXI, el panorama es un poco más complicado. En general, se reconoce que ahora todos somos periodistas y que prácticamente cualquiera puede ser editor. Sin embargo,

se da menos pábulo al hecho de que, por la misma razón, ahora todos somos repartidores de periódicos. Quizá se debe a que no es tan glamuroso.

Aun así, es un factor crucial en la producción de noticias y como tal hay que considerarlo. Mientras que en la publicación tradicional de noticias y los procesos de producción de la era Ford se distinguían los procesos del periodismo (obtención de noticias, redacción y edición), publicación (impresión) y distribución (transporte, envío por correo y emisión), esas áreas son más borrosas en el nuevo mundo de las noticias porque se pueden llevar a cabo las tres funciones con la misma acción. Como periodista *online* puedo obtener y redactar informa-

Paul Bradshaw es profesor de Periodismo Digital en la Escuela de Medios de Comunicación de la Universidad de Birmingham (Reino Unido).

DISTRIBUCIÓN DE LA DIFUSIÓN

Recoger (extraer)

Periódico escrito; periódico en PDF; página web por medio de *link*; carta por correo electrónico; *tagging*; TiVO; demanda de vídeo (VOD); actualización en el móvil; RSS, vídeo *streaming*; *podcast*.

Sintonizar (pulsar)

Emisión programada; página principal del sitio web; *chat*.

Transmitir (pasarlo)

Optimización del buscador (SEO); enlaces externos, comentarios externos; *'Email this'*; vídeo incrustable; blogosfera; *linkback*; *bookmarking* social; votar (Digg); fuentes internas; redes sociales; viral; RSS; *mushup*; *widget*.

ción, publicarla y difundirla. A veces, con un solo toque de ratón.

Esto crea dos problemas:

—Primero, el periodista *online* medio no suele estar formado en difusión. Por lo tanto, se precisa cierta comprensión –o, al menos, exploración cognitiva– de la distribución, ya que todo lo que hace un periodista *online* son realmente actos de difusión.

—Segundo, la organización habitual de los medios no dedica normalmente los mismos recursos a la difusión *online* que a la distribución física y, cuando sucede así, lo hace de forma desigual. La distribución organizativa (táctica, intencionada) debe ser diferente de los actos periodísticos de difusión (incidental).

El modelo de distribución para la

redacción del siglo XXI, pues, intenta explícitamente identificar el alcance de las redes de distribución antes de examinar cómo éstas afectan a las otras partes de la cadena de producción: el periodismo y la publicación.

El cuadro superior ilustra cómo los nuevos medios combinan los modelos de distribución de la impresión y la radioteledifusión –‘recoger’ y ‘sintonizar’, añadiendo otro: ‘pasarlo’. Esto se puede abreviar más o menos en la útil regla mnemotécnica de ‘pulsar-extraer-pasarlo’. Examinaremos ejemplos de cada uno de los tres –sus puntos débiles y fuertes– por turnos.

Recoger

El periódico impreso no es el único

formato que se puede distribuir poniéndolo a disposición de la gente para que lo recoja. Un equivalente *online* es el periódico en PDF, que se recoge normalmente sólo con bajar el periódico, aunque algunos ejemplos notables han tratado de hacer cosas más interesantes con la tecnología, como actualizarlos a lo largo del día o con la producción de ediciones de áreas concretas, como economía, e incorporando multimedias.

El periódico en PDF parece que combina algunas ventajas de la impresión (portabilidad y publicidad integrada) con algunas de los nuevos medios (transferir los costes de impresión al consumidor; capacidad de actualización regular). Pero, generalmente, infrautaliza un excesivo número de otras ventajas y puede ser esa la razón por la que tan poca gente los emplea y de que tantos periódicos las hayan abandonado. Hay mejores modos de gastar el dinero.

Online no está distribuyendo su edición informativa completa, sino cada una de sus páginas, de la edición del día y de cada edición de su archivo. Por lo tanto, cada enlace interno es una pieza de difusión y debe formar parte de su práctica estándar (o su CMS) para asegurar que se da a los lectores enlaces con artículos relacionados en su portal cuando leen un artículo (y de no poder ser así, se incluyen enlaces externos a su portal. No se preocupe, regresarán).

De igual modo, toda buena estra-

tegia de distribución depende de dónde estén sus lectores (lo que es una de las razones por las que la distribución de periódicos tradicionales falló durante cierto tiempo), así que las *newsletters* por correo electrónico, aunque puedan parecer anticuadas, siguen siendo una útil herramienta de cualquier estrategia de distribución; cuanto más específica, mejor. Las actualizaciones en móviles deben ser aún más específicas, así como relevantes para los lectores. Si no, anularán su suscripción.

Los RSS son, en muchos aspectos, similares a las actualizaciones por correo electrónico o móvil y existen servicios que convierten una entrada RSS en correo electrónico, lo que tiene un enorme potencial para generar correos de *newsletter* ultrapersonalizados y para nichos concretos. No obstante, los RSS no deben ser considerados un sustituto del correo electrónico; es una tecnología diferente con usuarios y usos diferentes.

Cuantas más entradas RSS se ofrezcan, mejor. En un nivel básico debe haber entradas RSS por cada sección tradicional de los diarios (deportes, economía, actualidad, etc.). Profundizando, es probable que el lector desee entradas RSS sobre áreas concretas, por ejemplo, un partido de fútbol en particular o el tiempo en su localidad. O noticias concretas, como las más recientes sobre Gran Hermano o Madeleine McCann.

Debe haber una entrada para ca-

da periodista del diario y, por supuesto, para cada columna, *blog*, *podcast* y canal de vídeo. También se pueden considerar entradas RSS para cada resultado de búsqueda. Y tenemos que pensar más allá de la información: por ejemplo, ofertas de empleo y la búsqueda de parejas son candidatos obvios. Una vez publicadas esas entradas de RSS, otros podrán hacer cosas interesantes con ellas, asunto que abordaré más adelante en ‘Pasarlo’.

Finalmente, el *streaming* de vídeo merece una mención aparte. Los vídeos insertados no son la mejor manera de distribuir el contenido, algo que también trataremos más adelante bajo el epígrafe ‘Transmitir’. Es mucho mejor si está vendiendo publicidad en el mismo vídeo e, incluso, si está vendiendo publicidad alrededor del mismo (¿cuántas veces ha hecho clic en un vídeo insertado de otro sitio web y ha llegado a YouTube?). El ancho de banda no es razón suficiente para la abundancia de material, y los derechos de autor no son un problema con la tecnología basada en Flash, que es la utilizada generalmente en los vídeos insertados. Así que, ¿por qué hacemos *stream*? Si es demasiado grande para descargarlo, tam-

bién es probablemente demasiado largo para verlo de manera cómoda *online*. Así que déjelo. A no ser que sea en vivo, haga que se pueda descargar o incrustar.

Sintonizar

Los nuevos medios añaden relativamente

pocas nuevas maneras de ‘sintonizar’, pero hay una muy evidente, la ‘página de inicio’ o *homepage*, y otra no tanto, el *chat*.

La *homepage* o página principal, tal y como la conocemos, está desapareciendo, pero todavía tiene un propósito. Un lugar para echar un vistazo al contenido, para curiosear. La mayoría de los lectores buscan en la red y llegarán a su sitio web a través de un enlace a una página específica, pero una minoría significativa buscará el periódico en sí, o hacer clic en un enlace, o en un marcador a la pá-

gina principal. Cuando lo hacen, están ‘sintonizando’ con sus titulares y con sus noticias.

Pero podrían estar sintonizando también con una amplia gama de cosas. La página podría ser construida dinámicamente en vez de editarse seis veces al día. Podría personalizarse con la página de Amazon *Page you*

La *homepage* o página principal, tal y como la conocemos, está desapareciendo, pero todavía tiene un propósito: echar un vistazo al contenido, curiosear.

made” (la página que has hecho) o los *widgets* de Facebook. Se podría agregar desde un montón de fuentes. Pero, ¿realmente necesitamos hacer esto cuando los lectores de las fuentes de RSS lo hacen mucho mejor? ¿O lo mantenemos como una declaración de lo que piensan los editores sobre cuales son las piezas de contenido más convincentes del día, lo que merece más la pena?

Los *chats* prometieron mucho pero no han cumplido, tal vez porque no han sabido aprovechar el carácter asincrónico de la red, porque piden demasiado a los lectores para que estén ‘aquí, ahora’ o porque la tecnología o la audiencia no han sido lo suficientemente rápidas o grandes. Pero quizás el estilo de Second Life los resucitará. Una cosa es plantearle preguntas a tus ídolos en un interfaz de texto, pero conocerlos como personas virtuales parece mucho más atractivo.

Transmitir

Mientras que ‘extrayendo’ y ‘sintonizando’ han sido centrales en los albores del desarrollo de la distribución de las noticias en la red, “transmitir” se ha convertido en fundamental para su desarrollo en la red 2.0, en el nivel de plataforma social. ‘Transmitir’ tiene potencial para convertirse en el principal método de distribución de noticias de las próximas décadas.

La gente siempre comenta las noticias de los periódicos o cuenta a los

amigos una noticia que acaban de oír en la radio, pero la reproducción digital y las nuevas tecnologías hacen el proceso más fácil, rápido y, de forma crucial, más apreciable para los anunciantes.

Imagine que cada artículo del periódico tiene un borde perforado y un sobre gratis de tal manera que usted pueda enviarlo a quien quiera. Ahora siga imaginando, va a necesitar un montón de ideas...

Estrategias para la distribución social

Algunas estrategias para abordar la distribución social son técnicas: usar la incrustación de vídeo antes que Flash o el *streaming*, por ejemplo, permite a la gente que ponga sus contenidos en su sitio web, *blog* o página de Facebook.

Configurar su página web para rastrear cualquier página que se enlace significa que serán conscientes de su existencia, y que pueden hacer comentarios sobre lo que se ha dicho, llevando más contenidos a su sitio web. (Estése preparado: no todos los comentarios serán positivos).

Crear *widgets* que la gente pueda incluir en sus *blogs* o en las páginas sociales que publican su contenido o que dicen algo acerca de su identidad como miembro de su comunidad de lectores, proporciona una nueva oportunidad adicional para llegar a un nuevo público o para ampliar su marca.

ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN SOCIAL

Técnicas

'Email this'; video incrustado, *linkback*, *bookmarking* social, posibilidad de votar (incluyendo Digg), 'blog this', *widgets*.

Culturales

Comentarios externos; *blogosfera*; red social; viral.

Técnicas y culturales

Optimización de los buscadores; enlaces externos; RSS; *mushup*.

PAUL BRAIDSHAW, ONLINEJOURNALISMBLOG.COM

Incluir botones con 'añade este comentario' (*Digg this*) o con 'blog this', o un 'Enviar a un amigo' ayuda a mecanizar y facilitar la distribución social por medio de los *blogs*, los servicios de *bookmarking* y correo electrónico (hay una serie de soluciones disponibles 'en cualquier tienda' para esto, tales como el *widget* MediaFed o los *plugins* de Wordpress, como ShareThis y Gregarius).

Otras estrategias son culturales: el nuevo escenario de la distribución necesita periodistas para comprometerse en comunidades fuera del periódico emitiendo comentarios en *blogs* y en foros, no sólo generando respuestas sino fiabilidad y buena voluntad.

Asegurarse de que sus páginas están en Duggit, como hizo el *Trinity Mirror*, o 'sembrar' contenidos con bloggers influyentes al principio de la

publicación, como hizo *The Economist*, también demuestra compromiso.

Una forma de alentar estos cambios culturales es reconocer financieramente el trabajo de distribución: Gawker Media, por ejemplo, está introduciendo un sistema de bonos basado en el número de visitas que obtiene una pieza. Ésta no es una medida particularmente acertada de 'distribución' ni un esfuerzo para hacer circular algo (se combina con el esfuerzo periodístico, lo que no es necesariamente malo), pero es un intento interesante.

Otro cambio cultural sería compartir la visión y los datos de la página con la plantilla.

Algunas estrategias son ambas cosas: culturales y técnicas. Enlazar de manera externa, por ejemplo, dependerá del sistema de gestión de la organización de contenidos (CMS), así

como de los propios periodistas. Incluso sin un *linkback*, esto hará a los dueños del sitio conscientes del tráfico entrante y de la propia web.

La optimización de los buscadores (SEO) depende de formar a los periodistas y editores en el arte de buscar cabeceras amistosas, pero también de sistemas que generen URL que merezcan la pena, encabezando con *tags* y *metatags*, *linkbacks* y códigos limpios. Todo contribuirá a una buena clasificación de buscadores, pero recuerde, son los enlaces entrantes (formar parte de la conversación) lo que realmente marcará la diferencia.

Las iniciativas de las búsquedas internas y el periodismo ciudadano requieren soporte tecnológico y editorial, pero también tienen un enorme potencial para generar buena voluntad y compromiso con el editor.

De igual modo, los *mushup* requieren una cultura de apertura y colaboración con gente fuera de la empresa, así como una disponibilidad técnica y una apertura de las RSS, API, etc. Pero los potenciales beneficios en términos de nuevos servicios, aplicaciones y lectores son enormes.

Implicaciones para el periodismo y la edición

En este punto destaca que la distribución social del periodismo en sí se vuelve cada vez más importante, y el periódico de papel o el canal, menos. Repito: no es la edición de su periódico

lo que está distribuyendo, es cada página individual, es decir, la historia.

En un mundo que se plantee el vaso medio vacío, esto podría significar más panda vídeos, pero un prudente difusor o editor se dará pronto cuenta de que, en ese frente, no se puede competir con YouTube.

En un mundo que se plantee el vaso medio lleno, sin embargo, esto significaría periodismo de investigación, búsquedas internas, compromiso, transparencia. Además de buena publicidad, comunidad y utilidad.

En pocas palabras, nos estamos moviendo desde una necesidad de ‘noticias que vendan’ a una en la que las ‘noticias se muevan’, noticias útiles, noticias distintas, noticias específicas, noticias en las que nos veamos envueltos.

Por esta razón, el potencial de contar historias para los multimedia interactivos y para su personalización se convierte en comercialmente importante.

Si hay una noticia en cada periódico sobre las elecciones, ¿qué se puede hacer para atraer lectores? Si cada periódico lleva un reportaje igual, ¿qué es lo que le hace al suyo distinto? En un mundo de información infinita, ¿cuál es su factor sorpresa para que la gente hable de ello?

Hay, además, importantes implicaciones para los editores comerciales. Considerando que un anuncio en un periódico lo ve cualquiera que lo tenga, haya pagado por ello o no, el

●●● Un modelo de redacción para el siglo XXI (2)

contenido *online* puede, y lo hará, separarse del anuncio publicitario. Algunos de los contenidos tendrán que tratarse como parte del marketing. Otras partes tendrán que buscar la manera de incorporar la publicidad, como ha ocurrido con las fuentes de RSS. Y para otras, puede que no sea sólo la publicidad lo que consiga el dinero. Por ello, los modelos de negocios necesitarán cambiar, algo sobre lo que trataremos en la parte final.

5 **Cómo ganar dinero con el periodismo**

En esta última entrega examinaremos cómo los nuevos medios han complicado los problemas de las empresas de noticias y los nuevos modelos de negocio que se podrían empezar a explorar.

Empecemos por observar el modelo empresarial de la prensa tradicional. Se ha basado en vender, simplificando, tres cosas:

—Publicidad. Dicho del modo más explícito: vendiendo lectores a los anunciantes.

—Vendiendo contenidos a los lectores; y enlazado con esto:

—Vendiendo la plataforma de entrega o soporte a los lectores, es decir, el papel.

Los avances en las pasadas décadas se han alimentado de cada una de las áreas que siguen:

- El aumento de los canales alter-

nativos (radio, televisión, correo, web, móviles) ha reducido la cuota de mercado de los periódicos con respecto a la publicidad. A ello no ayuda la disminución de lectores y los nuevos medios de información, que ofrecen acceso a una audiencia más específica y unas medidas también más concretas.

● El incremento de las fuentes de contenidos. De nuevo, la radio y la televisión, además del aumento de la competitividad debido al incremento de las publicaciones en soporte electrónico, y la increíble proliferación de contenidos con las facilidades de la publicación *online*. Esto ha dado lugar a que la oferta supere la demanda y a que la gente esté cada vez menos dispuesta a pagar por contenidos que pueden conseguir gratis en otra parte.

● Por último, los cambios de la sociedad y, en particular, en la proliferación de oficinas, despachos y ocupaciones que conllevan el uso de ordenadores, el declive de las ciudades con los lugares de trabajo localizados en su centro y el uso de transporte público han supuesto una reducción en el valor y la accesibilidad del papel como soporte. Unido a esto, otros soportes. La web, tanto en casa como en el trabajo, y los teléfonos móviles, pero también la prensa gratuita y la televisión en los transportes públicos se han sumado a la competición entre las plataformas.

Los periódicos han hecho muy bien en protegerse del descenso de

lectores y conservar sus generosos beneficios, a pesar del aumento de la competitividad en alguna de las plataformas, pero los cambios en las pautas de consumo en la web y la migración de la publicidad *online* representan un gran desafío para los modelos de negocio existentes. ¿Cómo se puede conseguir beneficios de un contenido por el que cada vez menos gente está dispuesta a pagar para conseguirlo? ¿Cómo puede justificarse los gastos de la impresión y la distribución cuando esta misma distribución *online* no sólo es mucho más barata, sino además más efectiva? ¿Cómo se puede vender lectores a los anunciantes cuando cada vez son más escasos y usted los conoce menos que sus competidores *online*?

Navegando por la red

La respuesta obvia ha sido colonizar el nuevo territorio y exportar el modelo de negocio *online*. Pero existen problemas:

- La publicidad es más barata o, para decirlo de otra forma, los lectores valen menos (las cifras del año pasado sugerían que los lectores de los periódicos *online* tenían un valor del 36%-55% por encima del valor de los lectores de prensa impresa. Y esto va

en aumento. Pero, ¿cómo se puede justificar el mismo precio por anuncios *online* cuando los costes de producción son mucho más bajos? ¿O cuando hay mucha más competitividad? ¿O cuando los anunciantes pueden crear su propia campaña viral a tu alrededor? Otro problema es que cerca del 40% de lo invertido en pu-

blicidad *online* se va en los buscadores. Éste es un mercado muy diferente y las empresas de noticias no están ni siquiera cerca de ser elementos dominantes en él.

- El contenido es gratis. Los Paywalls no funcionan. O más bien, funcionan contra tu principal fuente de ingresos: la publicidad. Todo el dinero que consiga ganar con la venta de suscripciones será superado por las pérdidas en publicidad debido a la reducción de lectores.

- La Plataforma no es tuya. A usted le pertenece una pequeña parte, su propio sitio web. Los lectores pueden pasarse a un competidor con un solo clic. Pueden, incluso, excluir totalmente organizaciones de noticias. Si es eso todo lo que puede informar, se irán a la página web de un club de fútbol, a MySpace, a las notas de prensa de la empresa.



Las pautas de consumo en la web y la migración de la publicidad *online* representan un gran desafío para los modelos de negocio existentes.

●●● Un modelo de redacción para el siglo XXI (2)

¿Cómo abordamos estos temas? De las siguientes maneras:

Atraer más lectores

Está claro. Los periódicos siempre han tratado de hacerlo, ¿verdad? ¿Pero qué tipo de lectores intentan atraer? Los periódicos y las emisoras se han visto limitados por la geografía y su importancia para los lectores, así que la cultura del ‘por qué estamos gastando dinero en un sitio web que no lee la gente de la zona’ permanece. Necesitamos preguntarnos cuál puede ser el prototipo de nuestros lectores.

Porque su mercado *online* cambia. Puede atraer a lectores de otra ciudad o de otro país (el Reino Unido parece hacerlo bastante bien). Puede atraer a lectores que no pagarían por un periódico porque es demasiado genérico. Y de esta manera, puede atraer a anunciantes que quieren llegar a este tipo de lectores.

Si cada lector *online* tiene un valor de un 60% menos que un lector de prensa escrita ayudaría tener, por ejemplo, un 80% más de estos. (Por ejemplo, 18 millones de lectores *online* por los 10 millones de lectores de prensa escrita).

En otras palabras, las noticias *online* se convierten en algo muy, muy grande (internacionales) o muy, muy pequeño (hiperlocales, personalizadas). Las escalas de la economía en la era industrial ya no son válidas.

Puede lanzar sitios hiperlocales o

sitios especializados (los *posts* de Lucas Grindley’s ‘Zoning by interest’), ofrecen una gama de ideas acerca de la reducción del tamaño de los periódicos, la separación por secciones y también la posibilidad de un “paquete de cable”.

Puede tener blogueros inmensamente populares. O crear una sección más personalizada y más interactiva, o una herramienta útil que atraiga a los lectores mediante el boca a boca.

Crear contenidos por los que se pague

Esto es increíblemente difícil. La información financiera es un raro ejemplo de periodismo que tiene un claro valor comercial pero está amenazada. El contenido es muy fácil de copiar *online*, la puntualidad es sólo un atractivo comercial marginal (los móviles son un asunto diferente, hablaremos de ello más adelante). Sería posible crear informes que tengan un valor comercial, no obstante, esto no es muy realista para la mayoría de las publicaciones de noticias.

La mayoría de los editores no están creando un valor comercial, sino un valor social. Esto sería fácil de descartar, pero *online*, el capital social es una divisa muy poderosa. Una opción (si no es demasiado insultante para el orgullo de los editores) sería la de las donaciones de los lectores. Ellos pueden estar más inclinados a apoyar el periodismo en el que creen, co-

mo en un determinado asunto o investigación, más que en el sitio web en su totalidad.

Si esto levantara protestas sobre la influencia en la línea editorial, pregúntese: ¿por qué tenemos suplementos de viajes, motor, tecnología? ¿Podría ser porque los anunciantes los mantienen?

Y si los lectores se implican lo suficiente como para poner dinero en una historia, ¿como será de atractivo para los anunciantes colocar ahí su publicidad?

Otra opción: vender a terceras partes (sindicación). El contenido solía ser el rey antes de que fuera destronado por la caída de las puntocom, pero podría haber todavía sitios web que necesiten de sus contenidos para atraer a los usuarios. La mayoría, sin embargo, buscan:

Crear nuevas plataformas

Aquí es donde está el dinero ahora mismo, si puede hacer que ello funcione. La Web 2.0 está por la labor de construir en la parte superior del sitio web (que está en sí mismo construido en la parte superior de internet). Facebook es un ejemplo perfecto de una compañía que crea una pla-

taforma en la que la gente está preparada para participar. Flickr y YouTube son otras.

Lo que entienden estas compañías es que la web es un lugar, no un destino. Si su modelo de negocio se basa en vender publicidad, necesita pensar de una manera más creativa acerca de cómo atraer y conservar a la

gente en su sitio web. No se la encuentra rondando en los quioscos.

Y una vez que haya creado una plataforma con éxito, puede venderse a otros.

Las noticias son un servicio, no un producto

Las operaciones *online* con mejores resultados lo entienden así: el éxito de la BBC no reside simplemente en las fuentes que tienen, sino en la manera en la que las han conseguido gracias a la cultura de la organiza-

ción como servicio público. El servicio hiperlocal Teesside Gazette se apoya en cubrir necesidades muy claras de los usuarios. El Boing Boing de Cory Doctorow pasa la mitad del día ocupándose de los correos electrónicos de los lectores (y ha creado filtros para que le ayuden a ello). Facebook es el máximo servicio hiper-

Las noticias *online* se convierten en algo muy, muy grande (internacionales) o muy, muy pequeño (hiperlocales, personalizadas).

local de noticias: qué es lo que están haciendo tus amigos en ese momento. Twitter hace lo mismo.

El éxito *online* se apoya en responder, anticiparse y crear las necesidades de los lectores. Ya no sólo se trata de crear noticias. Las noticias eran una manera efectiva de cumplir con las necesidades de información cuando el soporte era el papel, pero esa información (quién, qué, dónde, cuándo, cómo y por qué) puede ser empaquetada de manera diferente y más efectiva *online*. Las bases de datos, el *tagging* y el *geotagging*, los mapas, la multimedia, la interactividad, la personalización, por nombrar sólo unas pocas, todo ofrece nuevas posibilidades.

No sólo eso, sino que al estar ahora en la industria de servicios, la relación con el lector se vuelve más importante. Responder a sus comentarios, hacer un seguimiento de los ejemplos implicándolos de varias maneras, todo ello se convierte en la llave de acceso a ellos. Se vuelve, incluso, más importante cuando te das cuenta de que:

La publicidad por sí sola no te salvará

Repito la estadística comentada anteriormente: alrededor de un 40% del dinero gastado en anuncios *online* se va a los buscadores. Las organizaciones de noticias no son ni por asomo partícipes importantes. Esperar alcan-

zar los ingresos que se habían generado anteriormente con la publicidad impresa es ingenuo. Mientras tanto, cada día se lanzan más competidores a la web que buscan basar sus actividades en la publicidad.

Vivimos en una era de convergencia, no solamente tecnológica, sino comercial. Amazon pertenece a la industria de las ventas, pero utiliza contenidos (las reseñas) para equilibrar las ventas; Lastminute.com hace lo mismo. Y ninguno de ellos crea los productos que vende; su modelo de negocio se basa en las sociedades y alianzas, las cadenas de abastecimiento y el servicio.

Así que, ¿por qué una industria basada en los contenidos no puede hacer lo mismo y vender cosas? En algunos lugares ya se hace así. Los gráficos que se pueden descargar de Mixmag y la tienda de venta de entradas del NME son ejemplos obvios. Si construir una asociación formal conlleva demasiado trabajo, hay una gran cantidad de combinaciones con proyectos *ready-made* (mi propio blog, *Online Journalism Blog*, tiene uno para libros sobre periodismo *online*; no puede ser tan difícil).

Aviso: también necesitas encajar los niveles de servicio en la puesta en marcha de los nuevos medios de comunicación. Según Tim O'Reilly, "Amazon vende los mismos productos que sus competidores tales como Barnesandnoble.com, y reciben las mismas descripciones de productos,

imágenes de portadas y contenido editorial que sus vendedores. Pero Amazon ha creado una ciencia del compromiso con el usuario. Tienen diez veces más reseñas de usuario, invitaciones para participar de maneras diferentes en prácticamente cada página, e incluso más importante, se utilizan las actividades de los usuarios para crear mejores resultados en las búsquedas. Mientras que el buscador de Barnesandnoble.com tiende a encabezar los resultados de las búsquedas con los productos de la compañía o con resultados esponsorizados, Amazon siempre encabeza con ‘el más popular’, una medida en tiempo real basada no sólo en las ventas sino en otros factores que desde dentro de Amazon llaman el ‘flujo’ que rodea a los productos. Con una participación de usuarios tan superior, no es sorprendente que las ventas de Amazon también dejen atrás a las de sus competidores”.

Otra opción es el *merchandising*. Esto requiere una manera de pensar más creativa. Imprimir su logotipo en camisetas o en tazas de café no va a ser suficiente. Pero piense en todo el humor y la creatividad que los periodistas utilizan en su trabajo. Una

cita clásica de un columnista, o incluso una entrevista, son simplemente dos ideas que se me vienen a la cabeza. ¿Y qué pasa con los fotógrafos, dibujantes e ilustradores? De nuevo, hay muchos servicios *online* que podrían manejar la producción y el proceso de ventas en su lugar.

Una vez dicho esto, no hay necesidad de que se limite al material creado en casa. Los intermediarios financieros tales como iStockphoto o Threadles permitirán a la empresa de noticias asentar su perfil, la búsqueda y la tecnología para vender, a cuenta de los lectores dispuestos, llevándose una pequeña tajada. ¿El contenido generado por el usuario? Todavía no lo ha visto todo.

¿Por qué una industria basada en los contenidos no puede vender cosas o asociarse con quien las vende?

La venta de servicios

Los nuevos sitios web tienen la oportunidad perfecta de asentar sus contenidos, especialmente, las comunidades que produzcan servicios sobre y por encima de las propias noticias.

Esto no debería ser una experiencia totalmente nueva; los periódicos ya proporcionan los anuncios clasificados, mientras que los crucigramas son una de las pocas áreas por las que los periódicos *online* aún co-

●●● Un modelo de redacción para el siglo XXI (2)

bran. El sitio web de *The Sun* es un maestro en explorar nuevos servicios como las apuestas, las dietas y los juegos. Pero la mayoría de las organizaciones de noticias en competencia, tales como Craigslist y eBay, han dado un gran paso en este campo proporcionando un mejor y más barato servicio *online*.

Para ponerse al día de las nuevas organizaciones de noticias debería echar un vistazo a *Las competencias comunes de las compañías Web 2.0*¹, de Tim O'Reilly:

—“Los servicios, no el paquete *software*, con escala de relación costes-efectivo”.

—“El control sobre las fuentes de datos únicas y difíciles de copiar que se hacen más y más ricas a medida que la gente las usa”.

—“La confianza en los usuarios como coinvestigadores”.

—“El aprovechamiento de la inteligencia colectiva”.

—“El impulso de la larga cola creada a través del autoservicio del cliente”.

—“El *software* por encima del nivel de un sólo dispositivo”.

—“Los interfaces de usuario sencillos, de modelos de desarrollo y modelos de negocio”.

Un primer punto evidente para comenzar es replantearse los servicios como un todo para la era de la Web 2.0, o construir sobre las ideas editoriales. Ofrecer a los lectores un servicio en el que colocar sus propios

anuncios de manera instantánea (como hacen *Horse and Hound*). ¿Los anuncios clasificados con geoidentificación (*geotags*)? ¿O los anuncios de venta de propiedades? ¿Las citas para salir llevadas de una manera editorial?

Pero éste es simplemente el primer paso. El segundo es pensar en servicios totalmente nuevos y hacerlo de manera que abarque los modelos de negocio de la web, no los físicos. El modelo más común es procurar un servicio básico gratuito y cobrar las características que se añadan y la personalización; se podría llamar ventas verticales: la compañía Disney lo llama el modelo de negocio ‘*velvet rope*’ o ‘cuerda de terciopelo’.

Los ejemplos abundan: Flickr proporciona alojamiento de imágenes de manera gratuita, pero si quieres almacenar más de 100, tienes que pagar. LibraryThing hace lo mismo para las listas de libros; Pbwiki ofrece alojamiento gratuito wiki, y se paga por la personalización que añade. SurveyMonkey proporciona encuestas gratis hasta con 100 respuestas, pero para los datos en bruto o muestras más grandes ya tiene tarifa. Wordpress ofrece alojamiento gratuito de blogs, pero si se quiere con características más sofisticadas hay que comprar créditos. Y luego existen aquellos que simplemente cobran por una versión libre de publicidad (de manera alternativa, usted podría simplemente ofrecer un servicio gratuito pa-

ra atraer lectores para anunciantes, al estilo de Facebook).

La empresa de noticias puede optar por construir en la parte superior de un servicio ya existente, generando por completo otros nuevos servicios, creando nichos en el mismo sentido o actuando como vendedor de los servicios ya existentes. De nuevo, la pregunta sería: ¿qué necesitan los lectores? ¿Cuáles son las grandes cuestiones, industrias, intereses, atracciones en nuestra zona? El conocimiento editorial y los contactos se convierten ahora en recursos de gran importancia.

Buenos lugares para empezar y obtener más ideas son de *The Wealth of Networks* (Amazon US)²: Yochai Benkler's Ideal-Type Information Production Strategies en la página 43. Y el capítulo final Collaborative Minds de *Wikinomics*³ (Amazon US).

Móvil: todavía estamos esperando

Las expectativas de que el móvil nos proporcionará la respuesta son palpables. Mientras que *online* la gente espera obtener las cosas de forma gratuita, con el móvil, según parece, hay una cultura de pago establecida. Si la gente paga dos euros por un político o un fondo pixelado, seguramente las empresas de contenidos no pueden perder. Además, los móviles ofrecen la promesa de una nueva plataforma para vender a los anunciantes.

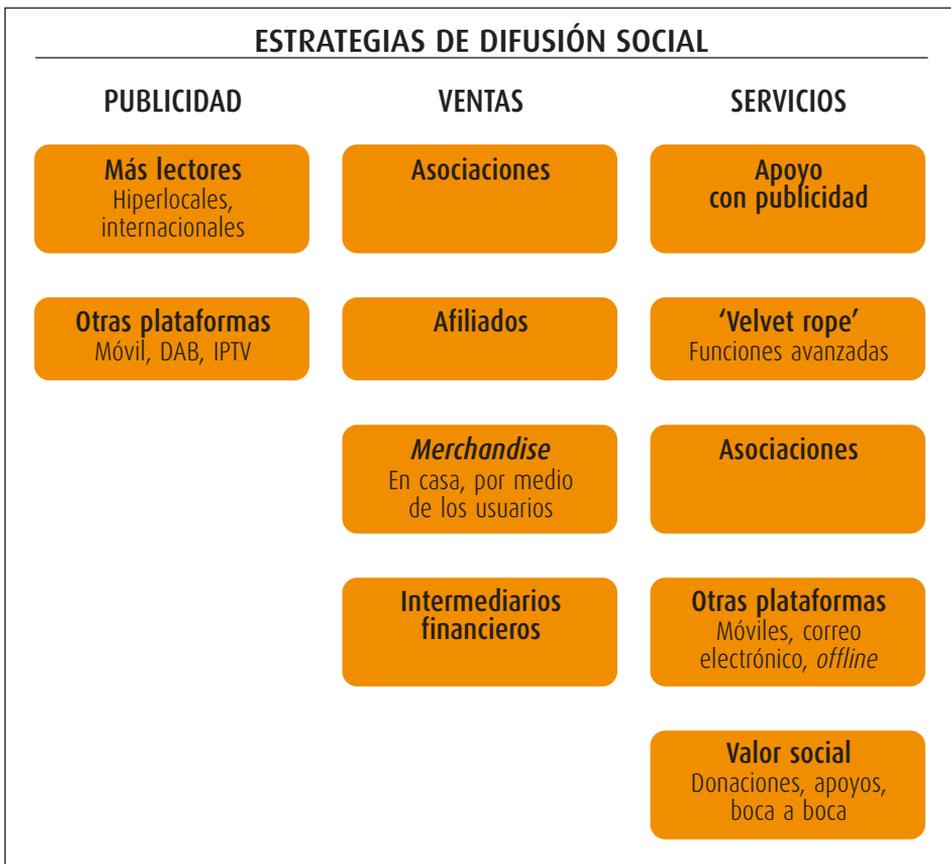
Periodistas en la diana

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.





PAUL BRAUSHAW, ONLINEJOURNALISMBLOG.COM

Pero corremos el riesgo de incurrir en los mismos errores que se cometieron con internet. El móvil es un medio diferente, y no sólo otro canal por el que metes a empujones la información. La gente quiere cosas específicas: las investigaciones recientes sugieren que los mapas y las búsquedas locales están al principio de la lista.

En este contexto, la geoidentificación o *geotagging* es fundamental pa-

ra prepararse para un futuro con móviles. Ser capaz de acceder a información relevante sobre el lugar donde uno se encuentra será la clave (¿Anuncios clasificados con geoidentificación? ¿Reseñas de restaurantes en un radio de 500 metros? ¿Índices de delincuencia en la zona donde se está buscando vivienda?).

Y el éxito de Twitter ofrece una lección sobre el valor de los textos de

alerta. A un determinado nivel, estos son útiles para atraer a lectores a su sitio web; a otro (la ‘velvet rope’ o ‘cuerda de terciopelo’, una vez más), el cobro de las suscripciones a alertas más específicas se convierte en una posibilidad real. Aquellos afortunados que tienen ya contenidos apropiados para teléfonos móviles (imágenes de fondo, videoclips cortos...) pueden vender también. De lo contrario, es hora de pensar creativamente sobre qué es lo que querrán sus lectores cuando se estén desplazando.

Aparte del móvil, hay una gama de otras plataformas también considerables, incluyendo internet y la radio DAB, IPTV y acontecimientos en vivo.

Para concluir, éste es el cuadro final (ver la página anterior) y una lista de preguntas sugeridas que las organizaciones de noticias pueden hacerse para ayudar al cambio de su modelo de negocio. Éstas:

Preguntas que hay que hacerse para crear nuevos modelos de negocios

—¿Qué datos o información del nivel más básico tenemos o está a un fácil alcance? (Por ejemplo, datos sobre deportes, información sobre delincuencia, contactos, biografías, etc.).

—¿Quién puede tener interés en todo esto?

—¿Dónde están, *online* y *offline*?

—¿Cómo puede presentarse para servir a esta gente?

—¿Cómo puede distribuirse para servir a esta gente?

—¿Por qué querrían este servicio?

—¿Qué quieren hacer con estos datos? (por ejemplo, compararlo, exportarlo, transferirlo, construir algo con ellos...).

—¿Quiénes son nuestros usuarios ya existentes?

—¿Qué pueden añadir a nuestro servicio de datos?

—¿Por qué quieren hacerlo? ¿Qué les motiva a hacerlo?

—¿Cuáles son los mayores intereses o más importantes asuntos en nuestra zona? (por ejemplo, industrias locales, actividades populares, acontecimientos, atracciones, personalidades, etc.).

—¿Qué servicios cubren esas necesidades?

Por supuesto, el mejor truco es saber en cuál de las muchas opciones debemos invertir tiempo y dinero, y esto dependerá de la fuerza de la organización, su contenido y su plantilla. ➡

Traducción: Patricia Rafael

Notas del editor

1. Los dos últimos capítulos de *Un modelo de redacción para el siglo XXI* se publicaron originalmente en *Online Journalism Blog*. El capítulo 4º, el 2 de enero de este año; el 5º, el 28 del mismo mes.

2. www.oreillynet.com/lpt/a/6228

3. www.benkler.org/wealth_of_networks/index.php?title=Sentence-sliced_Text_Chapter_2

4. <http://astore.amazon.co.uk/onlijourblog-21/detail/1843546361/203-8597838-8227155>

Violencia de género y medios de comunicación

Una aproximación al tratamiento informativo de los delitos relacionados con el maltrato a las mujeres.

GABRIEL SÁNCHEZ

El pasado 22 de noviembre de 2007 moría en un hospital de Alicante una mujer de nacionalidad rusa, de 30 años de edad, llamada Svetlana. El presunto asesino, Ricardo Navarro, un alicantino de la misma edad y carnicero de profesión, le había asestado varias puñaladas cuatro días antes. La víctima no pudo superar las lesiones que le produjo el apuñalamiento en el cuello y en las muñecas.

Svetlana, que era madre de un niño de dos años de edad, pasó a engrosar la abultada lista de mujeres que cada año pierden la vida en España a manos de sus maridos, amantes, compañeros o ex compañeros. El pasado 2007, 71; 3 más que el año anterior y 13 más que en 2005. El caso hubiera ocupado dos columnas –como mucho– en el faldón de una de las pági-

nas de sociedad de los periódicos, no más de un minuto y medio en los informativos de radio y un total, tal vez con algún testigo peregrino, en los telediarios. Pero no fue así porque Svetlana, muy a su pesar, se convirtió, después de muerta, en toda una estrella mediática. Cuatro días antes de ser acuchillada mortalmente, la joven rusa apareció en el programa de Antena 3 Televisión *El diario de Patricia* en su edición del 14 de noviembre. Se trataba de intentar reconciliar a la víctima con su agresor. En el plató, la mujer escuchó la declaración del hombre: “La vida es sólo una y yo la quiero vivir contigo. Quiero que te cases conmigo. Eres todo para mí. Todo, todo”. Pronunció estas palabras de rodillas, acariciándola y con un anillo en la mano, ante los dos millones y medio de espectadores que, en ese mo-

Gabriel Sánchez es profesor de Redacción Periodística en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Francisco de Vitoria de Madrid.

mento, sintonizaban con la cadena que ofrecía el programa. La mujer se lo pensó y, después de unos momentos de duda, le contestó con un rotundo y escueto 'no'. Pero la intervención de los dos protagonistas de la trágica historia en el programa no acabó ahí. Tras la negativa de la mujer, la presentadora insistió: "¿Te quieres casar con él?; ¿No vas a cambiar de idea? La respuesta a las comprometidas preguntas de la conductora del programa, que parece que quería seguir explotando el filón que había encontrado en la relación entre los dos jóvenes, siguió siendo tajante: 'no', dijo la mujer. Los dos siguieron juntos en el escenario hasta que lo abandonaron.

Una semana después de este encuentro ante las cámaras, el caso de Svetlana conmocionó a la opinión pública española por las consecuencias trágicas: la protagonista de un programa de televisión, muerta a manos del novio, despechado ante millones de espectadores que vieron cómo la mujer era implacable en sus respuestas y él hacía en público el más espantoso de los ridículos y era rechazado por alguien que ya había sufrido las consecuencias de una mente enfermiza.

Porque el agresor no fue víctima de

un arrebato pasajero y puntual que le llevara a cometer el crimen: 15 días antes del encuentro televisivo, Ricardo Navarro había sido condenado a 11 meses de prisión y 2 años de alejamiento de Svetlana por un delito de obra sin lesión. En marzo del mismo año, la joven rusa le denunció por el

robo de unos documentos, señalando que no la dejaba salir de casa.

Ciertos programas de televisión se arriesgan a consecuencias trágicas.

Así las cosas, cabe preguntarse cómo un programa de televisión organiza un encuentro entre un maltratador, perseguido por la justicia, y su víctima: cómo puede organizarse un guión televisivo a propósito de una relación, no sólo de inestabilidad, sino también de violencia que puede acarrear consecuencias como las que, por desgracia, coincidieron en el caso de *El diario de Patricia*; cómo no existe, en primer lugar, un control sobre contenidos, protagonistas o casos puntuales y, posteriormente, cómo este tipo de programas se empeñan en mostrar a la opinión pública los aspectos más sórdidos y mezquinos, pero a la vez personales y privados, de los ciudadanos.

Todo el mundo justificó su actuación, y nadie quiso saber nada de lo ocurrido. Pero el final del espectáculo

lo se saldó con una mujer muerta y su asesino, en la cárcel. Y si bien es cierto que, como declaró la presidenta del Observatorio contra la Violencia de Género del Consejo General del Poder Judicial, Monserrat Comas, “ni el programa ni la cadena tienen responsabilidades ni directa ni indirecta en el crimen, del que sólo cabe culpar al asesino”, podría haber responsabilidad civil si se confirma que la mujer desconocía el contenido del programa y a lo que se iba a enfren-¹. Pero la presidenta del Observatorio fue más allá y, desde la prudencia que debe arropar un caso como éste, investigado por la justicia, se atrevió con valentía a criticar el papel de los medios audiovisuales en situaciones como la que protagonizó Svetlana: “En los programas del corazón se ventilan derechos que afectan a la intimidad y a la imagen de las personas. Lo que se habla en esos programas atenta contra los códigos éticos y profesionales del periodismo”².

Acusaciones veladas, o por menos señalamiento desde el CGPJ. Y más voces representativas de la justicia también apuntaban al tratamiento informativo de la violencia de género a través de este tipo de programas. La fiscal de la Sala Delegada contra la Violencia sobre la Mujer, María Soledad Cazorla Prieto, calificaba de “grotesco y muy triste” que la mujer muerta por violencia machista fuera a un programa de televisión, sin saber de qué se trataba ni a quién se en-

frentaba. Sus declaraciones eran recogidas por el diario *Abc*: “*El diario de Patricia* es un programa sin ningún tipo de ética ni de moral”³.

No fueron las únicas voces que apuntaron hacia la responsabilidad de los medios de comunicación ante situaciones como éstas, con independencia de la autoría material del crimen. Expertos con responsabilidades en medios informativos, asociaciones de mujeres e instituciones públicas también frunciaron el ceño ante el espectáculo que generan ciertos programas de televisión que se arriesgan a consecuencias trágicas. El presidente del Consejo Audiovisual de Andalucía, el catedrático de la Universidad de Sevilla Manuel Vázquez, declaró: “Estamos asistiendo a un proceso de degradación progresiva del medio televisivo en la carrera por buscar audiencia. La dinámica del todo vale está llevando a un juego diabólico que explota la aparición de lo privado en el ámbito público. Hay que apelar a la responsabilidad de los operadores para evitar programas basados en la sorpresa y la excitación del morbo e impedir que en un plató puedan sentarse juntos maltratador y víctima. Estamos en un límite inadmisibles. Los medios están incentivando la comisión de delitos”⁴. El presidente del Tribunal Superior de Justicia de la Comunidad Valenciana, Juan Luis de la Rúa, pidió que se investigue hasta qué punto se fomenta que en algunos programas de televisión la responsabilidad

de que se produzcan casos de violencia doméstica y añadió que en algunos casos, “hay programas que se convierten en muchas ocasiones en vías o medios que calientan situaciones que no tendrían que calentar”⁵. Y dos opiniones más, de especial significado por su procedencia, una institucional, desde el Gobierno, que intentó atajar la violencia de género a los pocos meses de llegar al poder, y otra desde la experiencia de observar cómo tratan los medios de comunicación, especialmente los audiovisuales, determinados acontecimientos informativos. Las dos fueron recogidas por el diario *El Mundo*. La primera de ellas pertenece a Encarnación Orozco, delegada especial del Gobierno contra la violencia de la mujer. En una entrevista a Rafael J. Álvarez, declaraba: “Aquí ha habido negligencia. No puede ser que el Estado avance para crear un sistema contra la violencia de género y luego la negligencia frívola de una televisión rompa esa lucha y abra una vía de escape en ese sistema. Desde el Gobierno, llamamos a los medios para que no se anclen en estereotipos machistas.” La otra declaración procede de Victoria Camps, miembro del Consejo Audiovisual de Cataluña, una

“Hay programas que se convierten en muchas ocasiones en vías o medios que calientan situaciones que no tendrían que calentar”.

institución que, por cierto, ha velado siempre por la calidad de los contenidos de los medios audiovisuales, y ha denunciado los abusos que se han cometido en el ámbito de la comunidad sobre la que tiene responsabilidad, a la hora de informar sobre determinadas cuestiones en las que los

protagonistas son los más débiles. “Hay cierta responsabilidad en Antena 3 por no saber prever que no se puede jugar con fuego. La cadena debería actuar con más cautela y no llevar engañadas a las personas, bajo el pretexto de la sorpresa⁶.”

El asesino se ‘coló’ en el plató

La productora del programa de Antena 3, Boomerang TV, aseguró que el equipo no sabía nada de las relaciones entre la víctima y su agresor cuando organizaron el encuentro. “Hay filtros, pero ninguno evidenció nada que hiciera sospechar que Ricardo fuera un agresor, aseguró Baldomero León, director de programas de Boomerang. El joven llamó al teléfono que facilita el espacio y contó que quería asistir para pedir perdón a su ex pareja. Tras la llamada, los redactores se pusieron en contacto con él y le sometieron, como a

todos los que solicitan acudir al programa, a una entrevista telefónica. En función del tema que se vaya a tratar se utiliza un cuestionario tipo. En este caso se incluían preguntas como ¿tiene alguna causa pendiente con la justicia?, ¿ha sido sometido a maltrato físico o psicológico?, ¿tiene alguna orden de alejamiento en vigor? Sus respuestas fueron negativas y el test se dio por válido. Tras esta entrevista, los redactores llamaron a la mujer a la que Ricardo quería recuperar. Se le contó que alguien quería darle una sorpresa y se la sometió a las mismas preguntas. Sus respuestas también fueron negativas y coincidían con las que había dado él. Incluso llegó a decir que podría tratarse de su ex novio, y aún así, accedió a acudir. Con estos datos en la mano, recopilados por teléfono, la dirección del programa valoró el caso. Decidió darle luz verde⁷.”

¿Cómo se seleccionan las cuestiones a abordar en este tipo de programas y los candidatos a propiciar el espectáculo? Lo explicaba “paso a paso” el diario *Público* en la página 28 de su edición del 22 de noviembre de 2007: “El programa plantea una pregunta del tipo ¿tienes que pedirle perdón a alguien? Y habilita un teléfono para recibir propuestas. Se elige a los candidatos según su capacidad para explicarse y dar espectáculo. No suelen cobrar. Por eso algunos se arrepien a última hora y se recurre a ‘comodines’ (gente que ya ha participa-

do en otros espacios). En teoría, la redacción contrasta la información cedida por los candidatos con documentos y terceras versiones. Por desgracia, los redactores trabajan con mucha presión y poco tiempo. Algunos programas como *El diario de Patricia* pasan un formulario a los invitados con preguntas significativas, pero resulta casi imposible compartir la veracidad de las respuestas. Se prepara un guión en el que se entrecruzan las historias. El objetivo es dotar al presentador de herramientas para llevar a los invitados a situaciones de emotividad extrema”.

Sea como fuere, más allá de las entrevistas telefónicas, los test sobre situaciones personales, las declaraciones sobre su ‘limpieza’ con la justicia o los motivos por los que los participantes quieren acudir al programa, lo cierto es que víctima y verdugo se colaron en el plató de Antena 3 para seducir, no tanto a la presentadora, curtida en mil batallas como ésta, sino a los espectadores, ávidos por sentirse identificados con los personajes que cada día muestran sus íntimas vergüenzas ante un público diferido desde la distancia (los que están en el plató, en la mayoría de los casos son pagados que actúan como comparsa a las órdenes de un regidor que les dice cómo actuar y qué actitud adoptar en cada uno de los momentos para fomentar el lamentable espectáculo de este tipo de programas que degradan al medio televisivo) y comple-

tamente ajeno al problema puntual, que no les supondrá ni un solo minuto de preocupación, una vez que se cambie el canal a través del mando a distancia, en busca de otra oferta más atractiva.

No en la sección de sucesos

La evolución de la sociedad española y las demandas de los ciudadanos han modificado los roles tradicionales en el campo de la información, como en otros muchos. El último cuarto del siglo XX llevó hasta las conciencias de la opinión pública conceptos que estaban dormidos en una sociedad triste y gris y que despertaron, coincidiendo con la recuperación de las libertades en España. Despedimos la década de los 90 concienciados de que la implantación de tres ‘ismos’ por los que se había luchado durante años, eran ya una realidad: el pacifismo, el ecologismo y el feminismo. De entre todos ellos, el último era el de más urgente implantación y reconocimiento. La mujer española había estado sojuzgada durante toda su historia: desde la imposibilidad de votar en unas elecciones, hasta la imposibilidad de acceder a determinados

puestos de trabajo, pasando por el papel que la propia sociedad le había asignado, tanto en el medio rural como en las grandes ciudades: madre, ama de casa, sirvienta del marido... sus labores, como se estilaba decir; un término acuñado incluso en los documentos oficiales en la casilla des-

tinada a la profesión. Los crímenes pasionales, los castigos por celos, las infidelidades, las relaciones amorosas entre señoritos y criadas, entre terratenientes y jornaleras, ocupaban las páginas de sucesos de los diarios, con gran proliferación de detalles mórbidos entre los que no faltaba cierta justificación de la agresión por parte del varón. Lo explicaba así la profesora Pilar López Díez, de la Universidad Complutense de Madrid, en el I Foro Nacional sobre Mujer, Violencia y Medios de Comunicación: “Hasta

comienzo de los años 80, la prensa recogía, en muchos casos en los breves de las páginas de sucesos, la violencia contra las mujeres, sólo en el caso en que se produjera la muerte o las lesiones fuesen graves, y se referían al problema como ‘riña o disputa matrimonial’; hasta fechas posteriores no se encuentra la expresión de ‘malos tratos’. Las únicas fuentes

Existen connotaciones sociales que diferencian la muerte de una mujer a manos de un hombre con el resto de los sucesos.

de la que se surtía la clase periodística era la policía, la judicatura, la clase médica y el vecindario de manera que los medios reproducían literalmente los estereotipos y las ideas que libremente circulaban por la sociedad española⁸.”

Pero ese concepto de la agresión física, e incluso psicológica, se ha terminado. La agresión a una mujer, el delito de la violencia de género no es un suceso al uso, no puede ser comparado con el robo de una cartera, el atropello de una anciana en la vía pública, el incendio de una vivienda por mala combustión del brasero o el atraco a un banco. Existen connotaciones sociales que diferencian la muerte de una mujer a manos de un hombre con el resto de los sucesos, como también hay diferencias entre la rotura de un dique por una tormenta y el vertido de petróleo al mar o el naufragio de un bote pesquero con la llegada de cayucos a las costas españolas. No son sucesos al uso como los que veíamos reflejados en *El Caso* de los años 50, sino verdaderos retos sociales a los que hay que enfrentarse con herramientas eficaces.

Una de las conclusiones del reciente Congreso Nacional sobre Televisión y Políticas de Igualdad, organizado por el Instituto Oficial de Radio y Televisión y la Secretaría de Política de Igualdad del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, afirmaba que “los malos tratos son un delito cuyo origen está en la consideración de infe-

rioridad de las mujeres, y no se pueden presentar como un crimen pasional. Por tanto, las noticias referencias a la violencia contra las mujeres deben ubicarse en las secciones de sociedad y nunca como sucesos”⁹.

La lectura de este tipo de noticias en las páginas de sucesos o el conocimiento a través de la radio o la televisión en los bloques de los denominados en la jerga periodística ‘minutos basura’; es decir, el tiempo final de los informativos en los que la audiencia da por concluida la actualidad y se concienza de que lo que viene a continuación es relleno sin la menor trascendencia, no haría más que aumentar el problema: la falta de concienciación de los ciudadanos, que conocen este grave problema social, en los minutos finales, en un bloque en el que se cuenta con el mismo interés y la misma valoración la detención de una banda de delincuentes y la muerte de una mujer a manos de su cónyuge.

Cargo de conciencia sobre papel mojado

Los destinatarios del mensaje no son seres inanimados que consumen toda la información que se les suministra sin el mínimo espíritu crítico. Las alarmas lanzan sus destellos cuando el campo de la tolerancia, el respeto y la honestidad informativa se ve desbordado por las malas prácticas de los medios de comunicación, verdaderos

●●● Violencia de género y medios de comunicación

transmisores del sentir de la opinión pública. La conciencia social se desborda y llega la hora de asumir responsabilidades. La preocupación por los contenidos televisivos dirigidos a determinados colectivos, por ejemplo, obligó al rey Juan Carlos a hacer una mención especial en su Mensaje de Navidad de 2007. Por primera vez, el jefe del Estado era sensible a dos preocupaciones sociales y pedía moderación a los medios de comunicación –concretamente a la televisión–. “Debemos impulsar la debida obser-

vancia de las reglas sobre contenidos televisivos e infancia, acordados para la protección de los menores”. Clara alusión de don Juan Carlos a la falta de cumplimiento del Código de Autorregulación suscrito por las cadenas de televisión, tanto públicas como privadas, en diciembre de 2004, y sobre el que incidiremos más adelante por la relación indirecta que tiene sobre las noticias relacionadas con la violencia de género. Pero este aspecto también suscitó el interés y la preocupación del Monarca en el pá-

● La muerte de Svetlana no es la primera en la que hay una relación directa entre un programa de televisión y la posterior agresión de la protagonista. Tristemente, la ‘heroína’ de las denuncias públicas de malos tratos por parte de su pareja fue la andaluza Ana Orantes, una mujer de 60 años que estaba en trámites de separación de su marido, José Parejo. La mujer acudió a un programa de Canal Sur, la cadena autonómica de televisión de Andalucía, en diciembre de 1997, para denunciar la tragedia que padecía. Contó con todo lujo de detalles las humillaciones a las que era sometida desde que se unió en matrimonio con su marido. Después de su aparición en televisión, su pareja la roció con gasolina y la quemó viva.

● Un matrimonio se estaba sepa-

Agresiones catódicas

rando legalmente, pero aún convivían en el mismo domicilio de Bilbao en compañía de sus dos hijos. Ella había conocido a otro hombre a través de Internet. Pero no se habían visto nunca. La llamaron de *El diario de Patricia*, de Antena 3 TV porque habían preparado un programa sobre ciberrelaciones. No le dijeron de qué se trataba. La esposa le dijo al marido que se iba a Madrid a grabar un programa de televisión. En el plató conoció al cibernauta con quien mantenía relaciones a distancia, a través del ordenador, y que la definió como su cibernovia. De vuelta al domicilio conyugal, la mujer explicó al todavía

rrafo siguiente de su alocución. La vinculación de estos problemas sociales —infancia, televisión y maltrato de género— como una de las preocupaciones más significativas de la Corona, en el año que estaba a punto de finalizar: “También deseo una mayor toma de conciencia por parte de todos frente a los devastadores efectos de la droga, así como en dos campos objeto de importantes medidas legislativas y campañas de sensibilización. Me refiero, en primer lugar, a la violencia y malos tratos que afectan dramá-

ticamente a tantas mujeres. Nos duelen e indignan profundamente, y nos denigran como sociedad”. La segunda preocupación real se refería a los accidentes de tráfico.

La vinculación del respeto a los contenidos televisivos para la infancia y, más adelante, la preocupación por la ola de malos tratos a las mujeres, puede interpretarse como una advertencia pedagógica: si no se educa a los niños a través de los medios de comunicación y no se cuidan sus contenidos, se puede derivar en actitu-

esoso que la sorpresa se la habida dado una persona que él no conocía y que era mejor que no viera el programa que se iba a emitir unos días después. El marido se fue de casa pero vio el programa. Unos días después la apuñaló. Era enero de 2005. Un tribunal le condenó a 9 años de prisión al aplicarle la atenuante de haber sido humillado en televisión por su esposa.

● Un hombre apuñaló a su esposa en marzo de 1998 porque ella se negó a ir al programa *Lo que necesitas es amor*, de Antena 3 Televisión, para reconciliarse con él. El agresor ya había pactado la presencia de los dos en el estudio de televisión. Cuando ella se negó a acudir el marido la apuñaló, causándole varias heridas, pero no fueron mortales.

● En septiembre de 1998, una mu-

jer fue apuñalada por su pareja. Ella había acudido al programa de Antena 3 TV *Sabor a ti* para dar a conocer su caso y denunciar que había sido agredida 11 veces. En el transcurso del programa, el hombre llamó en directo y manifestó su voluntad de no molestarla más. Días después la mujer sufrió la última agresión en un centro de salud y salvó milagrosamente la vida.

● Ricardo Sánchez había pedido perdón a su esposa, ante las cámaras de un programa de televisión, por sus infidelidades. La mujer le perdonó. Días después, su cadáver apareció en el maletero de un coche. La sentencia estableció que el marido era el autor del asesinato, y que la víctima había presentado en distintas ocasiones denuncias por agresión con arma blanca. Septiembre de 2004.

des violentas de todo signo y el de los malos tratos conyugales es especialmente dramático para el futuro.

Pero los medios de comunicación, y especialmente los audiovisuales, hace tiempo que tomaron nota, al menos desde un acto de contrición, de su papel en la sociedad y de la influencia que podían ejercer tanto como elemento catalizador de buenas prácticas, costumbres y consejos pedagógicos, como de instrumento nocivo para el desarrollo social de quienes tienen en la televisión, fundamentalmente, su principal fuente de conocimiento.

Y hay que empezar por los más débiles, verdaderos pergaminos en blanco, como diría el filósofo, en los que se puede escribir con pulcritud o con suciedad.

Consciente del perjuicio que suponía introducir determinadas informaciones, declaraciones, debates más o menos acalorados, relacionados todos ellos el concepto de violencia en sus distintas manifestaciones, la opinión pública pidió un mínimo de sensatez a la hora de proteger al colectivo más desamparado –la infancia– del impacto que podría suponer el conocimiento, a través de la televisión, de determinados desmanes sociales, vin-

culados todos ellos con el concepto de familia, que desencadenaban violencia, irritación, separación y, en definitiva, desarraigo para los más débiles. Proliferaban en los programas magacines los debates, los enfrentamientos, las críticas, las alusiones, los insultos sobre divorcios, pago de pensiones,

relaciones fuera del matrimonio, tutela de hijos, denuncias de malos tratos... En diciembre de 2004 todas las cadenas de televisión, conscientes del perjuicio que podrían estar ocasionando con su programación en el denominado horario infantil, decidieron *motu proprio*, suscribir un código de autorregulación para velar por los contenidos televisivos de cara a ofrecer una programación de calidad y carente de todo signo de violencia para los pequeños que, a determinadas horas, consumían televisión. Era la primera vez que

la televisión, consciente de su poder, intentaba poner puertas a su particular campo y declaraba, en teoría, su firme propósito de rechazar ese concepto que se había instalado en la sociedad de la comunicación de principios del siglo XXI por el cual ‘todo vale’ con tal de atraer audiencia y publicidad, una práctica perversa que adquirió patente de corso a partir de

Entre marzo de 2006 y marzo de 2007, Antena 3 fue el canal que más quejas generó.

1989 con la llegada de las televisiones privadas a España¹⁰.

En el mes de diciembre de 2004, Antena 3, Sogecable, Telecinco, Televisión Española y la FORTA suscriben el denominado Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia en el que se marcan las líneas sobre qué ofrecer a la audiencia durante el horario en el que se supone que los niños son los principales espectadores. Las franjas están delimitadas: de lunes a viernes, de ocho a nueve de la mañana y de cinco a ocho de la tarde; los fines de semana, de nueve de la mañana a doce del mediodía y en los festivos regirá el horario de los domingos.

El código de autorregulación tiene como principios, entre otros:

—Garantizar el respeto a los derechos fundamentales de los menores.

—Fomentar el control parental, de modo que se facilite a los padres o tutores una selección crítica de los programas que ven los niños.

—Evitar la incitación de los niños a la imitación de comportamientos perjudiciales o peligrosos para la salud.

—Evitar la utilización instrumental de los conflictos personales y familiares como espectáculo, creando desconcierto en los menores.

—Evitar los mensajes o escenas de explícito contenido violento o sexual que carezcan de contenido educativo o informativo en los programas propios de la audiencia infantil.

Este Código de Autorregulación

echa a andar en el año 2005 y se nombra una Comisión Mixta del Seguimiento. Durante el primer año de vida, la comisión recibió 120 reclamaciones. La cifra casi se triplicó al año siguiente. Según datos de la Comisión Mixta de Seguimiento, entre marzo de 2006 y marzo de 2007 se recibieron 359 quejas referidas a programas que se emitieron por parte de las cadenas generalistas durante la franja de protección, es decir, de ocho a nueve de la mañana y de cinco a ocho de la tarde.

Por cadenas, Antena 3 fue el canal que más quejas generó, con 209, seguida de Cuatro, con 71, Telecinco con 46, La Sexta con 18 y TVE con 15. De los cinco programas que mayor número de quejas recibieron, tres se emiten a través de Antena 3 (la serie de dibujos animados *Shin Chan*, *En antena* y *Tal para cual*. Los otros dos eran *Chanel 4*, de Cuatro, y *A tu lado*, de Telecinco. Sexo, alcohol, drogas, violencia y temática conflictiva, en el origen de la mayoría de las quejas¹¹.

La noticia de los resultados del informe fue recogida por la agencia Efe en su servicio del 31 de julio de 2007. En la información que distribuyó a sus abonados, la agencia estatal indicaba que “los aspectos relacionados con el comportamiento social, especialmente el lenguaje malsonante, y el tratamiento inadecuado de temas personales o familiares son los que generan mayor número de quejas”. Ya se vislumbra, por tanto, una relación

directa entre contenidos en horario infantil y violencia no sólo de ficción (películas, dibujos animados, anuncios, juegos) sino también la que se desarrolla en el seno familiar o en ambientes personales.

El mazazo que supuso la muerte de la joven rusa, días después de aparecer en televisión, volvió a remover las conciencias de los operadores que se habían relajado, a pesar de las quejas que se recogieron a través de la Comisión Mixta de Seguimiento y de las que, por lo visto, hacen oídos sordos.

El Gobierno, a través de la vicepresidenta primera, llamó a los máximos directivos de las cadenas privadas de televisión el 28 de noviembre de 2007 con el fin de intentar diseñar fórmulas sobre el tratamiento informativo de la violencia de género. A la reunión acudieron representantes de Antena 3, Telecinco, Cuatro, La Sexta, Net TV y Veo TV. De entrada se rechazó la idea de redactar un código de autorregulación, similar al que se aprobó el diciembre de 2004. De la reunión en Moncloa salió el compromiso de crear una comisión de expertos que se encargue de diseñar fórmulas sobre el tratamiento informativo de las noticias relacionadas con la violencia

de género. Y mientras llegan los expertos a decir a los periodistas cómo tienen que informar sobre este tipo de sucesos, los operadores y el Gobierno se comprometieron a adoptar una serie de medidas que se resumen en estos cuatro puntos:

—Hacer una mención expresa del número de emergencia de malos tratos de Asuntos Sociales (016) en todas las informaciones sobre violencia de género.

—Informar de las condenas firmes a los maltratadores, sobre todo de aquellos casos que tuvieran especial relevancia en los medios de comunicación.

—Se recalcará en las informaciones la gravedad del crimen y el hecho de que el maltrato o asesinato de mujeres supone una agresión a toda la sociedad.

—El Gobierno y las cadenas crearán un equipo para estudiar el mejor tratamiento informativo contra los malos tratos.

El Gobierno no se olvidó de las cadenas públicas. Para involucrarlas en la lucha contra la violencia se reunió con representantes de la Corporación RTVE y la FORTA un día después y logró un compromiso de estas cadenas para crear la figura del Defensor de la Igualdad y la producción de series

Compromiso de la Corporación RTVE y la FORTA para crear la figura del Defensor de la Igualdad.

que fomenten la igualdad entre hombres y mujeres, “escritas por periodistas de prestigio”¹². Pero mientras los periodistas de prestigio se ponen a escribir, programas como *Gente de cuenta*, de Telemadrid; *El expreso*, en la televisión canaria; *El club*, de TV3; *El vuelo de tu vida*, en el canal autonómico de Extremadura, o *Sin ir más lejos*, en la recientemente inaugurada televisión de Aragón, también ofrecen dramáticos testimonios de realidades que acontecen en cada comunidad, con fuerza y dramatismo arrollador, impropios para determinadas audiencias¹³. Algunos de ellos, en horario protegido; otros, pasadas las diez de la noche, todo hay que decirlo. Pero el drama está ahí.

El 28 de noviembre de 2007, en vísperas de la reunión con representantes del Gobierno, el presidente de la Corporación RTVE, Luís Fernández, comparecía ante la Comisión Mixta de Control de RTVE en el Congreso e indicaba que “no se podían buscar las audiencias a cualquier precio; no todo vale”. El 13 de diciembre, sólo 15 días después de esta afirmación en sede parlamentaria, TVE emitió un capítulo de la telenovela *Marina* en el que se dramatizaba con todo lujo de detalles una brutal paliza a una mujer por parte de su compañero, quien después intentaba quemar la vivienda donde la mujer yacía malherida, rociando la estancia con gasolina. La telenovela se emite a las 17:30 horas de la tarde. Pero de

la ficción a la realidad. En una de las últimas ediciones que el programa *Gente* ofreció el pasado año 2007, la parrilla la componían, entre otras, estas noticias. Un joven norteamericano de 25 años mata a su novia, la descuartiza y se come el cadáver. Las imágenes –no se decía ni dónde, ni quién, ni cuándo– mostraban un caso con restos de una oreja y otros órganos. La información señalaba que el agresor se enfrentaba a la pena de muerte. La siguiente noticia daba cuenta de la caída de una mujer por una ventana en Girona, desconociéndose si se trataba de un accidente o se había precipitado al patio de su vivienda de forma voluntaria. Otra noticia, también relacionada con violencia de género, esta vez fechada en Torrevieja, Alicante. Pero la guinda de todas ellas se la llevó la agresión de una mujer en la ciudad holandesa de Róterdam, cuyo vídeo fue mostrado por la televisión pública. En la imagen se veía cómo el agresor asesaba 70 puñaladas a su víctima, en plena calle y ante la pasividad de los transeúntes. La información añadía que el vídeo había sido admitido como prueba en el juicio contra el agresor que había sido condenado a 4 años de cárcel. Las dos presentadoras del programa, Sonia Ferrer y María José Molina advirtieron de la dureza de las imágenes, “las más duras que hemos emitido en 12 años de programa”, señaló ésta última. La primera imagen se emitió a las 20:00 horas y

supuso un avance de lo que se vería más adelante. La información completa se emitió pasadas las 20:30 horas. Las televisiones públicas, pues, también tienen responsabilidades a la hora de emitir imágenes de violencia de género en determinados programas. Ciertamente es que a las 20:00 horas finaliza lo que el Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia denomina “franjas de protección reforzada”. Pero el reloj no justifica, ni mucho menos, este tipo de vídeos en la programación de una cadena pública a esas horas.

Códigos, recomendaciones y manifiestos

Hay un temor infundado entre los periodistas cada vez que se intenta delimitar el campo de la información de determinados hechos de actualidad que tienen como protagonista un colectivo que sufre, que padece la desgracia de estar en primer plano: las víctimas de las noticias que manejan los informadores, a veces con inconsciente banalidad. Cuando se les habla de códigos, regulaciones y otras medidas, se les aparece enseguida el fantasma de la censura, el ataque a la libertad de ex-

presión e invocan enseguida la Constitución y otras leyes de menor rango que garantizan el derecho a la información. Y no se está hablando de censura ni de coacciones para restringir, prohibir, ocultar o disfrazar un hecho de actualidad. Simplemente se intenta dotar al colectivo profesional

que tiene que transmitir la información, los mediadores sociales, los profesionales que tienen la responsabilidad de comunicar a la opinión pública un hecho de actualidad que es de interés general, una serie de normas para que esa información no dañe, no perjudique, no atente a principios y valores tan nobles y válidos como los de libertad de expresión que son los de intimidad, presunción de inocencia, derecho a la imagen y demás figuras, recogidas también en nuestro ordenamiento jurídico.

El tratamiento informativo de las noticias relacionadas con la violencia de género es un nuevo reto social, comparable, por ejemplo, al tratamiento sobre información relacionada con terrorismo, inmigración, medio ambiente o tribunales. Cuando se redactaron los códigos éticos en la mayoría de los medios de comunicación españoles y colectivos profesio-

Las televisiones públicas también son responsables a la hora de emitir imágenes de violencia de género.

nales –década de los 80/90– todas estas preocupaciones no habían adquirido la dimensión social que tienen actualmente. Por este motivo, su adecuado tratamiento no se recoge en los textos que no han sido modificados, en la mayoría de los casos, desde su primera redacción. Se hacen observaciones generales sobre tratamiento y respeto a las víctimas, se pide rigor... Pero estos consejos sirven lo mismo para dar a conocer las actuaciones de un asesino en serie, de una banda de atracadores o de las agresiones a mujeres. Y ya hemos visto que la violencia de género no es un suceso.

La Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE) aprobó el 27 de noviembre de 1993 en Sevilla su Código Deontológico. En el artículo 7 se recoge que “el periodista extremará su celo profesional en el respeto de los derechos de los más débiles y los discriminados. Por ello, debe mantener una especial sensibilidad en los casos de informaciones u opiniones de contenido eventualmente discriminatorio o susceptibles de incitar a la violencia o prácticas inhumanas o degradantes.”

Si leemos el Código de Conducta de Antena 3 Televisión, la cadena en la que aparecieron la joven Svetlana y su agresor vemos que en él se recoge “el escrupuloso respeto a la normativa sobre contenidos en la televisión, fomentando los valores éticos y humanos”¹⁴.

Ante la falta de mención expresa sobre cómo tratar la información relacionada con la violencia de género en los manuales que los propios medios de comunicación han redactado, colectivos profesionales, instituciones públicas y sectores afectados llevan trabajando años para sentar las bases sobre un adecuado tratamiento informativo sobre la violencia de género.

En el mes de octubre de 2007, el Instituto Oficial de Radio y Televisión, órgano dependiente de la Corporación RTVE, y el Instituto de la Mujer, dependiente del ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, organizaron en Madrid el I Congreso Nacional que llevaba por título Televisión y Políticas de Igualdad. Durante dos días, especialistas convocados por ambas instituciones debatieron sobre el papel que los medios de comunicación –los audiovisuales en particular– y la Administración deben jugar a la hora de transmitir este tipo de informaciones. Y se sacaron conclusiones. La primera de ellas, la naturaleza propia de la información: “Los malos tratos son un delito cuyo origen está en la consideración de inferioridad de las mujeres, y no se pueden presentar como un crimen pasional. Las noticias referidas a la violencia contra las mujeres deben ubicarse en las secciones de sociedad, y nunca como sucesos”.

Y para abundar más en este argumento, se llamaba la atención sobre la forma de construir los bloques informativos: “Un caso de violencia de

género, a continuación de un ajuste de cuentas entre bandas, un incendio o un accidente, induce a una lectura muy diferente a la pedagogía propia que se pretende. Se trataría, entonces, de un suceso aislado y fortuito, y no de un problema de profundas raíces sociales”.

Al igual que ocurre en otro tipo de informaciones –sobre terrorismo, conflictos bélicos, llegada masiva de inmigrantes, por ejemplo–, los profesionales asistentes al Congreso alertaban sobre el efecto narcotizante que las informaciones sobre violencia de género podrían producir entre la opinión pública si las informaciones se dan de forma reiterada con muletillas como ‘un caso más...’, ‘otro caso de...’

Atención a los testigos. “En muchos casos”, se lee en las conclusiones del Congreso, “el vecindario, la familia y quienes se prestan a dar testimonio suelen sugerir hipótesis más que dar información fiable de lo sucedido. Valoran según sus referencias culturales y con frecuencia irreflexivamente ante las preguntas insistentes de los periodistas que intentan encontrar sonidos e imágenes para ilustrar la noticia”.

Y también al lenguaje: “Resulta im-

prescindible escapar de los tópicos, frases hechas, comentarios frívolos o clichés. La utilización de un lenguaje violento desvirtúa las razones de la agresión. Frases como ‘certera puñalada’, ‘cadáver ensangrentado’, ‘cosida a cuchilladas’, dirigen la atención a aspectos colaterales, incompatibles

con los motivos reales de la agresión.

El Congreso elaboró un Manual de Urgencia sobre cómo informar de los delitos de violencia de género, un decálogo:

1. Hay que evitar los modelos de mujer que lesionan su dignidad.

2. Los malos tratos contra mujeres atentan contra los derechos humanos.

3. No confundir el morbo con el interés social.

4. La violencia contra las mujeres no es un suceso.

5. No todas las fuentes informativas son fiables.

6. Dar información útil y asesorarse previamente.

7. Identificar la figura del agresor y respetar la dignidad de la víctima.

8. La imagen no lo es todo; no hay que caer en el amarillismo.

9. Las cifras pueden referirse a distintas realidades; hay que informarse y explicar.

La utilización de un lenguaje violento desvirtúa las razones de la agresión.

10. Los estereotipos y los tópicos frivolizan y banalizan¹⁵.

Este primer Congreso, celebrado el pasado año, tuvo un antecedente que puso de manifiesto las carencias de los medios de comunicación, fundamentalmente audiovisuales, cuando se enfrentaban a noticias relacionadas con la violencia de género. En el año 2002 se desarrolló en Madrid el I Foro Nacional Mujer, Violencia y Medios de Comunicación, un encuentro que sirvió para construir toda una política para desplegar en la información sobre violencia de género, avallada con datos muy precisos. La profesora Pilar López Díez, de la Universidad Complutense de Madrid, desarrolló una ponencia en la que destacaba que “cuando se trata de explicar el por qué de la acción violenta, se recurre al estereotipo como argumento más simple: alcoholismo, celos, crimen pasional, estrés, problemas psicológicos, delincuencia, cuando la más básica regla del razonamiento podría invertir el papel del agresor y víctima y dar al traste con el estereotipo. ¿Por qué las mujeres, a pesar de los celos, del estrés, de los problemas psicológicos, la depresión o de cualquier otra razón que explique para la profesión periodística las razones de los agresores, tienen índices de agresión mucho más bajos que ellos? No debe olvidarse que el 89% de la población de la Unión Europea conoce el problema de la violencia de género a través de la televisión, el 65% a

través de la prensa y el 44% por la radio”¹⁶.

Otro ejemplo a tener en cuenta es el Manual de la Unión de Periodistas Valencianos (UPV) titulado *Noticias con lazo blanco*, y dado a conocer en Valencia en noviembre de 2002. Partía este manual de una primera declaración; la que se dio a conocer en el Congreso que la UPV desarrolló el año anterior, en colaboración con la Dirección General de la Mujer de la Generalitat valenciana, y en cuyas conclusiones se recogió “la necesidad de afrontar la responsabilidad de los profesionales y los medios en relación a este tipo de informaciones”¹⁷.

Entre las recomendaciones de los periodistas valencianos a la hora de informar sobre violencia de género cabe destacar la que hace referencia al papel de los medios de comunicación, “cuya finalidad debe ser crear un clima moral de rechazo y respaldo social hacia las víctimas, transmitiendo noticias de forma rigurosa y exentas de sensacionalismo, lejos de la sección de sucesos y dando voz a las víctimas y a personas expertas”. Referencia también de los periodistas valencianos a la figura del agresor “realizando un perfil que le identifique como tal y que logre el rechazo social”¹⁸.

Los colectivos profesionales se convierten, como vemos, en los guardianes y garantes de los principios éticos que deben tenerse en cuenta en

●●● Violencia de género y medios de comunicación

las redacciones a la hora de informar sobre determinados acontecimientos de interés general y que deben ser transmitidos a la opinión pública de forma coherente por profesionales mentalizados de cuál es su responsabilidad social, con independencia de los legítimos intereses que persigan las empresas de comunicación, tanto en el terreno de la prensa escrita como en la audiovisual, más dada al espectáculo, la captación de audiencias, el cuidado de la cartera publicitaria o la cuenta de resultados a final de año.

Lo explicaba recientemente el que fuera presidente de la Asociación de

Editores de Diarios Españoles Pedro Crespo de Lara en un artículo publicado en el diario *El País*: “El periodismo se hace en la empresa periodística, la cual funciona, como las demás empresas mercantiles, sometida a las leyes del mercado, bajo los estímulos de la competencia y la ganancia. O prospera o languidece o muere. La nota diferencial de esta empresa radica en el valor ético, político y cultural de su objeto, que es el de dar información veraz, conectar al ciudadano con los problemas de la actualidad y animar el debate de las ideas con el que se amasa el pan de la convivencia”.



1 *El País*, 22 de noviembre de 2007.

2 *Abc*, 22 de noviembre de 2007.

3 *Abc*, 22 de noviembre de 2007.

4 *El País*, 22 de noviembre de 2007.

5 *Público*, 23 de noviembre de 2007.

6 *El Mundo*, 23 de noviembre de 2007.

7 *El Mundo*, 21 de noviembre de 2007.

8 López Díaz, Pilar, *La violencia contra las mujeres en los medios de comunicación*. I Foro Nacional. Mujer, Violencia y Medios de Comunicación. Instituto Oficial de Radio Televisión-Instituto de la Mujer. Madrid, noviembre de 2002.

9 Congreso Nacional Televisión y Políticas de Igualdad. IORTV-Secretaría General de Política de Igualdad, MTAS. Madrid, octubre de 2007.

10 El concepto que hoy conocemos como ‘tebasura’ se acuña en España con la llegada de las televisiones privadas, debido a su programación con el único interés de ganar la batalla de la audiencia. Fue importado de los países de nuestro entorno que gozaban

de libertad plena de canales de televisión y que ofrecían programas similares.

11 Fuente: Informe de la Comisión Mixta de Seguimiento del Código de Autorregulación, correspondiente a 2007.

12 *El País*, 30 de noviembre de 2007. Pág. 44.

13 *El Mundo*, 29 de noviembre de 2007. Pág. 20.

14 Código de Conducta de Antena 3 Televisión, aprobado por el Consejo de Administración el 18 de agosto de 1997, en Aznar, Hugo. *Ética y periodismo*. Paidós, Barcelona, 1999. Pág. 106.

15 Congreso Nacional Televisión y Políticas de Igualdad. IORTV- Secretaría General de Política de Igualdad, MTAS. Madrid, octubre de 2007. Págs. 19 y ss.

16 López Díaz, Pilar. Op. cit.

17 Aznar, Hugo. *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales*. Paidós, Barcelona, 2005. Pág. 274.

18 Op. cit. Pág. 281.

La prensa para inmigrantes se profesionaliza

Por primera vez, un estudio de los medios para inmigrantes confirma la elevada audiencia de algunos periódicos y revistas publicados en Madrid por empresas periodísticas nuevas, con planteamientos profesionales y contenidos específicos. Esta prensa para inmigrantes confía en su crecimiento, ligado a las necesidades informativas de los extranjeros, que no cubren los medios tradicionales, y a la publicidad creada para la población a la que se dirige.

M. MAR ROSELL

El *Estudio de Medios para Inmigrantes (EMI)*, el primer 'EGM de los inmigrantes' de Madrid, ha puesto de manifiesto la elevada penetración, próxima al 50%, alcanzada en sus pocos años de existencia por algunas de las publicaciones dirigidas a los trabajadores de origen extranjero, que empieza a conocerse también en España como 'prensa étnica'. Las primeras cifras confirman, en consecuencia, la existencia de un segmento de lectores con unas necesidades informativas no satisfechas por el resto de los medios y con una

capacidad de consumo muy atractiva para la publicidad creciente, aunque todavía no exista tampoco una auditoría que permita comprobar el alcance de ésta.

Pese a que tales datos se refieren a Madrid y no son extrapolables a otras áreas geográficas, el EMI interesa tanto a los medios y a sus lectores, como a los anunciantes y a la Administración, para quienes aquéllos son, con frecuencia, los únicos intermediarios con cientos de miles de inmigrantes. A ello se añade el hecho de que el estudio evalúa la penetración

M. Mar Rosell es periodista.

●●● La prensa para inmigrantes se profesionaliza

de cabeceras que se distribuyen no sólo en la Comunidad de Madrid, sino también en las ciudades y comunidades con más inmigración. La Asociación para el Conocimiento de la Población Inmigrante (ACPI), promotora del estudio, que se presentó al finalizar 2007, decidirá en las próximas semanas la aplicación del EMI a nuevas zonas y su periodicidad a partir de ahora.

Miles de lectores nuevos

Más de la mitad de los inmigrantes madrileños lee a diario los periódicos gratuitos generalistas que recogen camino de su trabajo. Pero cada semana, cada quincena y cada mes leen otras cabeceras editadas especialmente para ellos: el 47% de los inmigrantes mayores de 14 años lee ‘prensa étnica’ semanal y la cifra de audiencia de las revistas mensuales es del 18%.

Las cifras absolutas de lectura son aún más elocuentes: de una población¹ auditada en Madrid de 630.000 personas, las publicaciones semanales escritas para inmigrantes llegan a 294.000 lectores, encabezando la lista de penetración los periódicos *Latino* y *Sí, Se Puede*, seguidos por *El Comercio de Ecuador*, *Noi in Spania* (para rumanos) y *Nova Duma* (el único de pago, dirigido a búlgaros). Las publicaciones mensuales, *-Ocio Latino*, *Toumaï*, las 10 cabeceras del Grupo Raíz, *Pasión Deportiva* o la *Revista del Pueblo Nuevo* reúnen 139.000 lectores. Los de gra-

Los inmigrantes, un segmento de clientes cuyo consumo estimado en España es de 40.000 millones de euros.



tuitos diarios *-Metro, 20 Minutos, Qué!* o *Adn-* son 322.000 personas y 138.000 lee diarios de pago. En estos momentos, sólo un ‘medio étnico’ sale de lunes a viernes, *El Ciudadano*, pero alguno de los grandes, como *Latino*, espera la ocasión apropiada para hacerlo a diario.

En la ACPI, que promovió y financió el estudio de donde proceden estos datos, se reúnen varias empresas editoras de medios para inmigrantes: *El Comercio de Ecuador*, *Latino*, *Nova Duma*, *Noi in Spania*, *Ocio Latino*, *Pasión Deportiva*, *Pueblo Nuevo*, *Raíz*, *Sí, Se Puede* y *Toumaï*. Junto a éstas, una quincena de agencias y de centrales de medios, entre ellas, algunas de las más poten-

tes². Su ejecución contó con la orientación, supervisión, auditoría, y en consecuencia, la homologación de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), que no se hizo cargo directamente del análisis del sector editorial de inmigrantes por las peculiaridades metodológicas que exigía el estudio de dicha población.

Un sector especializado

El esfuerzo realizado por las publicaciones asociadas a la ACPI para conseguir un estudio de audiencias homologado es también un indicador del grado de profesionalización y la intención de mantenerse en el mercado. Algunas de estas empresas ya nacieron con un planteamiento editorial y empresarial profesional, y desde poco después de salir a la calle solicitaron el control de Publicaciones Gratuitas Ejemplares Distribuibles (PGD), que hoy audita ya 33 cabecezas de prensa para inmigrantes. Por su parte, los anunciantes de productos y servicios creados para inmigrantes han encontrado en estos medios un soporte rentable para dirigirse a un segmento de clientes cuyo consumo estimado en España es de 40.000 millones de euros³.

La comunicación para inmigrantes en términos generales presenta otras muestras de esta sectorialización, con servicios de agencias especializadas, como puede ser Etnia Co-

municación –que elabora un anuario de la población del inmigrante, con dos ediciones en la calle– o la agencia Minority. Pero, sobre todo, se pone de manifiesto en el diseño, promoción y publicidad de productos y servicios de entidades financieras, operadoras y otras empresas, dirigidos exclusivamente a ese nuevo 10% de la población que vive y trabaja en España. Gracias a ello viven todos estos nuevos medios de comunicación que se distribuyen gratuitamente. Aunque la situación actual permite que sea la publicidad la que pague la publicación, gracias a que la difusión es tan alta, la distribución es directa: hay que llevar los periódicos a los lugares en que pasean, comen, se divierten o aprenden los lectores, a las bocas de metro, a los locutorios, a sus fiestas y a sus centros religiosos.

Los directivos de estas empresas trabajan con la idea de que el futuro de los ‘medios étnicos’ está condicionado por el de los mismos inmigrantes y, en consecuencia, limitado al tiempo que dure su proceso de integración –hasta que no existan diferencias con el resto de los españoles–. Pero mientras tanto, los medios para inmigrantes adquieren fuerza progresiva en influencia y en cantidad.

Haciendo referencia exclusiva a los que se dedican a dar información –y, por tanto dejando al margen las publicaciones comerciales–, existe una amplísima y variada oferta editorial. Al margen de los simples e individua-

●●● La prensa para inmigrantes se profesionaliza

les contenidos ideológicos, que se transmiten a través de ellos, una de las peculiaridades de los que se proponen una tarea periodística es que se han convertido *de facto* en los intermediarios entre la Administración y los administrados de origen extranjero. Porque, como explica Marc Basté, presidente de la ACPI y director general de Novapress, editora de *Latino*, “la experiencia de emigrar es dura y estos medios hacen una labor de acompañamiento para suavizar el aterrizaje muy importante. Y eso les concede un poder de prescripción de cara a la línea editorial y al mercado publicitario”.

De los medios de inmigrantes a los medios para inmigrantes

El aumento de inmigrantes y su legalización se ha producido en apenas cinco o seis años y ha coincidido cronológicamente con un cambio sustancial del contexto periodístico que ha diseñado el marco en que ha aparecido esa nueva generación de empresas periodísticas. En febrero de 2000 había nacido *Madrid y m@s*, “el primer diario que no se vende”, convertido hoy en *20 Minutos*. Poco después aparecía en Barcelona. Comenzaba la era de los medios gratuitos diarios de información generalista editados por empresas que contrataban a profesionales, que compartían agenda con los diarios de pago en numerosas provincias españolas, y a los

Para la población más abundante en Madrid, la rumana, con 190.000 personas, existen al menos tres publicaciones.



que instituciones y empresas no tardaron tampoco en incorporar junto a sus contactos periodísticos anteriores y a su cartera de clientes de publicidad.

Fue también un momento de debate político sobre la inmigración, sobre la necesidad de trabajadores, sobre los cupos, regularizaciones y discursos contradictorios⁴. España aceleraba su conversión en un país de recepción de extranjeros con quienes empezaban a vivir los habitantes de ciudades y pueblos mientras contemplaban en televisión, sorprendidos, la llegada continua de pateras a las costas canarias, las imágenes de las colas interminables ante comisarías y admi-

nistraciones encargadas de las regularizaciones, y las noticias de las entradas por aeropuertos y fronteras de otras muchas personas que buscaban trabajo.

Algunos profesionales españoles relacionados con la información advirtieron que se estaba formando un nuevo sector y que había surgido “un mercado virgen a nivel social, periódico y empresarial”. Son palabras de Mónica Prat, una joven periodista que en 2003 detectó la necesidad de contar con datos básicos de quienes llegaban para incorporarse a esta nueva sociedad y creó con una compañera *Toumai*. Esta revista mensual ocupa hoy el segundo puesto en el *ranking*, con 35.000 lectores al mes en Madrid. Además, tiene ediciones en Barcelona y Valencia. Ofrece información cultural y de ocio, de carácter práctico, para inmigrantes de distintos orígenes con algunos textos traducidos al rumano y al árabe.

Pluralidad

La aparición de revistas para inmigrantes de distintas nacionalidades –218 en una población de un millón de personas en Madrid– no cesa aunque muchas de ellas mueren a los pocos números. El último anuario de Etnia Comunicación recoge un listado de casi un centenar de cabeceras en toda España en 2007. A ellas se unen las que llegan de los países de origen de muchos extranjeros tienen

que se ofrecen en los quioscos de los barrios en que viven, entre las que destacan las de otros idiomas: sólo en uno de ellos se pueden encontrar nueve búlgaros, seis ucranianos y de otra decena de caracteres no latinos, casi todos al precio de 1,20 euros. También llegan publicaciones que se editan en Portugal y se distribuyen en España (como el semanario chino *Europe Weekly*), o que comparten redacción en su país, como *Brazilian News*. Por no citar la oferta en Internet o las publicadas de cada barrio.

No son pocos los periodistas titulados antes de llegar a España y las empresas formadas por inmigrantes emprendedores dispuestos a aprovechar la oportunidad de negocio que ofrece la situación actual. Para la población más abundante en Madrid, la rumana, con 190.000 personas⁵, existen al menos tres publicaciones que se distribuyen por toda la península: *Noi in Spania* (nosotros en España), que nació en 2003 como periódico de pago y ahora se reparte semanalmente de forma gratuita, con unas cifras de audiencia de 40.000 lectores. También se editan *Român în lume* (rumano en el mundo) que, además de la información, organiza actividades culturales y comerciales, o *Universul românese*. Con un planteamiento diferente se publica también *Nova Duma*, editada en búlgaro, con 14.000 lectores.

En segundo lugar se encuentra la población ecuatoriana (147.000 personas) y le sigue la marroquí, que só-

●●● La prensa para inmigrantes se profesionaliza

lo encuentra Raíz Marroquí, una de las 10 cabeceras del Grupo Raíz (las demás se dirigen a personas de otro origen, tanto de habla hispana como para rumanos o ucranianos). Existen otros casos, como los de las publicaciones para chinos, entre las que se encuentran *Ouzhou Bao*, que nació en 2002 y se vende (a 1,5 euros) y *El Mandarín*, con su redacción en Madrid. El primero se distribuye en España, Portugal y China, mientras el segundo es el único escrito en castellano en España, con el fin de llegar al mundo de los negocios. *Huaxin Bao* (el periódico de la nueva China), es como el anterior semanal, y se distribuye también en España y Portugal.

El 'target' es latino

Los periódicos con mayor tirada y audiencia y, por tanto, los que ofrecen mejores perspectivas para rentabilizar las inversiones de una empresa periodística son los que se dirigen a los hispanohablantes: los latinos⁶ forman la comunidad más extensa entre los inmigrantes, con medio millón de personas, y el conocimiento progresivo de la lengua por el resto añade lectores potenciales (lo que no impide la existencia de otras publicaciones para quienes proceden de distintos países, que continúan agrupándose por nacionalidades, como por ejemplo *El Dominicano*).

La mayoría de las revistas publicadas han tenido tiradas pequeñas y

Latino, nacido en 2005, hoy lidera la audiencia con sus 196.000 lectores semanales.



unas características artesanales fruto del enorme esfuerzo individual o de algún grupo de compañeros que intentaba ofrecer un elemento exterior de identificación a sus paisanos. O se proponían dar a conocer en España su cultura o su producción musical, con frecuencia⁷. Así había ocurrido desde las primeras generaciones de revistas para inmigrantes. Los latinos habían seguido algunas publicaciones dedicada principalmente a su música y sus actividades de entretenimiento. *Ocio Latino* tiene el mérito de haberse mantenido más de 12 años y de encabezarse a las mensuales que se editan en Madrid y Barcelona, con una penetración de 42.000 lectores mensuales.

Pero en 2004 nació *Sí, Se Puede*, la cabecera que introdujo la gestión profesional en una publicación con mayor frecuencia, semanal, y gratuita dispuesta a competir periódicamente en el nuevo mercado⁸ dirigiéndose principalmente a los inmigrantes, y con una orientación integradora. Fue el primer periódico que solicitó su control PGD, no tardó en pasar a distribuirse de Madrid a Barcelona, y a la Comunidad Valenciana y Murcia, y hoy tiene una difusión de 120.000 lectores semanales en Madrid. Mientras tanto, otro semanario, *Latino*, preparaba también su salida. Nació en 2005⁹ y hoy lidera la audiencia con sus 196.000 lectores semanales.

La rapidez con que aumentó y se legalizó la inmigración y la demanda publicitaria abocaron a algunas de las empresas que se habían aventurado en este nuevo mercado a incrementar sus tiradas y a crear ediciones en las áreas con mayor peso de población extranjera: Barcelona, Valencia..., antes de que ellas mismas tuvieran tiempo de pensar que se habían preparado para hacerlo. El movimiento fue tan rápido que les hizo temer incluso por su futuro. El resultado fue satisfactorio para las que ahora se encuentran en cabeza.

Y el mercado, nuevo

“Hay un crecimiento previsto a largo plazo que es el que acompaña a la inmigración. De la misma forma que

los lectores de la prensa de pago mueren porque se acaba su ciclo de vida, los inmigrantes, compensando este factor demográfico, seguirán llegando y con algún bache si hay crisis, seguirán asegurando el futuro del mercado”. La proyección del presidente de la ACPI incluye también la posibilidad de aumentar la presencia geográfica y de pasar a la edición diaria. Ese mercado de los medios para inmigrantes que tanto tiene de fenómeno temporal surgió –insiste Basté– “de cero”. “Creó su base de lectores, aprovechó una nueva publicidad que necesita aún más medios para invertirse y ofrece un producto complementario”. Pero ésta no ha robado lectores a ningún medio de pago, como tampoco lo hizo la prensa gratuita diaria.

Entre Administración y administrados

Aunque la diferencia de recursos puestos en juego se refleja claramente en el tratamiento y el resultado de los contenidos informativos, la mayoría de estos medios intentan ofrecer las informaciones más sobresalientes de los países de origen de la mayoría de los inmigrantes, las agendas de ocio o culturales que les permiten mantenerse en contacto en Madrid; hablan de los protagonistas de la cultura, el deporte o la sociedad cuya nacionalidad coincide con la de sus lectores, y les proporcionan información

práctica relacionada con la Administración: las políticas de reagrupamiento o la forma de acceder a la sanidad; la convocatoria de ayudas o la organización de cursos; los acuerdos de España con las administraciones de sus países o cualquier medida o servicio que les interese en el proceso de integración que viven.

Lo cierto es que los periodistas de estos medios –de origen español y extranjero– son, además, muy activos en la búsqueda de la información que concierne directamente a sus lectores, tanto ante las instituciones, como entre las numerosas asociaciones y su entorno. Les trasladan información muy práctica para su vida diaria y ésta es una de las claves de su éxito. “Los inmigrantes no leen los medios generalistas y sí los suyos. En parte porque son gratuitos, pero también porque hablan de las noticias de sus propios países, porque tienen un lenguaje más próximo al suyo y conectan mejor”, destaca la directora general de Integración de los Inmigrantes, Estrella Rodríguez Pardo. Su departamento ha editado recientemente una guía para orientar a los periodistas de medios tradicionales en el uso del lenguaje en el tratamiento de los procedimientos de otros países en cuya elaboración contó con la participación tanto de periodistas de medios convencionales como de los dirigidos a inmigrantes.

Administración autonómica, local y del Estado, tienen una relación muy

directa con ellos. Magdalena Moreno, responsable de comunicación del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, aporta su testimonio profesional sobre los periodistas de los medios para inmigrantes: “Nuestra relación con ellos es la misma que con los periodistas de todos los demás medios”. Como otros organismos, calcula que son entre 20 ó 30 los más activos. Y añade: “Acuden a las convocatorias, solicitan entrevistas... Algunos llaman casi a diario y escriben informaciones amplias, en contraposición con el espacio que pueden dedicar a algunos de estos temas los medios nacionales. Si no fuera por ellos, muchos de los programas que tenemos las administraciones para inmigrantes no les llegarían, sobre todo, en el caso de algunas nacionalidades, como pueden ser los rumanos o los búlgaros”.

Esa capacidad de intermediación no se limita exclusivamente a las cuestiones más inmediatas y prácticas. Siguen de cerca los movimientos de los representantes políticos de los países de los que proceden sus lectores. Acuden a los centros promovidos por la Administración autonómica y local. Con la Casa de América también mantienen una relación directa una veintena de medios hispanoparlantes. La Tribuna Americana, una de sus secciones, dedicada a la organización de foros culturales, políticos y sectoriales, tiene en los medios uno de sus más importantes colaboradores, ex-

plica su director, Cristian Font, en su objetivo de participar en la construcción de la comunidad iberoamericana que tiene encomendada.

El conjunto de los medios

Además de los medios impresos que se editan en numerosas provincias españolas, inmigrantes y españoles mantienen en funcionamiento emisoras y canales de televisión, con programaciones especialmente concebidas para ellos. En Madrid existen una decena de emisoras de radio en las que la música más popular de artistas latinos se prolonga a lo largo de la jornada y sirve a los oyentes como elemento de identificación, junto a

las dedicatorias y llamadas a los presentadores. La mayoría incluye también en su programación espacios de información próxima, además de entrevistas a miembros de sus asociaciones o de las instituciones españolas y de las representaciones de sus países en Madrid.

Canal Latino TV nació en Sabadell y ofrece informativos con contenidos políticos, sucesos y acontecimientos protagonizados por los líderes y los artistas de cada país americano, y los de Al Jazzera en castellano. También gran parte de su programación tiene como base la música e incluye espacios publicitarios y consultorio sobre tramitaciones de documentación administrativa. 

1 La población extranjera madrileña es de un millón de habitantes, el 16% del total. El EMI reduce la población auditada a 630.000 personas por razones metodológicas –mayores de 14 años y de nacionalidades que vienen a España a buscar trabajo–.

2 Arena Media, Carat, Grupo ECV, Equimedia-Cencomed, Etnia Comunicación, Iceberg Media, MediaCom, Mediaedge:cia, Mediaplanning, MindShare, Minority Comunicación, Origen-Grupo Ñ de Comunicación, OMD, PHD, Starcom Mediavest, Zenith Media.

3 Cifra facilitada por Jesús Muñoz, presidente de la Asociación de Agencias de Medios (AEME) en la presentación del EMI. Madrid Casa de América. Diciembre de 2007.

4 *El libro de la inmigración en España*, Xavier Rius Sant, pág. 279 y ss. Ed. Almuzara, 2007

5 *Informe de la población extranjera empadro-*

nada en la Comunidad de Madrid. Oct. 2007.

6 Según los datos sobre población citados anteriormente, el 46% de la población extranjera en Madrid procede de América del Sur, Central y Caribe.

7 Testimonios de algunos de estos promotores están recogidos en el libro de Carlota Solé, Sònia Parella y Leonardo Cavalcanti. *El empresariado inmigrante en España*. Páginas 45, 95. Ed. Fundación La Caixa. Barcelona 2007.

8 Su director general es un promotor editorial procedente de Planeta, Ángel Sabat, y su director, José Luis García Jiménez, un periodista que había trabajado en la edición de medios gratuitos de Recoletos.

9 Novapress, la empresa editora, está formada por Marc Basté, un diseñador gráfico portugués, Carlo Campos y Luis Montero, un químico peruano. Su director, Pedro Nel Valencia, es un veterano periodista de origen colombiano.

Los medios de comunicación norteamericanos y su influencia en la política

El texto que sigue recoge la intervención del analista norteamericano Rick Edmonds en el seminario *Prensa y poder político*, de la Fundación Ciudadanía y Valores, celebrado en la sede de la Asociación de la Prensa de Madrid. En el encuentro, expertos españoles y estadounidenses analizaron la relación entre la prensa y la política en Estados Unidos y España.

RICK EDMONDS

Es un placer hablar con ustedes sobre dos cuestiones. La que trabajo a diario versa sobre la salud del negocio de los medios de comunicación norteamericanos y los recursos que dedican a las noticias. La segunda, y principal foco de atención de su conferencia, es cómo influyen nuestros medios de comunicación en la vida política norteamericana. Eso puede que sea incluso más importante, por lo que agradezco la oportunidad que

se me brinda de abordarlo con ustedes.

En mi labor en el Poynter Institute y el proyecto State of the Media estoy elaborando un informe sobre los importantes intensos retos de negocio que especialmente afectan a los periódicos. El número de tiradas está descendiendo. Los ingresos de publicidad hace años que se estancaron y en los dos últimos han descendido en las ediciones impresas. Los márgenes de beneficios, otrora elevados, están

Rick Edmonds es analista del Poynter Institute (www.poynter.org), con sede en Florida, y codirector del *Informe anual de los medios de comunicación en Estados Unidos*.

cayendo rápidamente. La mayoría de los periódicos metropolitanos han reducido de manera importante su número de redactores y, con ello, han reducido también el tamaño del periódico y la ambición de su cobertura. Lo dicho, a su vez, suscita preguntas acerca de hasta qué punto la prensa puede desempeñar bien su función crítica en la democracia norteamericana.

Hablemos primero de esas cuestiones de negocio.

La deteriorada situación de 2005 empeoró en 2006. Hasta el momento, 2007 ha sido peor aún y pocas perspectivas hay de que se produzca un giro de 180 grados en 2008. Como resultado, los precios de las acciones de los diarios que cotizan en Bolsa se han desplomado. El pasado año, Knight Ridder desapareció como corporación; la compañía Dow Jones, y su buque insignia, el *Wall Street Journal*, ha pasado a manos de News Corp. de Rupert Murdoch. Los periódicos del grupo de medios Tribune están siendo adquiridos por un magnate del sector inmobiliario. New York Times Co. es una de las varias empresas que aún cotizan en Bolsa cuyas acciones han perdido más del 50% de su valor en los últimos años.

La tendencia es echar la culpa de la mayoría de estos problemas a la competencia procedente de Internet. Como casi todas las explicaciones simples, esto es verdad solamente a medias. Consideren el declive de las tiradas, que han superado el 2% anual durante los últimos cinco años.

Cierto es que muchos de los lectores o posibles lectores de los diarios, especialmente los jóvenes, leen las noticias en la red. Pero esa es sólo una de las varias razones por las que ha descendido la tirada de los diarios. A continuación expondré brevemente algunas otras:

- Los diarios vespertinos han ido perdiendo público a lo largo de 40 años y la mayoría se han retirado del negocio.

- Muchos de los que solían ser suscriptores siete días a la semana ahora leen el periódico sólo unos pocos días a la semana.

- Más gente lee ahora el periódico en el trabajo, en la cafetería... pero no lo compran para sí.

- La ley federal restringe ahora el telemarketing, principal forma de vender suscripciones de periódicos, lo que duplica el coste de venta de cada nuevo pedido.

- Los periódicos suburbanos y los

The New York Times ha perdido en los últimos años más del 50% de su valor en Bolsa.

diarios gratuitos (no tan numerosos en los EEUU como en Europa) también han irrumpido en los metros.

● Los periódicos han recortado sus tiradas a áreas lejanas y las abonadas por terceros.

Por otro lado, si fundamentalmente estamos hablando de un público que se ha pasado a la red, los periódicos están haciéndolo razonablemente a la hora de captar su cuota y más. El *New York Times* y el *Washington Post* han desarrollado sitios web impresionantes que atraen a un público tanto nacional como internacional. Los periódicos regionales normalmente tienen el sitio web de noticias destacadas en sus comunidades.

Si los periódicos están siguiendo a los lectores hasta la red ¿por qué no produce esto ya un nuevo modelo de éxito comercial?

Para hallar la respuesta tenemos que considerar la publicidad, es decir, donde la competencia de Internet constituye el verdadero meollo del problema. Por un lado sabemos que la mayoría de quienes visitan los sitios de noticias no entran por la puerta principal del portal (que es donde figura la mayor parte de la publicidad *online* del periódico). Más bien acceden por la ‘puerta lateral’ de la búsqueda, permitiendo así que sean Google, Yahoo y otros buscadores los que recauden la mayor parte del dinero asociado a la publicidad.

Pero una parte más importante todavía de la nueva competencia pro-

cede de la publicidad de Internet que no tiene asociada ningún contenido informativo. Puede que hayan oído hablar de Craigslist, un sitio gratuito para todo tipo de publicidad *online* ubicado ahora en más de 200 ciudades norteamericanas, o de Monster, que en una década pasó de la nada a ser el sitio web líder de empleo. Existen competidores similares de publicidad especializada en automóviles o inmuebles. Algunos analistas afirman que el típico comprador *online* es ‘alguien con una misión’. Alguien a quien le trae sin cuidado que el anuncio aparezca o no en un entorno de noticias, cosa que incluso podría ser una distracción.

Empleo, automóviles, inmuebles, artículos en general y servicios componen la base de los anuncios clasificados de los periódicos. Para muchos, tradicionalmente éste ha sido uno de los más grandes y con mucho más rentables tipos de publicidad. Y ésta es la punta de lanza de las grandes pérdidas de publicidad en lo que llevamos de década (la publicidad nacional y la minorista local están resistiendo mejor el envite). Es más, la posibilidad de que los anuncios clasificados vuelvan a los periódicos como antaño es casi nula.

Tras haber esbozado el dilema del negocio de la prensa norteamericana, permítanme que dirija la atención hacia dos cuestiones relacionadas y cruciales. ¿Cómo esperamos sobrevivir y prosperar como negocios?

¿Cómo ha afectado a su capacidad para cubrir las noticias?

El perfil de una estrategia de negocio de consenso ha comenzado a despuntar. Los diarios tienen puesta su fe en desarrollar dinámicamente tanto el contenido como los ingresos de sus sitios web. Significa atraer a lectores con reportajes de noticias de última hora y animarles a que pasen rato en el sitio con contenidos multimedia de alta calidad, foros de debate y otras opciones especiales. Maximizar el tráfico desde la búsqueda es otro objetivo.

Asimismo, la mayoría de los periódicos norteamericanos han apostado y difundido rápidamente la publicidad especializada, esto es, diarios y revistas distintas al periódico con público y bases publicitarias especializadas.

Son dos los retos que esta estrategia ha de superar para conseguir éxito. Incluso después de varios años de existencia, la publicidad *online* y especializada normalmente sólo representa entre el 5% y el 10% de los ingresos de publicidad del periódico, por lo que es el viejo ejemplar impreso el que tiene que generar dinero suficiente para respaldar la actividad principal y obtener un beneficio.

Así pues, aún deberán pasar años antes de que los ingresos procedentes de la publicidad *online* iguallen a los de los ejemplares impresos. Hace varios años hice una de mis primeras predicciones y calculé que sendas líneas habrían de cruzarse aproximadamente en 2017, dentro de una década.

Durante unos años, los ingresos de la publicidad *online* han crecido del orden del 33% anual. En 2007 el ritmo ha aminorado hasta poco más del 20% y, por primera vez, el de la publicidad en los rotativos va por detrás del crecimiento general de la publicidad en Internet.

El segundo reto es el precio. Por anticuado y familiar que parezca, los lectores aceptan ampliamente la publicidad impresa y la utilizan a la hora de decidir qué comprar, de ahí que sea un factor que determine el precio. El despliegue de publicidad en los sitios

web puede ser visto, en cambio, como una interrupción molesta, más a la manera de la publicidad en televisión. Por consiguiente, y a pesar de que con ella se obtiene información de la respuesta del usuario, es decir, con qué frecuencia se pincha en un anuncio, la publicidad *online* no es un

Por anticuado y familiar que parezca, los lectores aceptan ampliamente la publicidad impresa y la utilizan a la hora de decidir qué comprar.

factor determinante para establecer tasas comparables. Muchos analistas (yo entre ellos) no tienen claro que el margen de precios se cierre.

Así pues, por el momento, los periódicos tienen que hacer cuanto esté en sus manos para mantener vivas las ediciones impresas sin dejar de trabajar intensa y pacientemente durante años en el desarrollo de oportunidades de negocio *online*, especializadas y de otro tipo. Un estudio influyente, titulado *Newspaper Next*, esgrime que harán falta una serie de iniciativas más pequeñas y nada convencionales, y que el comportamiento de los diarios debe ser mucho más innovador de lo que ha sido en el pasado. Un ejemplo concreto, puesto en práctica en algunas ciudades norteamericanas, es un sitio web con contenido dirigido a madres con listados y foros entre lectores, y publicidad especializada como base de negocio.

Si la edición impresa está estancada como negocio y es probable que siga menguando más, los costes también se convierten en un problema. Muchos diarios norteamericanos han respondido reduciendo el tamaño del periódico, el espacio asignado a las noticias y el personal de redacción. Hay para todos los gustos: desde unos pocos puestos al 40% en algunas redacciones como en Dallas, San Francisco y Filadelfia.

Todo lo cual me deja a mí y a mis colegas de Poynter y del Project for Excellence in Journalism con una

preocupación: si en un periódico se prescindiera de tanto ¿perderá atractivo e importancia para quienes siguen siendo fieles lectores de los rotativos? Eso puede provocar pérdida de tiradas (o quizá ya lo haya hecho). Y éstas, a su vez, afectan a los ingresos de publicidad. Es lo que el académico norteamericano Phil Meyer denominó “la espiral de la muerte” dinámica. Un modo mejor podría ser aceptar menores márgenes de beneficios para que haya dinero tanto para los reportajes de noticias como para la experimentación y el desarrollo de nuevas plataformas y ofertas.

Zanjaré este debate respondiendo a una pregunta que se oye con cada vez más frecuencia: ¿desaparecerá pronto la edición impresa de los periódicos? Tal como sugieren mis anteriores comentarios, no lo creo.

Incluso con todas estas tendencias negativas merece la pena recordar los puntos fuertes del sector en Norteamérica. Cincuenta millones de personas compran un periódico diariamente. Más de 120 millones de personas leen uno. Aproximadamente 57.000 periodistas profesionales trabajan a jornada completa en los periódicos. El sector genera unos ingresos anuales de 49.000 millones de dólares. Los márgenes de beneficios solían ser de cerca del 30%. Aun con todos estos problemas, siguen estando próximos al 20%. Poco se parece al perfil de un sector moribundo, ¿no es así?

Pero permítanme mencionar un es-

cenario en el que mi predicción podría estar errada. Si los ingresos *online* experimentan un nuevo acelerón y si la publicidad de las ediciones impresas desciende más pronunciadamente incluso, entra en juego un cálculo distinto. Los costes fijos del periódico, prensas, venta de las tiradas, una flota de furgonetas de reparto, son formidables. Como negocio, un gran atractivo de estar en Internet es precisamente que todos estos costes desaparecen. Una vez que la actividad *online* es rentable puede propiciar un rápido aumento de los márgenes y beneficios gracias a que los costes son menores.

Ante esto, un editor podría llegar a suspender o a reconfigurar drásticamente el producto impreso y solicitar a sus lectores y a quienes se anuncian en los rotativos que se pasen a Internet, incluso aunque no sea esa su primera elección. Con todo, eso solamente tiene sentido si los ahorros son mayores que la pérdida de ingresos de publicidad impresa. Los directores de los diarios con los que he hablado, entre ellos el presidente del Washington Post Co., no creen que ese día esté cercano.

Mi trabajo y estos comentarios se

han centrado en los periódicos pero me gustaría hablar más brevemente acerca del estado de algunos de los otros principales segmentos de los medios de comunicación norteamericanos:

- Las cadenas de televisión siguen atrayendo a 25 millones de espectadores por la noche en sus tres principales emisiones, a pesar de que esta cifra es más o menos la mitad de la audiencia que tenían en los años sesenta y setenta. También el público, incluso más numeroso que el de los periódicos, es mayor: una edad media de 60 o más. Las tres cadenas ofrecen un resumen bien elaborado de las noticias del día en 22 minutos (el resto de la media hora se dedica a anuncios) y presentan algunos reportajes de investigación. Sin embargo, gran parte de su contenido procede del *New York Times* y de otros periódicos.

- Las noticias por cable han aumentado notablemente a lo largo de tres décadas. La idea básica de Ted Turner, 'noticias a la carta', era el objetivo. El cable tiene debilidad por cubrir casos que gustan al público pero que no son importantes: mujeres desaparecidas, famosos y juicios son sus

Como medio de análisis y elaboración de reportajes originales, Internet tiene mucho potencial.

favoritos. También con los años, los debates de opinión han comenzado a ganar terreno a las noticias y a consumir grandes bloques del tiempo de emisión.

- Las noticias de las televisiones locales siguen teniendo solidez económica en comparación con los periódicos, aunque son pocas las cadenas que realizan un trabajo de investigación intenso y sacan a la luz noticias de alcance. Su plantilla es relativamente pequeña, por lo que la mayor parte de la cobertura son sucesos programados o reportajes en directo desde la escena del crimen, el incendio o el accidente.

- El sector de las revistas norteamericano es grande y especialmente potente a la hora de cubrir toda una gama de intereses especiales: famosos, entretenimiento, estilo de vida y similar. Las revistas de noticias más grandes y serias han experimentado algunos de los mismos reveses y reducciones de personal que los periódicos.

Por último, está la pregunta de si Internet es o no la nueva fuerza informativa. ¿Pueden las nuevas empresas basadas en Internet compensar parte del contenido en declive en otros puntos de venta de noticias? Evidentemente Internet es un medio poderoso para buscar lo que uno quiere. De hecho, te permite ser tu propio editor de una mezcla de contenido y fuentes de noticias.

Como medio de análisis y elaboración de reportajes originales, Internet

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.



tiene mucho potencial pero aún no un gran volumen de actuación, desde mi punto de vista. Hay un puñado de blogs influyentes y rentables; sin embargo, millones de ellos son meramente lugares donde se expresan opiniones que leen un público muy reducido y carentes de cualquier tipo de modelo de negocio. Internet adquiere reconocimiento cuando destapa algún caso importante, como el reciente caso del despido por razones políticas de fiscales regionales por parte de la Administración Bush. Pero eso representa todavía una parte muy pequeña de la importante labor periodística que se hace. Y esa importante labor es el asunto sobre el que versa la segunda parte de esta presentación.

La relación entre los medios de comunicación norteamericanos y la cultura política norteamericana es un tema muy amplio pero comencemos por el principio. El uno depende del otro. En un nivel básico, el gobierno, sea federal, estatal o local, necesita a los medios de comunicación sencillamente para informar a la ciudadanía de los asuntos y de sus acciones. Cuando es el propio gobierno el que asume esa función, sea en una dictadu-

ra o en la democracia de un ciudad estado como Singapur, se siembra la desconfianza. En los últimos años, la 'credibilidad' de los medios de comunicación ha sido objeto de estudio y debate en los EEUU, pero dentro de un contexto ampliamente aceptado de que los medios de comunicación de-

ben ser un intermediario, un intermediario escéptico, cuando de informar a la ciudadanía se refiere.

Cuando hablo de comenzar por el principio también estoy pensando en la dimensión histórica del gobierno y de la prensa. Los Padres Fundadores de finales del siglo XVIII acordaron incluir la libertad de prensa entre las cinco primeras y fundamentales enmiendas cuya cercenadura está fuera del alcance del Congreso. Ahora bien, esos mismos padres fundadores, John Adams y Thomas Jefferson, entre ellos, se quejaron frecuentemente de que la prensa,

en la práctica, era a menudo difamatoria, muy partidista y sencillamente inexacta.

Por lo que pronto se reconoció una segunda función de la prensa: mantener la honestidad de las políticas y de los políticos, o intentarlo. Eso es lo que sugeriría que es una gran tra-

En Estados Unidos los medios de comunicación locales, especialmente los periódicos, desempeñan una función crucial.

dición. Dejando a un lado algún incumplimiento puntual por parte de la prensa, la relación sigue siendo sólida y efectiva. No pasa un día sin que desde las sedes administrativas haya quejas de tendenciosidad, injusticia o inexactitud. Pero al igual que Jefferson y Adams, nuestros líderes, incluyendo al presidente Bush, quien ha recibido más cuota de cobertura negativa de la que le corresponde en los medios de comunicación, están orgullosos del sistema tal como es.

En este momento entra en escena una de las peculiaridades del gobierno norteamericano. La nación es grande y extensa, lo mismo que la autoridad gubernamental. Por importante que sean las acciones federales y la próxima elección presidencial, lo que sucede en las capitales de los 50 estados y en el ámbito local puede tener una repercusión igual o mayor en la ciudadanía. Los medios de comunicación locales, especialmente los periódicos, desempeñan una función crucial. Acudimos a ellos para generar tanto noticias directas como cobertura más crítica y de investigación de dichas unidades menores de gobierno.

Ese es el motivo por el que la mayoría de los periodistas en activo que vienen a Poynter para asistir a seminarios de fin de semana proceden de medios de comunicación regionales y no tanto nacionales. Ésta es la razón por la que al informe State of the Media del Project for Excellence in

Journalism le interesa tanto la salud económica y la capacidad periodística de los diarios regionales.

He mencionado que la primera enmienda es el principio para comprender la influencia que tienen los medios de comunicación sobre el gobierno de los EEUU. Permítanme explicarme. Son muy pocas las leyes, especialmente federales, que regulan la práctica de los medios de comunicación. La concentración de la propiedad de los medios de comunicación está bajo el amparo de nuestras leyes anti-monopolio. La Comisión Federal de Comunicaciones controla las licencias de las emisoras. Pero eso deja a los medios de comunicación muy libres de trabajar como crean oportuno y de imprimir o de emitir lo que estimen que es noticiable.

Los límites los establecen fundamentalmente los tribunales. Está claro que los medios de comunicación no pueden publicar algo que saben que es falso y que podría dañar la reputación de una persona o de un negocio. Pero la prueba para demostrar un libelo es muy estricta. A los medios de comunicación se les permite cometer errores cuando publican algo, especialmente si con posterioridad lo corrigen. Los 'personajes públicos', sobre todo quienes ostentan cargos políticos, están más o menos expuestos a todo tipo de críticas. Por ejemplo, un medio de comunicación podría decir que 'Joe Blow es un sinvergüenza', algo potencialmente difamatorio si Joe

Blow es un ciudadano particular pero ningún problema si es un alcalde.

Existen algunas pocas leyes relativas a la información: unas útiles y otras restrictivas. En muchos estados, y Florida es un ejemplo particularmente ilustrativo, hay leyes que amparan la divulgación de informes públicos y de reunión. En Florida, todos los informes públicos de las agencias gubernamentales, locales y estatales, pueden ser investigados por los medios de comunicación o por cualquiera. Asimismo, no está permitido el que quienes ostentan cargos públicos se reúnan en privado para debatir asuntos oficiales. Al menos unos cuantos quebrantadores de estas leyes han sido objeto de sanciones penales.

En el ámbito federal, especialmente en el contexto de la Guerra de Iraq, la prensa y la Administración Bush mantienen una controversia en torno a lo que debería guardarse en secreto por tratarse de un asunto de seguridad nacional. Algunas veces, dichos asuntos acaban en los tribunales; en otras, las fuentes confidenciales hacen caso omiso de la rama ejecutiva y filtran material 'clasificado' a la prensa, quien es libre entonces de publicarlo.

Hago hincapié en estas amplias libertades, la casi ausencia de ley codificada sobre la práctica periodística, porque tengo la impresión de que nuestro sistema es bastante distinto al español y al de otros países europeos (pese a que espero aprender más de ellos aquí). Y, por favor, adviertan

que estoy diciendo que es distinto y no mejor. Es ciertamente posible disponer de un conjunto de leyes que concedan amplia libertad a la prensa.

Me gustaría exponer ahora dos ejemplos del sistema norteamericano que dan muestra de su excepcional eficacia y uno más que ilustra cómo también puede ser problemático.

A principios de este año el *Washington Post* publicó un extenso artículo de investigación sobre el deplorable estado físico y el insuficiente nivel de atención que se dispensaba en el Centro Médico del Ejército Walter Reed. Fue-

ron dos los contextos que hicieron que este artículo y sus secuelas fuesen un bombazo informativo.

El hospital, dentro de los lindes de la capital de la nación, es un centro sanitario dedicado a atender a soldados gravemente heridos en el conflicto de Iraq. Como ya saben, la mejora



En Estados Unidos apenas existen leyes que regulen la práctica periodística.

de la atención médica de emergencia ha significado un número proporcionalmente menor de soldados fallecidos que en anteriores guerras, si bien muchos sufren de lesiones graves, especialmente cerebrales. Y dada toda la controversia política acerca de las razones esgrimidas por los Estados Unidos para participar, como hizo, en Iraq, cualquier norteamericano hubiese creído que nuestros soldados heridos tenían derecho a recibir la mejor atención sanitaria posible.

Además, Walter Reed es un hospital con una historia digna de orgullo. Allí fue donde el presidente Eisenhower se recuperó tras los dos ataques al corazón que sufrió en el desempeño de su cargo. Sigue siendo un lugar adonde acuden los congresistas y otros importantes funcionarios federales para recibir un nivel de atención sanitaria especial.

Por consiguiente, el reportaje sobre que los veteranos de Iraq estaban siendo almacenados en lugar de rehabilitados en un edificio desvencijado con la pintura desconchada, el sistema de aire acondicionado y de tuberías roto, y condiciones nada salubres, sorprendió. Enfureció a los lectores. También a muchos miembros del Gobierno, quienes además se sintieron avergonzados por la falta de supervisión que había permitido semejante nivel de negligencia.

La forma en que el *Washington Post* elaboró la historia es interesante. Fue el trabajo de dos mujeres: Dana Priest

y Anne Hull. Priest es una veterana periodista de investigación especializada en temas militares y de inteligencia. Hull, miembro de nuestro consejo de fideicomisarios en Poynter, es una escritora y narradora especialmente dotada con experiencia en trabajos sobre hombres y mujeres jóvenes que se enrolan en el Ejército. Cada una de ellas invirtió en la historia unos cuatro meses de trabajo. Y su método consistió en entrar de forma inadvertida en Walter Reed para observar las condiciones y hablar con los heridos.

Técnicamente su acceso no estaba permitido pero nunca encontraron obstáculos. Y después del hecho, nadie optó por cuestionar cómo se realizó el reportaje. En realidad, éste fue un caso raro en el que el Gobierno no hizo nada por negar o explicar lo que salió a la luz.

Se presentaron disculpas, se celebraron inmediatamente vistas en el Congreso, altos cargos de la cadena de mando perdieron su puesto de trabajo y las deficiencias en las instalaciones y en la atención sanitaria fueron puntualmente corregidas.

Naturalmente, cadenas de noticias de televisión y periódicos de toda la nación se hicieron eco de un caso de tanta relevancia, con lo que se produjo un efecto multiplicador. Salieron a la luz casos similares de negligencia y condiciones deficientes en otros hospitales de veteranos denunciados por enfermos y sus familiares. El excelen-

te sitio web del *Washington Post* fue capaz de recopilar muchos relatos en un mismo lugar. El resultado ha sido muy positivo: una oleada de deseo por mejorar el tratamiento que reciben los soldados heridos en toda la red de centros de salud de veteranos.

Pero el *Post* no ha sido en ningún caso el único en realizar reportajes de denuncia sobre los daños colaterales de la guerra. Bob Wooldruff, comentarista de ABC News, fue gravemente herido en Iraq. Una vez recuperado, ha invertido gran parte de su tiempo en dar a conocer la situación de los soldados que intentan recuperarse de sus lesiones cerebrales. El *Hartford Courant*, un periódico regional, sacó a la luz la práctica de hacer regresar al combate a soldados con discapacidades psicológicas diagnosticadas. Algunos de ellos se suicidaron. Para elaborar el reportaje, los periodistas del *Courant* tuvieron que revisar cientos de miles de expedientes.

Mi segundo y más ilustrativo ejemplo del sistema norteamericano lo encontramos en la investigación que llevó a cabo hace aproximadamente cinco años el *Boston Globe* sobre los abusos sexuales cometidos por sacerdo-

tes católicos. Existen similitudes con el caso del Walter Reed. En última instancia, el escándalo, que comenzó en el área metropolitana de Boston, saltó a diócesis de todo el país. Se firmaron sustanciales acuerdos económicos con grupos de víctimas. Algunos obispos se retiraron, entre ellos parte de los acusados.

Pero si expongo este segundo caso es para señalar algunas diferencias:

- En este caso, el *Globe* puso el acento no sobre un organismo gubernamental sino sobre una organización independiente, rica y poderosa: la Iglesia católica.

- Mientras que el reportaje del Walter Reed se elaboró durante unos meses y básicamente desembocó en un único documento, el del *Globe* fue incrementándose caso por caso, sacando a la luz información suelta que había sido mantenida en secreto durante décadas.

- Asimismo, durante años se había publicado en el propio *Globe* y en otras ciudades del país, como Nueva Orleans, fragmentos aquí y allá de la historia. Lo nuevo fue la cobertura de la escala de abusos y cuál fue el alcance de los intentos de la Iglesia por guardar en secreto dichos escándalos.

Parece muy poco probable que la deslavazada capacidad periodística de Internet pueda llevar a cabo investigaciones en profundidad.

● El *Globe* es un diario con un equipo de periodistas dedicados a proyectos de investigación. Tuvieron que aunar esfuerzos y contar con un nuevo y audaz editor con especial experiencia en extraer expedientes de tribunales para destapar el escándalo.

En el caso se dieron los siguientes elementos:

● El *Globe* descubrió que la diócesis de Boston había resuelto 70 demandas con grandes sumas de dinero a cambio de acuerdos de confidencialidad.

● Algunos de los más viciosos y reincidentes abusadores fueron trasladados de iglesia en iglesia, lo que en realidad les permitía continuar aprovechándose de nuevos grupos de muchachos.

● El arzobispo de la diócesis de Boston, el cardenal Bernad Law, abandonó su cargo tras ser él mismo acusado de abuso sexual.

Después de los primeros reportajes del *Globe*, las víctimas (comprensiblemente traumatizadas psicológicamente y avergonzadas por lo que había sucedido) comenzaron a salir voluntariamente a la palestra. Al final, colgaron los hábitos más de 300 sacerdotes estadounidenses. Muchas diócesis admitieron sufrir problemas similares y encubrimientos, y llegaron a acuerdos con las víctimas. La tolerancia ante abusos de este tipo se hizo añicos.

Requirió una práctica periodística competente, resistencia ante los insis-

tentes desmentidos por parte de la Iglesia y la amplia libertad de prensa que otorga la Primera Enmienda para que el reportaje pudiese elaborarse bien. (Entre paréntesis diré que me parece muy poco probable que la deslavazada capacidad periodística de Internet pudiese haber llevado a cabo una labor de este alcance.)

Pese a sus virtudes, el sistema norteamericano no está exento de fallos. Un ejemplo de ello es el denominado caso Valerie Plame. Para simplificar, Valerie Plame era una espía. En un intento por poner en una situación embarazosa a su esposo, uno o varios funcionarios de la Administración Bush denunciaron su identidad a los medios de comunicación de Washington. Identificar a un ‘agente encubierto’ como la señora Plame es un delito. Éste fue el detonante de una investigación por conocer quién filtró la información.

Pero lo que siguió fue básicamente una chapuza. Una excepción del patrón de apertura norteamericano es la labor de un Gran Jurado, una suerte de auto procesal preliminar cuya función es determinar si hay o no motivo para acusar a alguien y llevarlo a juicio. Varios periodistas fueron convocados ante el Gran Jurado para testificar.

En última instancia nadie fue condenado de filtrar la identidad oculta de la señora Plame. Un asesor del vicepresidente Cheney fue condenado por perjurio. Un periodista del *New*

York Times, que había formulado preguntas sobre ella pero que nunca había escrito sobre el asunto, fue encarcelado varios meses por negarse a testificar.

Hay quienes concluyeron que debería promulgarse una ley que impidiese exponer a los periodistas a este tipo de riesgos. De hecho, se está tratando en el Congreso una ley que ampararía a los periodistas ante la obligación de tener que identificar sus fuentes.

Parece demostrar que aunque un sistema de amplia libertad y escasa ley reguladora de los medios de comunicación funciona la mayoría de las veces, al menos, en ocasiones, sería mejor contar con algo más de legislación.

He destacado algunos casos espectaculares de periodismo de investigación porque creo que ponen de relieve lo más distintivo del sistema norteamericano. Es una gran tradición que incluye casos insignes como la publicación de los documentos del Pentágono, esto es, la propia valoración secreta del Gobierno del fracaso de la Guerra de Vietnam, y el Watergate, o la investigación de un robo y su encubrimiento que acabó con la carrera del presidente Nixon.

En un contexto más rutinario, los medios de comunicación son el foro de enérgicos, aunque a veces no siempre razonados y bien informados, intercambios de opinión sobre políticas, políticos y candidatos. Su labor

periodística es la base para que la ciudadanía participe de manera informada.

Para resumir, permítanme que haga una breve conexión entre la primera y segunda parte de esta presentación. Si los exigentes retos de negocio recortan la capacidad que tiene la prensa de realizar bien su trabajo será la democracia norteamericana la que resulte damnificada. Francamente, es difícil valorar cuánto daño se ha hecho y se está haciendo. A algunos de mis colegas, y yo entre ellos, que se dedican a analizar la salud de los medios de comunicación les gusta decir que los periódicos no están muertos pero sí enfermos. La perspectiva y la forma de una cura integral no es algo obvio.

Al mismo tiempo, somos precavidamente optimistas al pensar que los propios medios de comunicación son capaces de reagruparse, de experimentar una transición hacia nuevos modelos de negocio y de mantener gran parte de su actual función. Y vislumbramos signos de que ricos individuos y fundaciones no lucrativas darán un paso adelante para apuntalar el sistema si la rentabilidad por sí sola no puede hacerlo. Supongo que eso representa la fe que tenemos depositada en que tradiciones tan nuestras como la libertad de prensa y la búsqueda ilimitada de la verdad, que han tenido tanto éxito durante tanto tiempo, no puedan sencillamente desaparecer. 

La información en los procesos electorales

En su segundo pleno ordinario de 2008, celebrado en Granada el 24 de enero pasado, el Consejo Audiovisual de Andalucía aprobó las *Recomendaciones sobre el tratamiento de la información política en periodo electoral* que aquí se reproducen y analizan, con el relato de su génesis y el apoyo legal que las sustentan por parte de quien fue su ponente.

EDUARDO CASTRO

Es bien sabido, al menos dentro de la profesión periodística y, sobre todo, en los medios de titularidad pública, que las campañas electorales son los periodos en que la práctica del periodismo menos responde a los criterios profesionales informativos y más a los publicitarios, cuando no directamente a los de pura propaganda política. Pero, por archisabido que en verdad lo sea, no deja por ello de estar menos asumido por todas las partes implicadas en el proceso: desde los partidos y personajes públicos de la política local, autonómica o nacional,

hasta los medios de comunicación y los propios periodistas, los cuales se ven impelidos, por la fuerza de esta costumbre preestablecida y hasta ahora aceptada, a renunciar a su independencia profesional, basada en criterios exclusivamente informativos, en aras de la aplicación de otros criterios muy poco periodísticos y bastante anticuados que, si bien pudieron estar justificados durante la transición y los primeros años de la democracia, no tienen ya motivo alguno de supervivencia en los tiempos actuales. Porque los llamados 'bloques electorales' en los diferentes espacios in-

Eduardo Castro es periodista y miembro del Consejo Audiovisual de Andalucía.

formativos de los medios audiovisuales públicos son, en efecto, sólo un residuo –quizás el último– de la transición política en nuestro país. No en vano, fue tras el triunfo del PSOE en las elecciones de 1982 cuando se improvisó esta fórmula para asegurar a todas las fuerzas políticas –y, en especial, a las que habían estado proscritas y perseguidas durante la dictadura– un tiempo de aparición en los medios públicos, proporcional a su representación parlamentaria, y al cabo de casi tres décadas se siguen todavía aplicando los mismos criterios de forma automática y sin que casi nadie parezca dispuesto a cuestionar su idoneidad presente.

El caso es que las formaciones políticas que concurren a las elecciones gozando ya de representación parlamentaria saben que, independientemente de lo que hagan o dejen de hacer cada jornada a lo largo de la campaña, tienen asegurada su presencia en los informativos diarios dentro del consabido y obligatorio ‘bloque electoral’. Y el problema derivado de ello es que se confunde así la información con la propaganda, limitando rígidamente en sus tareas a los profesionales que prestan sus servicios en los medios públicos, pues los criterios válidos para la regulación de los espacios gratuitos de publicidad electoral no tienen por qué serlo –de hecho, no lo son– para los espacios informativos. Antes, al contrario, deben éstos regirse por otros distintos y de carácter ex-

clusivamente periodístico, entre ellos, los de rigor profesional e interés público, sin duda, pero también los de garantía del pluralismo y respeto de las minorías, incluidas –cómo no– las fuerzas extraparlamentarias.

No son pocas las voces, sin embargo, que de un tiempo a esta parte se alzan por doquier en contra de esta situación y a favor de un cambio radical de orientación al respecto. Desde diferentes consejos de redacción de medios públicos, asociaciones profesionales y colegios de periodistas se reclama la derogación de unas normas que a todas luces se consideran ya obsoletas y anacrónicas, y su sustitución por otras basadas en criterios exclusivamente profesionales y no políticos. Así, la directiva de la Asociación de la Prensa de Madrid Carmen del Riego, que, desde 1986, ha seguido todas las campañas electorales españolas, recordaba el pasado mes de junio en las páginas de la revista *Periodistas FAPE* que “los periodistas no quieren ser meras correas de transmisión de los partidos políticos”. Y es que para eso está la propaganda o la publicidad, pero el periodismo es otra cosa.

Fue en este contexto en el que, a finales de enero de 2007 y con vistas al referéndum sobre el Estatuto andaluz y las elecciones municipales que entonces se avecinaban, los tres consejos de redacción de la RadioTelevisión Andaluza (RTVA) –Canal Sur TV, Canal 2 Andalucía y Canal Sur Ra-

dio- solicitaron al Consejo Audiovisual de esta Comunidad (CAA), como autoridad reguladora competente en la materia, su pronunciamiento sobre el manifiesto por ellos remitido a la Junta Electoral titulado *Por una información electoral profesional, plural y digna*. Entre otras cosas, los profesionales de los medios públicos autonómicos consideraban que “lo que es noticia, lo será siempre, independientemente de estar o no en periodo electoral”, mientras que “los criterios propagandísticos obligan a darle protagonismo a informaciones que no lo merecen, despreciando otras de gran interés para la audiencia”. Por ello, solicitaban a la autoridad judicial que no se aplicaran a los informativos diarios los mismos criterios que a los espacios gratuitos cedidos a los partidos políticos como propaganda electoral, o que, en caso contrario, las noticias sobre la campaña –o sea, los bloques electorales- se sacaran fuera de los informativos. De no hacerse así, los consejos de redacción defendían que se avisara con claridad en pantalla de que “la duración y el orden de estas noticias obedecen a criterios de la Junta Electoral y no a los de los profesionales del medio”.

Aunque el manifiesto fue luego respaldado por la dirección de informativos de la RTVA, que autorizó la inserción de un rótulo durante ambas campañas, atendiendo esta última demanda de sus redactores, el Consejo Audiovisual entendió que en aquel momen-

to, conforme a la normativa legal aplicable para la garantía del pluralismo político, así como la neutralidad informativa en los medios de titularidad pública durante los procesos electorales, la competencia exclusiva para pronunciarse al respecto correspondía precisamente a la Junta Electoral (art. 66 de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, de Régimen Electoral General –LOREG–) y no a la entidad reguladora. Sin embargo, varias son las circunstancias que han permitido después un cambio de óptica e interpretación sobre la materia, posibilitando ahora el pronunciamiento de dicho órgano colegiado sobre las cuestiones que los profesionales de Canal Sur planteaban, en demanda de unas recomendaciones orientadoras que sienten las bases de actuación sobre el tratamiento de la información electoral en los medios públicos de comunicación audiovisual.

Equidad frente a proporcionalidad

Hablamos, en primer lugar, de las *Recomendaciones sobre la calidad de la información en los procesos electorales para los emisores públicos de servicios de comunicación audiovisual*, aprobadas por el pleno del Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC), el 7 de marzo de 2007, tenidas en cuenta ya durante la campaña de las elecciones municipales del 27 de mayo por los profesionales de la Televisión Catalana (TVC), recurridas por algún partido político que

●●● La información en los procesos electorales

se sintió perjudicado por su aplicación –descontento quizás con el tiempo, el orden o el contenido de cualquier información a él referida– y ratificadas luego, primero por la Junta Electoral Provincial y después por la propia Junta Electoral Central.

Como el consejero del CAC Rafael Jorba recordaba en la última reunión de la Red de Autoridades Reguladoras del Mediterráneo, celebrada en Marrakech los días 29 y 30 de noviembre pasado, la doctrina aplicada al respecto por la Junta Electoral durante los 22 años de vigor de la LOREG había sido hasta entonces “formalista y restrictiva”, consistiendo siempre en “reenviar los rígidos criterios de proporcionalidad y representatividad impuestos por el legislador concernientes a la habilitación de espacios gratuitos de propaganda electoral en los medios públicos al terreno del tratamiento de la información electoral por los servicios públicos de televisión”. Sin embargo, ante la queja en cuestión presentada contra la decisión de la TVC de aplicar el principio de equidad recomendado por el CAC, en vez del habitual de proporcionalidad estricta, la autoridad judicial competente cambiaba por fin de opinión al respecto, al afirmar que, en cuanto a la información, “no le corresponde más que controlar si en los planes de cobertura electoral de los medios de comunicación de titularidad pública se respetan los principios de pluralismo, neutralidad e igual-

dad de oportunidades en el proceso electoral y, en el caso de referencia, el reparto de minutos [impugnado] no suponía infracción de los mismos, puesto que (...) no es posible aplicar [en esta materia] un criterio de proporcionalidad absoluta”.

De esta manera, y por primera vez desde su implantación en 1985, la propia Junta Electoral aparcaba el criterio de orden y tiempos inamovibles en la información política electoral de los medios públicos audiovisuales, reconociendo que “no es de su competencia –en palabras de la presidenta del Comisión de Medios Públicos del Colegio de Periodistas de Cataluña, Pilar Antillach– decidir cómo debe ser la información electoral de las cadenas públicas”, ni siquiera si dicha información debe o no existir de forma obligatoria. Como la propia Antillach afirmaba en el número de *Periodistas EAPE* del mes de junio, con esta resolución venía a demostrarse que “contrariamente a lo que aseguran los partidos, los bloques electorales no gozan de ningún respaldo legal”. Además de validar así de paso, y de forma definitiva, los criterios recomendados por el CAC –en su protesta contra la imposición de los bloques electores, los periodistas de los medios públicos catalanes habían llegado incluso a no firmar ninguna información durante aquella campaña–, la Junta Electoral marcaba con su resolución un hito que ha venido a cambiar por completo la situación a fa-

vor de las demandas planteadas hace un año a nuestra propia entidad por los profesionales de la información en la RTVA.

Y fue con la sólida base de estos antecedentes como el Consejo Audiovisual de Andalucía, reconocido como la autoridad reguladora competente en la materia por el artículo 131 del nuevo Estatuto de Autonomía de la Comunidad, aprobó en Granada, el pasado 24 de enero, sus propias *Recomendaciones sobre el tratamiento de la información política en periodo electoral*. No en vano, entre las atribuciones que le reconoce su Ley de Creación 1/2004, figura, en efecto, la de adoptar recomendaciones, con finalidad orientativa, acerca de la labor de los medios de comunicación sobre los que ejerce sus competencias. Asimismo, y en el marco de las funciones encomendadas al CAA en dicha ley, ocupa también lugar destacado la de “velar por el respeto de los derechos, libertades y valores constitucionales y estatutarios en los medios audiovisuales sujetos a su ámbito de actuación y, en especial, los de pluralismo político, social, religioso, cultural, de objetividad y veracidad informativa en el marco de una cultura democrática y de una comunicación libre y plural”.

En consecuencia, y sin perjuicio de las competencias que, en todo caso y durante el periodo electoral, corresponden a la Administración Electoral de conformidad con lo previsto tanto en la ya citada LOREG como en

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

la Ley 1/1986, de 2 de enero, reguladora de las elecciones al Parlamento Andaluz, el CAA consideró pertinente emitir las recomendaciones que aquí se acompañan con la finalidad de orientar la labor de los medios audiovisuales, garantizar la calidad de la información también durante el periodo electoral y satisfacer, en última instancia, el derecho de la ciudadanía a una información lo más amplia posible, en el marco de una sociedad democrática y plural.

Recomendaciones

1. Objetividad, veracidad e imparcialidad de las informaciones. Las informaciones, comentarios y presentaciones a que den lugar las elecciones deben exponerse con cuidado extremo y mesura. Igualmente se debe procurar que los extractos de declaraciones de candidatos y representantes políticos empleados en las informaciones, así como los comentarios a los que puedan dar lugar, no desnaturalicen el sentido general.

2. Separación entre información y opinión, identificación de quienes las defienden y su libre expresión. Los medios de comunicación audiovisuales velarán muy especialmente por distinguir –hasta donde ello sea posible– las informaciones de las opiniones y juicios de valor. Esto obliga a asegurar la neutralidad informativa y a dejar de lado los elementos que descalifiquen a cualquier fuerza po-

lítica. El empleo de imágenes de archivo debe hacerse con cuidado, indicando siempre con claridad la fuente y la fecha, y procurando que no puedan dar lugar a montajes o utilizaciones susceptibles de deformar el sentido del documento.

3. Igualdad de oportunidades. Los medios audiovisuales, en especial los de titularidad pública, deben asegurar una información adecuada e imparcial sobre las diversas ofertas electorales, dando también cabida a la información sobre candidaturas de formaciones que en la actualidad no tienen representación parlamentaria, garantizando así la construcción de una información plural y objetiva.

4. Equilibrio en la presencia de las formaciones políticas mayoritarias, con respeto a las minoritarias. En aras de la formación de una opinión pública libre y fundada, el Consejo Audiovisual de Andalucía subraya la importancia de debates, tertulias o mesas redondas para la difusión de información y el contraste de propuestas.

5. Equidad y respeto al pluralismo político. Se debe fomentar una presencia de las diferentes fuerzas políticas de manera proporcional respetando el principio de equidad, es decir, que el tiempo dedicado a cada fuerza política sea proporcional a la representación de cada una de las candidaturas, según los resultados de las últimas elecciones. La noción de equidad no es la misma que la de

igualdad estricta, sino que se fundamenta en la igualdad escalonada; es decir, en función de la relevancia de cada formación política en el momento de concurrir a las elecciones.

6. Atención al pluralismo territorial. Según la naturaleza de los procesos electorales, la cobertura de la información política deberá ser respetuosa con la representación adecuada de la plural realidad territorial de Andalucía, sin primar –por encima de criterios de territorio y población– ningún ámbito sobre otro. En la información local deben tenerse en cuenta los equilibrios políticos locales.

7. Interés informativo. La asignación de tiempos en los espacios informativos no tiene necesariamente que estar equiparada a la distribución de los espacios gratuitos de propaganda electoral, pudiendo ser por ello corregida con los criterios de profesionalidad, oportunidad, actualidad e interés público. El principio del interés informativo exige que la distribución equitativa de tiempos no se mida exclusivamente en relación con cada espacio informativo, sino atendiendo al conjunto de la campaña o, al menos, a periodos más amplios a lo largo de todo el proceso electoral. La ordenación de las noticias debe ser flexible y en función de la actualidad.

8. Respeto a la profesionalidad. La presencia equitativa de las formaciones políticas ha de ser plenamente compatible con el ejercicio de crite-

rios profesionales, tales como el interés informativo, el principio de pluralidad, el respeto a la neutralidad, la veracidad, el rigor y el equilibrio. Las relaciones entre los profesionales de la información y los protagonistas políticos deben basarse, asimismo, en criterios de independencia y de respeto recíproco. En todo momento debe preservarse la libertad de acción informativa en las campañas electorales. Las emisoras deben tener garantizado el libre acceso a los actos de campaña, así como el derecho a contar con señal propia.

9. Accesibilidad a la información de personas con discapacidad. En coherencia con su defensa de los colectivos necesitados de mayor protección, el Consejo Audiovisual de Andalucía subraya la conveniencia de incrementar la accesibilidad a informaciones y debates, por parte de personas con discapacidad, especialmente visual y/o auditiva, promoviendo cuando sea posible el uso de la lengua de signos, la subtitulación o los sistemas de audiodescripción.

Finalmente, el Consejo Audiovisual de Andalucía considera conveniente recordar, de forma genérica, que durante el periodo electoral todos los operadores audiovisuales están sometidos a las obligaciones legalmente establecidas respecto de la publicidad, la propaganda electoral, los sondeos de intención de voto, así como el respeto al derecho de réplica. 

Las responsabilidades inevitables de los periodistas en conflictos armados

Los periodistas deben ser conscientes de la doble obligación que tienen cuando cubren conflictos armados: moldear las opiniones públicas sobre sus causas y consecuencias y la capacidad de influir en su desarrollo y posible solución. Cerrar los ojos a cualquiera de ellas equivale a abandonar su responsabilidad profesional para con una sociedad democrática que quiere vivir en paz.

RAFAEL MORENO

Es casi una obviedad reconocer que los medios de comunicación han vivido y viven de los conflictos. Todos sabemos que el drama y el espectáculo *venden*. Nos lo recordaba recientemente la entrañable corresponsal de corresponsales Rosa María Calaf. Sin embargo, no podemos negar que los periodistas también jugamos un papel en todo esto.

Para las *estrellas ascendentes* de nuestra profesión, un buen conflicto como el de Iraq o el de Afganistán puede ser la línea más corta hacia un mejor caché o una tertulia, con el permiso de los jefes. El precio hasta sería barato. Recurrir a estereotipos fáciles y populares –“los yanquis son siempre los malos”– o, simplemente, mirar hacia otro lado: los únicos manipuladores

Rafael Moreno Izquierdo es periodista y profesor de Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid.

son los gobiernos y los militares o como no me llevan en el avión, no puedo ir. Con mucha frecuencia asumimos sin pestañear que *la verdad es la primera víctima de la guerra* y nos autoconvencemos de que nosotros no tenemos nada que ver con ello. ¡Qué equivocados estamos!

Los periodistas debemos ser conscientes de nuestra doble obligación cuando cubrimos conflictos armados. La principal, claro está, es informar y educar a nuestras opiniones públicas sobre las causas y consecuencias de esos enfrentamientos armados y, sobre todo, explicar qué efectos tienen decisiones o inacciones de unos y de otros. ¿Para qué? Para que tengan una opinión formada y puedan tomar decisiones informadas sobre lo que deben hacer sus representantes políticos. En el mundo de la hiperinformación, alguien tiene que arriesgarse a dar sentido a los datos. La honradez, por tanto, es la única armadura que garantiza la información imprescindible para que la mayoría de la población española, por ejemplo, tenga una posición coherente sobre los sucesos bélicos de nuestro mundo. La honradez es una responsabili-

dad personal y colectiva al mismo tiempo. Aceptar y publicar una media verdad o una mentira encubierta no puede escudarse nunca en la ignorancia. El periodista del siglo XXI no debe menospreciarse hasta el extremo de compararse con un mero notario o escribano de la actualidad. La

Guerra de Iraq demostró que la cobertura de casi todos los medios importantes del mundo, especialmente estadounidenses, fue una decisión premeditada. Nunca improvisada. Personal, porque todos pudimos (pudieron) poner en duda sus fundamentos ideológicos y, colectiva, porque la mayoría adoptó la decisión de *comprar* la versión oficial –a favor o en contra–, simplemente porque era oficial y había muchos intereses en juego. Los periodistas debemos ser conscientes en todo momento de este dilema y no quedarnos inmóviles. Hay que rechazar

la teoría de lo inevitable. ¿Puede la prensa prevenir o moderar los conflictos? La respuesta parece obvia. La mayoría de los actores sobre el terreno –sean sofisticados militares del Pentágono o menos estructurados guerrilleros africanos– tienen claro que es influyente e importante en

En el mundo de la hiperinformación, alguien tiene que arriesgarse a dar sentido a los datos.

cualquier acontecimiento violento. Quizá muchas veces quienes no somos o no queremos ser conscientes de ello somos los propios periodistas. Especialmente, si los corresponsales enviados a la guerra son reporteros que viajan allí como si fueran a un partido de fútbol o una manifestación. El problema no está en aquellos que buscan manipularnos sino que nosotros –y nuestros jefes– nos dejemos manipular. Volvemos a la doble responsabilidad.

Cubrir un conflicto armado requiere especialización y profesionalidad. No todos los médicos son cirujanos y para operar a corazón abierto se tiene antes que aprobar muchas asignaturas, teóricas y prácticas. Igual pasa con el periodismo de guerra. La preparación es, como no, responsabilidad individual de cada reportero que quiere vivir esta aventura pero, sobre todo, del medio de prensa sobre el que radica el deber social de informar de estos acontecimientos. No existe espacio para la excusa económica. Especialmente para los grandes grupos mediáticos. Si logran beneficios a finales de año, hay dinero para preparar a sus periodistas para cubrir conflictos. ¿Cuántos cursos organizan en la actualidad los grandes periódicos o televisiones españoles? La guerra es, en muchos sentidos, el cometido más complicado al que se puede enviar a un periodista por muchas razones. No sólo por el riesgo físico que incurren sino, precisamente, por

que trabajarán en circunstancias especialmente complejas y serán permanentemente objetivo de manipulación. Además, y lo más destacable, su trabajo tendrá una influencia directa en el desarrollo del conflicto. Por tanto, lo lógico es pensar que todo enviado especial a una guerra no solamente debe conocer a la perfección las técnicas periodistas más apropiadas o cómo llevar un chaleco antibalas. El reto está en la capacidad de juicio. En las decisiones tomadas de forma rápida y bajo presión sobre cómo empezar la crónica de ese día con la esperanza de hacer comprender la realidad que le rodea a lectores o espectadores que viven, no solamente lejos físicamente, sino en todas las dimensiones inimaginables. Y no solamente eso. También radica en el criterio de los jefes de sección y los redactores jefe, quizá con más responsabilidad por tener a su alcance mejores medios para cumplir su meta: acercarse lo más posible a la verdad.

El primer requisito de todo corresponsal de conflictos es tener claro que su objetivo principal es “contar lo que ve” y no participar en él, como, por poner un ejemplo, tuvo la tentación Hemingway durante la batalla de Teruel en el caso de la Guerra Civil española. Sin embargo, al mismo tiempo, debe tener presente que también cuenta con una capacidad de influir, lo que, obligatoriamente, requiere más entrenamiento sobre la naturaleza, evolución y desarrollo de

●●● Las responsabilidades de los periodistas en conflictos armados

los conflictos y cómo actuar ante ellos. Asumiendo que, sea directa o indirectamente, los periodistas tienen un efecto sobre los conflictos, lo significativo entonces es analizar en qué grado. Si la respuesta es ninguno, podemos dejar de leer. Si es afirmativa, entenderemos que su importancia está en relación con la capacidad de producir un cambio o modificación en ese conflicto, ya sea de naturaleza o en determinadas circunstancias. Situémonos en Sarajevo en los años 90. El ataque y la masacre al mercado de la capital bosnia fue importante, pero su repercusión mediática fue el factor principal que desencadenó un cambio en las opiniones públicas de muchos países occidentales. Poco significado tiene ahora que las Naciones Unidas reconocieran en su momento que fueron los bosnios musulmanes quienes llevaron a cabo el ataque contra su propia gente. La realidad es que la OTAN intervino entonces. Por tanto, tengamos muy presente que nuestra decisión a la hora de publicar una noticia y en qué manera lo hacemos puede inducir a una modificación –directa o indirecta– en la voluntad de los que deciden, que

tienen en su mano influir sobre la evolución, positiva o negativa, de los conflictos.

El segundo interrogante como periodistas consiste en preguntarnos el tipo de efecto o cambio que podemos producir con nuestro trabajo. Básicamente distingo tres: acelerador, bloqueador y definidor de prioridades.

La cobertura periodística puede servir de acelerador de los procesos. De las tomas de decisiones, prefieren decir los políticos. Los avances tecnológicos han reducido de forma dramática el tiempo que los que toman decisiones tienen para reaccionar. Si la noticia del descubrimiento de América tardó meses en llegar a España por barco o el resultado de la Guerra de Crimea días por el telégrafo, los *daños colaterales* de un ataque aliado en Iraq requieren segundos. Esto implica que los planificadores oficiales –militares– de las coberturas informativas son muy conscientes de la gestión del tiempo en el sentido, sobre todo, de utilizar la impaciencia de los medios de comunicación. Lograr el *apagón informativo* de un acontecimiento durante 48 horas, por poner un caso, es reducir dramá-

Los avances tecnológicos han reducido de forma dramática el tiempo que los que toman decisiones tienen para reaccionar.

ticamente su impacto en la opinión pública, muchas veces por el simple hecho de ser sobrepasado por otros acontecimientos. Y, viceversa, acelerar o desencadenar operaciones en el terreno en tiempo real, dimensiona dramáticamente su valor informativo aunque objetivamente no lo tenga. La cobertura de hechos anecdóticos pero simbólicos puede tener una fuerza multiplicadora del mensaje si se administra adecuadamente. En este sentido, hay que reconocer que hoy en día es imprescindible combinar el mensaje textual con el visual si se quiere tener un gran impacto. Uno sin otro reduce exponencialmente su factor comunicador.

El efecto que la prensa puede producir en un conflicto puede ser el contrario. Obstruir su evolución, enquistarlo. La presión emocional o el incremento de la inseguridad de un acontecimiento violento sobredimensionado por la lupa mediática desencadenan en muchos casos la ralentización de una situación particular. En Oriente Medio, las autoridades israelíes se han preocupado durante los últimos tiempos por asegurar que las cámaras de televisión grababan con detalle y tiempo los sangrientos ataques terroristas contra objetivos civiles. La razón era simple. No era suficiente el mensaje textual. Resultaba imprescindible multiplicar el impacto visual para reforzar su efecto, en este caso, sobre cualquier intento por justificar la reacción palestina a los

supuestos o reales abusos de los israelíes. La influencia obstaculizadora de los medios de comunicación es especialmente relevante dependiendo de la fase en que se encuentre el conflicto. La sobredimensión de determinados acontecimientos, dotándolos de más repercusión simbólica al reconstruir su significado en los medios de comunicación, puede tener una consecuencia devastadora en momentos críticos de un proceso negociador, sobre todo, cuando el acercamiento de las partes es significativo y sólo impide la obtención de un acuerdo la superación de la resistencia de los más radicales. Estos son, precisamente, aquellos a los que beneficia especialmente la obstaculización de cualquier progreso, aunque sea mínimo.

Las dos consecuencias analizadas hasta ahora –acelerador y obstrucción– podemos considerarlas de nivel estratégico y político. La tercera tiene más relación con operaciones sobre el terreno. Los medios de comunicación, aunque sean extranjeros y supuestamente orientados a las opiniones públicas nacionales, suelen lograr, asimismo, influencia directa en la definición de las prioridades de los actores locales. En general, son de menor trascendencia, puesto que el impacto se refleja más en modos de actuación –reducción de las patrullas, suspensión de determinados operativos, etc.– que en evaluaciones generales; aunque, no es menos cierto, que su repercusión en la población local

puede ser mucho más directa. Ejemplos son las limitaciones aplicadas en la seguridad a los convoyes civiles impuestas por los mandos españoles en Afganistán, tras el recrudecimiento de los atentados a partir de finales del año 2007, como consecuencia del resurgimiento de la oposición talibán. El resultado es una ralentización de las labores de reconstrucción bajo argumentos de seguridad.

Desde el punto de vista de un mediador o facilitador de conflictos, la prensa juega siempre un papel crucial en la fijación de determinados vectores de negociación. Muy probablemente, los corresponsales no son conscientes de que su trabajo repercute de forma directa en la evaluación del proceso de resolución negociada de una crisis. Hasta cierto punto es entendible que los periodistas rechacen ninguna responsabilidad en este sentido. Para ellos, su única misión –para lo que se gasta el dinero su medio– es informar sobre la evolución de los acontecimientos, desmarcándose de cualquier implicación en la búsqueda de una solución. Sin embargo, la realidad es tozuda. Desde el punto de vista meramente táctico, la actuación de los medios de co-

municación debe ser analizada al menos bajo tres parámetros principales sobre los que tienen influencia:

- Fija y determina el contexto en que se desarrollan las crisis, sin que militares, funcionarios u otros actores puedan evitarlo. En palabras del que fuera teniente general del Cuerpo de Infantería de Marina de EEUU, Anthony Zinni, jefe del Mando Central durante el despliegue en Somalia (1992-1994), la televisión y los diarios “simplifican” y estereotipan las variables de una crisis y las actuaciones de la fuerza de una manera tan poderosa que delimitan el marco de actuación de los jefes militares: “Es estúpido no reconocerlo porque a uno no le guste. No sirve para nada intentar combatir esta función que se escapa de nuestras manos”¹.

Define los actores y su influencia en la crisis al concederles credibilidad, acceso y publicidad de sus acciones y declaraciones. Es imposible equilibrar con medios propios de las partes el caudal de información o la influencia de medios locales e internacionales. Por ejemplo, esto se refleja en que la credibilidad de las tropas de Naciones Unidas depende funda-

Ningún actor puede controlar completamente el teatro de operaciones y ser más rápido que los medios.

mentalmente de la percepción e imagen fragmentada e inconexa que transmiten los medios, más que de las operaciones de propaganda o psicológicas que puedan realizar el mando militar o cualquiera de las fracciones enfrentadas. Recientemente lo enfatizaba el secretario general de la OTAN, Jaap de Hoop Scheffer, en relación con la marcha de las operaciones en Afganistán. “La OTAN no lo está haciendo suficientemente bien en este nuevo escenario comunicativo y, por eso, estamos pagando un precio, incluso en Afganistán. La OTAN, como cualquier gobierno, tiene la obligación de ser tan abierta como se pueda, tan transparente como sea posible respecto a lo que hacemos. Pero la verdad es que la OTAN no es Reuters. Mi trabajo no consiste en explicar lo que estamos haciendo como si fuera el hombre del tiempo. Eso sí, tengo que seguir explicando por qué hacemos lo que hacemos, por qué es importante, por qué está funcionando y por qué es necesario que continuemos. De no hacerlo, sufriremos las consecuencias”².

● Información como vector de toma de decisiones. Los principales actores locales e internacionales de las crisis toman la mayoría de sus decisiones de acuerdo con el flujo informativo disponible por canales abiertos. Los datos relevantes secretos que aportan los servicios de inteligencia representan un porcentaje mínimo de los argumentos aportados a cual-

quier político antes de adoptar una decisión. El general Zinni recordaba que este principio no era válido sólo en los países industrializados. Zinni se quedó sorprendido cuando visitó al señor de la guerra somalí Aidid en su tienda de campaña, a las afueras de Mogadiscio, y se percató de que en uno de los rincones podía verse y escucharse una televisión sintonizada con la CNN.

Preguntados algunos de los corresponsales de guerra españoles si habían sentido esa capacidad de influencia directa sobre el conflicto, la mayoría reconocen la sensación de aislamiento que experimenta todo enviado especial, incluso en la actualidad, donde la tecnología les permite estar permanentemente conectados con el mundo. La capacidad de influencia está normalmente relacionada con la fuerza con la que se pueda ejercer. En el caso de la prensa, no hablamos de fuerza bruta, ni siquiera de poder blando. Está condicionada a tres elementos: velocidad, impacto y volumen.

Internet y las televisiones de noticias de 24 horas conceden a los medios de comunicación la supremacía en el campo de la velocidad de difusión. Prácticamente, ningún actor puede controlar completamente el teatro de operaciones y ser más rápido que los medios. De Hoop Scheffer lo explica gráficamente: “La velocidad de las noticias –y esto es crítico para la OTAN– ha aumentado exponencialmente. Cuando se produce un incidente en Afganis-

tán, los talibán rápidamente afirman que se ha producido un alto número de bajas civiles. Las agencias de noticias recogen la noticia, a continuación las estaciones de televisión y después la web. En minutos ha dado la vuelta al mundo. Para cuando nosotros hemos enviado un equipo para investigarlo, revisar los datos, aprobar el informe a través del canal oficial... nuestra respuesta tarda varios días con un poco de suerte. Para entonces, hemos perdido completamente la batalla mediática". La única que importa, sería necesario añadir. La adrenalina que produce la competencia feroz de los medios de comunicación actuales impide que los políticos tengan tiempo para confirmar los acontecimientos. Por ello, en la mayoría de los casos, reaccionan sólo y exclusivamente tomando en consideración la información que ofrece la propia prensa, actor que *empaqueta* la realidad con parámetros muy específicos como, por ejemplo, sacrificando sin pudor la calidad a la rapidez o enfatizando la espectacularidad frente a la normalidad o lo cotidiano.

La fuerza de la influencia de los medios está también ligada a la capacidad de sorprender a la opinión pú-

blica. El impacto de la cobertura, en el caso de que los medios se vuelquen sobre un acontecimiento concreto, es tan abrumador que ningún interlocutor oficial –sea Gobierno o facción– podrá contrarrestarlo por otros medios. En una sociedad visual como la actual, la manipulación de las opinio-

nes públicas es algo emocional que se logra a través de los sentimientos. La mayor credibilidad que los lectores y televidentes conceden a los periódicos y televisiones frente a los portavoces oficiales, especialmente en tiempo de crisis, bloquea muchas veces cualquier oportunidad de percibir otra argumentación. La clave para una cobertura responsable radica, en este caso, en la capacidad de análisis de periodistas y redactores jefe para evaluar acertadamente este binomio velocidad-impacto. ¿Hasta qué punto ha sido provocado o generado como parte de un plan propagan-

dístico de alguno de los actores? Aquí reside una de las claves del proceso comunicativo.

De todas maneras, todo lo anterior no tendrá gran importancia si olvidáramos la capacidad de repetición (volumen) de los medios de comunicación. La fijación de ideas y conceptos

Ninguno de los actores de la sociedad actual tiene tanto control sobre la modulación de su mensaje como los medios de comunicación.

se logra a través de la repetición. La necesidad de retroalimentar constantemente a la sociedad, sea incluso con noticias enlatadas o pseudonoticias, dimensiona el grado de fuerza que puede ejercer el medio de comunicación al machacar, una y otra vez, su versión de la historia hasta convertirla en la realidad inevitable. Probablemente, ninguno de los actores de la sociedad actual tiene tanto control sobre la modulación de su mensaje como los medios de comunicación. Los gobiernos pueden condicionar la actitud de determinados medios e, incluso, la orientación de coberturas específicas a través de la persuasión, pero siempre estarán en desventaja por no controlar el canal de distribución con el cliente final. Los medios, sin embargo, aumentan cada vez más su influencia por su capacidad de modular el volumen, sobre todo cuando la crisis se alarga en el tiempo. El ciclo noticioso produce siempre una necesidad constante de innovación y repetición, ingredientes imprescindibles de todas las coberturas mediáticas de conflictos o crisis.

Otra característica significativa de la estrategia de los medios de comunicación respecto a la información que envían sobre crisis internacionales radica en la fragmentación a la hora de transmitir la realidad. En conflictos complejos y multifacéticos, como Afganistán o Iraq, el mayor inconveniente de una cobertura equilibrada se concentra en la ausencia de mul-

tilateralismo entre las distintas coberturas nacionales. Los españoles, para entender que pasa en el país, deben ser informados también de lo que ocurre en el sector canadiense, y éstos de lo que ven o hacen los norteamericanos en el sur o los noruegos en el norte. Algo no sucede. Las naciones –y los medios– deben globalizar sus coberturas y estructuras, sus esfuerzos de recolección de información como único método para aportar una fotografía más real y multidimensional de cómo evoluciona el conflicto en su conjunto.

Tomando como referencia las capacidades informativas posibles de cualquier corresponsal o enviado especial a un conflicto, se puede apuntar, a modo de reflexión, algunas de sus contribuciones más significativas:

- Promover y ayudar a hacer cumplir normas nacionales o internacionales, relacionadas con los derechos humanos, la conducta en situaciones de guerra, tratamiento de minorías, etc.
- Enviar signos negociadores o de relajamiento entre partes que oficialmente no mantienen relaciones o contacto.
- Provocar la atención internacional sobre el posible desarrollo de un conflicto y, al mismo tiempo, incrementar la presión sobre los actores de una crisis para que resuelvan diferencias, o para que la sociedad internacional intervenga (actuación preventiva).

●●● Las responsabilidades de los periodistas en conflictos armados

- Establecer la credibilidad y transparencia de las partes, fijar sus demandas, clarificar sus posiciones y profundizar en estrategias de acercamiento.

- Educar a las partes y comunidades en conflicto, a través de un intercambio de información y del marco de referencia, dos elementos cruciales para progresar en la resolución de la crisis.

- Prevenir rumores o versiones falsas, y clarificarlas de manera abierta para evitar un empeoramiento del clima o las relaciones entre las partes.

- Asistir al proceso negociador, identificando los valores de las partes en disputa, explicando necesidades psicológicas, delimitando los recursos necesarios para resolver la crisis o rehumanizando la situación.

- Promocionar los valores como la lucha contra la xenofobia, el racismo y otros odios sociales, culturales o religiosos.

- Participar en el proceso de reconstrucción social, política y económica después de la resolución del conflicto, y calificar la obtención de acuerdos como una ruptura con el pasado y un paso hacia el futuro.

La información instantánea que

facilitan los medios actuales transforma un remoto teatro de operaciones en una nueva realidad en la que todos estamos implicados. Una vez que los medios interrumpen la evolución de un conflicto deben ser conscientes de que también asumen

una responsabilidad no sólo con sus lectores sino también en su globalidad, aportando cualquier contribución que, sin violar su deontología profesional, pueda contribuir a su evolución positiva. Los periodistas vivimos dentro de una sociedad comprometida con la paz y la democracia y, sin perder nuestra independencia, debemos también defender de forma responsable estos valores. Su obtención no es incompatible con el desempeño honrado de la profesión de periodista. Todo lo contrario: una obligación inevitable. ♦♦

Una vez que los medios interrumpen la evolución de un conflicto deben ser conscientes de que también asumen una responsabilidad.

1 Gen. Anthony Zinni, Seminal “Virtual Diplomacy. The Global Communications Revolution and International Conflict Management”, Washington D.C., April 1st and 2th, 1997.

2 NATO Secretary General, Jaap de Hoop Scheffer, Seminar “Public Diplomacy in NATO”, Copenhagen, Oct 8th, 2007. <http://www.nato.int/docu/speech/2007/s071008a.html> consultado 15/02/2008.

Casi un siglo de la aparición de 'El Sol'

Palabras pronunciadas por Antonio Fontán, presidente de la Fundación Diario Madrid, en la conmemoración del nacimiento de *El Sol* en la sede del *Madrid* (Larra 14), la misma casa en la que se publicaba el diario de Urgoiti y Ortega.

ANTONIO FONTÁN

Celebramos hoy el 90 aniversario de un acontecimiento en la historia de la prensa madrileña, y en la vida cultural y política nacional del pasado siglo. Mañana se cumplen los 90 años del primer número de *El Sol* originario, el de Urgoiti y Ortega, que se publicó bajo la gestión e inspiración de estas destacadas personalidades hasta el 24 de marzo de 1931, que es la fecha que campea en el número 4.284 de la colección del diario, que al día siguiente cambiaba de manos. Ese día, el 25, Ortega se despedía de sus lectores en las páginas que tanto había frecuentado con contenida emoción y un escrito de pocas líneas. *El Sol* pasaba a ser otra cosa, o más bien otras cosas diversas y en ocasiones desconcertantes en los pocos y cambiantes años que

todavía duró su publicación. El escenario del verdaderamente histórico suceso del nacimiento de *El Sol* primero, que conmemoramos hoy, fueron estos mismos espacios, y este mismo edificio en que nos encontramos reunidos ahora. Aquí se elaboró y se imprimió ese primer número del famoso diario.

En uno de los mejores y más documentados libros contemporáneos nuestros que tratan de estos asuntos, el autor, Gonzalo Redondo, cuenta lo que se propusieron y llevaron a cabo Nicolás María de Urgoiti y José Ortega y Gasset con esta aventura, en la que tuvieron desde el principio la inestimable colaboración de profesionales tan distinguidos como Mariano de Cavia y Manuel Aznar. Cavia hasta casi su última enfermedad y su falleci-

Antonio Fontán es el presidente de la Fundación Diario Madrid.



Antonio Fontán y Fernando González Urbaneja ante el facsímil del número 1 de 'El Sol'.

miento en 1922, Aznar hasta su renuncia a la dirección en 1925, aunque luego volvería a la dirección del periódico, ya sin Urgoiti y Ortega al frente de la gestión y las ideas que inspiraban la empresa, No obstante, bajo esta segunda dirección de Aznar, y aún después de ella, Ortega publicó artículos en las páginas del periódico.

Sobre ese 1 de diciembre de 1917, el profesor Redondo escribe lo siguiente, bajo el título *Un nuevo periódico en la calle*.

“La madrileña calle de Larra desciende en suave pendiente desde los antiguos *boulevards* hasta la plaza de Barceló. Según se baja, a la izquierda, hacia la mitad de la calle, se levanta un palacete de dos plantas, cuya fachada se encuentra ligeramente retranqueada de la línea general de la calle. Edificado a comienzo de siglo,

en su frontis campea la siguiente leyenda: ‘Arte, ciencia, industria, progreso’.

“El 1 de diciembre de 1917, a muy primeras horas de la mañana, se abrieron las puertas del palacete para dejar salir a los repartidores que iban a lanzar un nuevo periódico a las calles y plazas de España. Este periódico se llamaba *El Sol*.”

Mariano de Cavia, prosigue nuestro historiador, “uno de los principales colaboradores del periódico desde sus primeros momentos, escribiría pocos años más tarde, que había sido una venturosa coincidencia la que hiciera nacer el nuevo periódico precisamente en la calle de Larra. El espíritu crítico, moderno, inquieto de Fígaro iba a encontrar su más legítima continuación en las páginas del periódico que tan esperanzadoramente era



José Varela Ortega, Fontán, González Urbaneja y José Vicente de Juan.

lanzado al público en aquella fría mañana del 1 de diciembre de 1917”.

De ‘El Imparcial’ al nuevo periódico

Había habido una crisis política y profesional en *El Imparcial*, el más prestigioso y conocido diario de Madrid desde los días de la Restauración. Los propietarios del periódico, la familia Gasset, aspiraban a superarla y para ello a principios de 1917 entraron en conversaciones con Nicolás María de Urgoiti y Achúcarro (1869-1955), presidente y director general de la Papelera Española. Esta empresa de capital mayoritariamente vasco estaba interesada por razones industriales en la clientela que para ella eran la prensa y los editores. Urgoiti había expresado ya dos años antes en una entre-

vista que le hizo Aznar, que entonces con veinte y pocos años trabajaba en el diario nacionalista de Bilbao de nombre *Euzkadi*, el interés personal –y empresarial– suyo por trabajar en el mundo de los periódicos para dotar a España de una prensa políticamente independiente y profesionalmente modernizada, como la de los principales países europeos.

Desde puntos de vista más culturales y políticos, sostenía opiniones semejantes el filósofo y escritor José Ortega y Gasset (1883-1955), catedrático de Metafísica de la Universidad de Madrid, que ya era conocido como uno de los más prestigiosos y notables intelectuales del país y había acreditado su pluma periodística en las páginas de *El Imparcial*, cuyos dueños eran familiares suyos y del que había sido director su padre, José Ortega Munilla.

●●● Casi un siglo de la aparición de 'El Sol'

En 1914 Ortega había pronunciado en el Teatro de la Comedia de Madrid una conferencia en la que anunciaba la creación de la Liga de Educación Política. Presentaba en ella un proyecto político y cultural, con el que se pretendía sacudir la “modorra nacional”, denunciando el fracaso de los partidos de entonces y el final de la época de la Restauración y de la obra del “empresario de fantasmagorías políticas” que había sido Cánovas. España, para Ortega, necesitaba una modernización profunda y urgente.

Urgoiti y Ortega eran personalidades notorias de la vida española y –hubieran tenido contactos antes o no– se conocían y apreciaban suficientemente entre ellos. Por otro lado, ambos se habían dado cuenta de que, en líneas generales, se proponían lo mismo en los órdenes político e intelectual. Ortega no era un filósofo de gabinete, sino un pensador, que había estudiado de cerca no sólo las realidades de España, sino las de las principales naciones y culturas europeas. Era además un enamorado del periodismo por tradición familiar y herencia paterna. Él, decía, que había nacido en una rotativa. Urgoiti, ingeniero y empresa-

rio, era un hombre de notable cultura y abrigaba propósitos semejantes. Estaban llamados a entenderse.

Pero Urgoiti, que soñaba con hacer un gran periódico nacional, era un *businessman* realista. Consideraba preferible trabajar sobre realidades que existían y no inventar *ex novo* operaciones de dudoso éxito. Sabía que

un periódico era una organización empresarial y que habrían de realizarlo unos equipos ‘técnicos’ de periodistas y de administradores comerciales, profesionales y probados. Por eso se interesó enseguida por la oferta que le hacían los Gasset de entrar en el capital de su diario, asumiendo la ampliación del medio millón de pesetas de capital que se consideraba preciso para el deseado relanzamiento de una publicación declinante. El acuerdo económico y empresarial parecía estar logrado cuando se produjo un hecho de carácter político,

en el doble sentido de la alta dirección empresarial y política de la operación.

Ortega y Urgoiti estaban de completo acuerdo en ambas cuestiones. Querían un diario independiente, sin compromisos o preferencias de partidos y sin adscribirse a clientelas

Urgoiti, que soñaba con hacer un gran periódico nacional, era un *businessman* realista.

ideológicas o personalistas en asuntos relacionados con la vida pública de la nación. Estaban dispuestos a considerar intangibles las instituciones básicas de país –monarquía y democracia–, a respetar los sentimientos y convicciones religiosas de los ciudadanos españoles, en un sistema de libertades de pensamiento y expresión semejante a los que regían en los países occidentales de Europa y en los Estados Unidos. Había que modernizar el país, pero con un régimen liberal en la economía, en la cultura y en las iniciativas sociales.

Entre los Gasset, que dirigían la empresa, por tradición familiar y vocación profesional, había políticos de partido con intereses electorales y fidelidad al vigente régimen de partidos turnantes y al conjunto del sistema de gobierno de la nación, y no parecían dispuestos a ceder el poder del diario. Aceptaban colaboraciones económicas y culturales, pero conservando en sus manos el timón de la empresa. Lo que parecía haberse convenido entre ambas partes –Urgoiti y Ortega por un lado y el grueso de los propietarios por otro– se rompió el 15 de junio, no sin cierto estrépito e irremediables desavenencias.

Urgoiti decidió lanzarse al ruedo periodístico nacional con un diario nuevo. Su empresa era dueña de varias revistas y de una imprenta relativamente moderna, que llevaba el expresivo título de Renovación Tipográfica, y que desde algún tiempo an-

tes era también propietaria del inmueble de la calle Larra, edificado en 1908 por don José de Perojo y que a su inesperado y quizá prematuro fallecimiento fue vendido por sus herederos.

Pero había que sacar a la calle un periódico y hacerlo pronto. Se encargó una maquinaria moderna en Norteamérica, donde estudiaba el mayor de los hijos de Urgoiti, José Nicolás, ingeniero y empresario como su padre y director de Renovación, que se encargó de las gestiones. Serían de lenta realización porque entonces –verano de 1917– en los Estados Unidos reinaba una prioridad absoluta para la fabricación del material de guerra, entre el que no era fácil que se incluyeran la rotativa y las otras máquinas que necesitaba Urgoiti. Además, para ser enviadas a un país neutral en la gran contienda que asolaba Europa.

Al fin se logró traer de Portugal una maquinaria de imprenta más bien vieja, pero que podía servir para hacer pruebas y hasta para empezar.

(Una nota a pie de página de esta mención de José Nicolás de Urgoiti Somovilla, hijo de don Nicolás María, socio antiguo de FACES, la sociedad que se constituyó para comprar el diario *Madrid* a Juan Pujol, y compañero mío en aquel accionariado. José Nicolás fue el segundo de los consejeros delegados de esa sociedad FACES y, por tanto, del diario *Madrid*. Desde

●●● Casi un siglo de la aparición de 'El Sol'

FACES se hizo con Juan Pujol, una operación semejante a la que en 1917 habían querido llevar a cabo don Nicolás María y Ortega. Hoy, otro Urgoiti, nieto de don Nicolás y sobrino de José Nicolás, Gonzalo Urgoiti López-Ocaña, es patrono de la Fundación Diario Madrid, continuadora de la sociedad propietaria de nuestro periódico y dueña de la marca, y desde hace unos años nos acompaña y trabaja con nosotros en la administración y responsabilidades de nuestras sociedades).

Política y periodismo en 'El Sol'

En estas condiciones y bajo la alta dirección y constante vigilancia de Urgoiti se fue diseñando el nuevo periódico: número de páginas, secciones, orientación profesional, cultura, espectáculos, etc. (Pero nada de toros. Don Nicolás María no lo permitiría, aunque Ortega no dejara de serles aficionado. Fútbol, por entonces no había). El primer director, durante casi un año, fue Félix Lorenzo (*Heliófilo*), que lo había sido de *El Imparcial* hasta el fin de las conversaciones de esa empresa con Urgoiti. Un colaborador importante de aquellos prolegómenos fue Manuel Aznar

que había entregado un proyecto de diario a don Nicolás María y fue nombrado secretario del Consejo de Administración de la sociedad que se creó para esta operación. Un año más tarde y hasta 1925 Aznar fue el director del nuevo periódico.

Instalados en este edificio, sede y propiedad de Renovación Tipográfica

y de algunas revistas del grupo Papelera-Urgoiti y los periodistas que iban a realizar el periódico, acompañados por Cavia y Ortega, procedieron a realizar ensayos y pruebas con la maquinaria portuguesa y diseñaron las ocho páginas de gran formato que tendría el futuro diario. Faltaba el nombre. Cavia había enunciado una serie de palabras que no deberían estar en él: 'voces', 'clamores', 'ecos', etc. Fue Urgoiti el que decidió, sin que nadie se lo sugiriera, el nombre de *El Sol*. Se quería algo novedoso y se encontró. Quedaron des-

Con Ortega empezaron a acudir a las páginas de *El Sol* grandes escritores como Azorín, Unamuno, Ayala, Maeztu, Baroja, etc.

cartadas las palabras –tan expresivas– que empezaban por *re*: renacimiento, renovación, etc. El icono era el gallo de Federico Ribas y el diseño general de la primera página el que se conservó después con un artículo, sin firma, de Cavia (en el que se advierte la colaboración de Urgoiti y Orte-

ga) ocupando dos columnas. Alguien comentó que ese texto era el “manifiesto editorial” del diario y, además en ese primer número un artículo-carta de Urgoiti. Ambos trabajos explicaban lo que quería ser aquel periódico de ocho páginas, que para mantener su independencia se vendería a diez céntimos, el doble que los otros diarios de Madrid.

Desde el principio, Ortega fue asiduo colaborador de sus páginas. Su primer artículo firmado apareció el 7 de diciembre, y siguió publicando sus trabajos con asiduidad, incluso durante la dictadura de Primo y su régimen de censura, del que alguna vez se quejó enérgicamente. El pensador político que era Ortega escapaba de esa presión escribiendo sobre cosas importantes para el futuro de España y para entender el mundo de entonces, sin descender a la escena de la actualidad diaria y menuda. Me refiero a sus luminosos estudios sobre autonomía, regiones y provincias de España, o la rebelión de las masas, etc.

Con Ortega empezaron a acudir a las páginas de *El Sol* grandes escritores como Azorín, Unamuno, Ayala, Maeztu, Baroja, etc. Pero también profesores que no parecía que eran gente de periódicos y en *El Sol* se acreditaron como buenos articulistas: Marañón, Dantín Cereceda, Américo Castro, etc. Los profesores hablaban para el público.

Con más o menos avatares y difi-

cultades técnicas, económicas y políticas, y con la ayuda del vespertino que sacaron también en esta calle y en esta casa titulado *La Voz*, fueron así las cosas hasta finales de 1930.

El Sol, Urgoiti y Ortega eran contrarios a la dictadura de Primo, pero esperaban paciente y nerviosamente un final constituyente. Pensaban que la Restauración era algo liquidado y que la Corona iba a quedar comprometida tras aquel régimen de excepción. España, para los hombres de *El Sol* necesitaba unas Cortes Constituyentes. Pero el nombramiento de Berenguer, su gobierno y su gestión agotaron la paciencia de Ortega y quizá de toda la gente de *El Sol*. Urgoiti además desde el año 25, había dejado la Dirección General de Papelera, aunque seguía siendo persona importante en los entornos de la empresa.

En unos artículos del 12 al 15 de noviembre Ortega pasó por dos veces las “líneas rojas” que amparaban a la monarquía, acudiendo al epifonema. del viejo Catón al término de la tercera guerra púnica, y concluyó sus artículos con el famoso grito *delenda est monarchia*. Desde una empresa como Papelera se reaccionó con energía. No eran los dueños, ni accionistas mayoritarios, tenían menos acciones que Urgoiti, pero la empresa seguían siendo el gran acreedor del periódico. Para los intereses nacionales e industriales de Papelera una postura antimonárquica de *El Sol* no era asumible. Al mismo tiempo hubo movi-

●●● Casi un siglo de la aparición de 'El Sol'

mientos de personas estrechamente ligadas a la Corona y al monarquismo en el mismo sentido (Alba, Barbate, Martínez Campos, etc.), y activas gestiones de Lequerica para dar la vuelta a la situación. Urgoiti hubo de vender sus acciones, Lequerica llamó a Aznar, que era antiguo de la casa y que había regresado recientemente de Cuba, y empezó la etapa 'monarquizante de *El Sol*', que sería de corta duración.

Más tarde, después del 14 de abril del 31, hubo un acercamiento de *El Sol* a la República. Aznar reunió para almorzar en Lhardy a Azaña, presidente del Gobierno en aquel tiempo, y Ortega, el más destacado filósofo de España. Parece que el director del periódico pretendía un acercamiento entre ambos, que era público que no se entendían bien, sobre todo desde que Ortega publicó su artículo *Rectificación de la República*. No tuvo mucho éxito el intento de Aznar de que ambos personajes estuvieran de acuerdo en los asuntos políticos y culturales de aquellos meses.

Más tarde *El Sol* conoció la etapa republicanizante o azañista de Miguel y el generalito Guzmán que habían desplazado a los dueños del pe-

riódico, del que antes de ese almuerzo había vuelto a ser director Manuel Aznar.

Después, como tantas otras cosas en España, pasó el diario a ser responsabilidad o propiedad de Juan March y finalmente el telón cayó con la guerra de 1936.

Pero Urgoiti, aun sin *El Sol*, quería seguir en la prensa y lo logró. Enseguida sacó *Crisol*, tres veces por semana, después *Luz*, diario ya, que finalmente se asoció con otros periódicos a efectos comerciales e industriales. Eran los portavoces de la izquierda republicana burguesa, ya de cierta tradición, que no dejaban de estar, al menos en sus primeros pasos cerca de Ortega, que publicaría sus artículos en esos dos periódicos.

El Sol fue un brillante intento de modernizar España y su cultura desde posiciones políticas e ideológicas más bien de izquierda de partido. (Es curioso observar que Urgoiti era un enamorado de las palabras que empezaban por *re*: renovación, renacimiento, etc. Pero, sobre todo, de las voces luminosas y encendidas que invitaban a la acción: *El Sol*, *Crisol*, *Luz*, Febus -la agencia-, Lumen -la editorial-.

El Sol fue un brillante intento de modernizar España y su cultura desde posiciones políticas e ideológicas más bien de izquierda.

La prensa diaria española cumple 250 años

Hace un cuarto de milenio aparecía en Madrid el primer periódico diario de España, obra de Francisco Mariano Nipho. El periódico constaba de cuatro páginas, tenía un formato que hoy llamaríamos de bolsillo y, para hacer honor a los socorridos ‘duendes de imprenta’, incluía una errata en el titular de primera.

JUAN FERMÍN VÍLCHEZ

El 1 de febrero de 1758 se publicó en Madrid el primer número de *Diario Noticioso, Curioso-Erudito, y Comercial, Público, y Económico*, y comenzó a desarrollarse la prensa cotidiana española, que durante una larga época –hasta la segunda mitad del siglo XIX–, divulgó, básicamente, política y literatura. Este periódico agrupó su contenido en dos secciones: un ‘Artículo primero’ titulado *A los Sabios, Doctos y Eruditos, bien intencionados de España* (donde se observa ya una errata), y un ‘Artículo Segundo’, con un mosaico de *Noticias de Comercio* que incluye ‘Ventas’, ‘Habilidades’ y hasta una bolsa de trabajo doméstico bajo el epígrafe ‘Amos, y criados’. Tenía cuatro páginas y su formato correspondía a la cuarta par-

te de un pliego de papel (145 por 190 mm), con un tamaño de caja o mancha de 115 por 175 mm. Es decir, estaba impreso en medio pliego por ambas caras. El segundo número se editó el 3 de febrero de 1758, y a partir del número tres, con fecha de 4 de febrero de aquel año, la cabecera apareció todos los días, excepto los domingos, con el título abreviado.

Diario Noticioso fue fundado por Francisco Mariano Nipho y Cagigal (Alcañiz, Teruel, 1719), quien disponía de un privilegio real para publicarlo, concedido por Fernando VI el 17 de enero de aquel mismo año. Estaba editado en la madrileña calle de Infantas por Manuel Ruiz de Uribe y Compañía, aunque algunos investigadores creen que tras esa denomina-

Juan Fermín Vilchez, periodista, prepara una historia del diseño de prensa en España.



Portadas del *Diario Noticioso* con diferentes cabeceras.

ción social se encontraban Francisco Mariano Nipho, como autor del diario, y Faustino Ramos, como propietario de la imprenta. Anteriormente había salido a la luz pública un prospecto de presentación de 24 páginas (*Plan del diario*) en el que su autor explicaba cómo decidió realizarlo diariamente, en contra de quienes le aconsejaban hacerlo una o dos veces por semana, porque sucedían hechos que la gente necesitaba conocerlos cuanto antes. El cotidiano se vendía a dos cuartos en la sede de la imprenta, y en las librerías de Francisco Asensio, de la calle del Correo; Bartholomé López, de la plazuela de Santo Domingo; Pedro Vivanco Angulo, de la

calle de Toledo, y Pedro Texero, de la calle de Atocha.

En 1759, *Diario Noticioso* (ahora, además, *Universal*) pasó a depender de Juan Antonio Lozano, también turo-lense, hasta su fallecimiento en 1780. El hijo de éste, Pablo, mantuvo la cabecera algunos meses más, y al final desapareció en 1781. Luego, la viuda de Lozano vendió el privilegio de publicación a Francisco Antonio de Escartín, quien lo traspasó a Santiago Thevin, un comerciante de libros, el cual volvió a editar el periódico con el título *Diario curioso, erudito, económico y comercial*, en 1786. El 1 de enero de 1788, Thevin lo transformó en el *Diario de Madrid*, con nuevos conteni-

A. Alvaroz, Pava y Capitan. M. Real de los Señores Reyes en la Iglesia de Santa Catalina. N. Plaza de San...

Affluencias Atmosféricas de hoy.

El 31 de la Luna. Pasa: Luna llena. Aquella que queda. Sombra y Sombra en...

El 31 de la Luna. Pasa: Luna llena. Aquella que queda. Sombra y Sombra en...

Affluencias Meteorológicas de ayer.

Table with 4 columns: Nombre del día, A las 12 de la mañana, A las 12 del día, A las 12 de la noche.

Anecdota Histórica de España.

Consejamos el año con una noticia diplomática de que tal vez en su...

El Rey Alonso por la gracia de Dios Rey de Aragón, y de Sicilia por...

La Convención del Señor. M. Real de los Señores Reyes en la Parroquia de S. Salvador. N. Plaza de San...

Affluencias Atmosféricas de hoy.

El 31 de la Luna, y después. Nido con nido. A las 12 de la mañana, y a las 12 de la noche...

Affluencias Meteorológicas de ayer.

Table with 4 columns: Nombre del día, A las 12 de la mañana, A las 12 del día, A las 12 de la noche.

Introducción al Almanac de este año.

El Calendario de Almanac de este año, no es otra cosa que un repertorio...

dos y enfoques editoriales. A partir de la primera década del siglo XIX, el título entró en una larga etapa de cierrres, reaperturas y coediciones con otras cabeceras (como La Correspondencia de España) hasta su definitiva desaparición, en 1918, como Diario Oficial de Avisos de Madrid, nombre que había adoptado el 2 de noviembre de 1847.

Antecedentes

Antes de que aparecieran los tipos móviles de imprenta, las noticias se difundían por vía oral o por los manuscritos. En la prehistoria del periodismo llegaron a coexistir estas dos

formas con las primeras hojas de avisos que existieron, pero es a partir de la segunda década de 1600 cuando afloraron en el norte y en el centro de Europa pequeñas publicaciones de periodicidad variable que relataban hechos y sucesos de otros países. Colonia, Fráncfort, Berlín, Hamburgo, Viena, Basilea, Amberes y Amsterdam son las principales ciudades que dispusieron de estos peculiares periódicos denominados relaciones. En España destacaron los que realizó el sevillano Andrés Almansa y Mendoza a partir de 1621.

El siguiente paso fue el nacimiento de la gaceta, nombre de una moneda veneciana del siglo XVI, equivalenten

te al precio de las *hojas de avisos* impresas y al jornal diario de los asalariados, pero que el francés Théophraste Renaudot (1584-1653) utilizó para designar la publicación editada por él, en 1631: *Gazette de France*, posteriormente órgano oficioso de los gobiernos de los reyes franceses. La primera *gaceta* publicada en nuestro país fue la de Barcelona, en 1641, que estuvo elaborada por el cronista catalán Jaume Romeu. En 1661 apareció en Madrid *Gazeta Nueva*, primer periódico que se imprimió con cierta regularidad hasta 1663, considerado por los historiadores como el precedente histórico de la *Gaceta de Madrid*. Ésta comenzó su publicación con este nombre en 1697, después de una etapa en la que se editaron en la capital de España numerosas *gacetas* que, además de publicar noticias de contenidos políticos y religiosos, concedieron importancia al género epistolar y a las traducciones.

Al final del siglo XVII existían *gacetas* en Sevilla, Zaragoza y Valencia, que imitaban a las de Madrid, y al principio del XVIII también había en Alcalá, Burgos, Granada y Murcia; la debilidad del poder central, que no podía controlar estas publicaciones, ayudó a su proliferación por las diferentes provincias españolas. Pero cuando terminó la guerra de Sucesión, a partir de 1713, el gobierno de Felipe V desarrolló una política centralista y estableció un riguroso control editorial.

Los primeros diarios

Los primeros periódicos diarios surgieron en el siglo XVII, tenían un tamaño pequeño y su aspecto era como el de los libros. La forma tipográfica se realizaba en el primer número y constituía el patrón para los siguientes. Los textos se componían manualmente, letra a letra; los artículos abrían con capitulares, y se incluían numerosos adornos y espacios en blanco. La impresión se realizaba en prensas de madera, a las que se habían añadido muelles para facilitar el trabajo, con una capacidad aproximada de producción de 200 copias por hora, sobre papel hecho de trapo y de fibras vegetales. Por esto se conservan mejor que los impresos a partir del siglo XIX, que se decoloran y se vuelven quebradizos más rápidamente, porque incluyen pasta de madera en su fabricación.

El diario más antiguo que se conoce es el *Einkommende Zeitung*, editado en 1650 por Timotheus Ritzsch en la ciudad alemana de Leipzig. Sin embargo, el título que fue durante muchos años el punto de referencia del nacimiento de la prensa cotidiana en Occidente es *The Daily Courant*, cabecera fundada en Londres por Samuel Buckley el 11 de marzo de 1702. Recientemente, y según la Asociación Mundial de Periódicos, el pionero se publicó en 1609, también en Alemania, pero era un manuscrito y no estaba compuesto en caracteres tipográficos. ❖

Sobre el derecho al honor de quienes profesan la actividad política

El debate político, casi nunca ideológico, que de forma habitual se suscita en el ámbito social por quienes han convertido su actividad laboral en un quehacer político, conocidos en el lenguaje usual como ‘profesionales de la política’, aunque la actividad política no sea, o deba ser, una profesión de las que se requiere un título habilitante para su ejercicio, suele estar colmado de expresiones sorprendentes que dichas en las relaciones diarias entre los ciudadanos convertirían la normativa sobre injurias o intromisiones ilegítimas en cotidianos formularios jurídicos de defensa personal. Calificativos tales como mentiroso, golfo, incapaz, corrupto y mendaz, en sus más variadas y posibles acepciones, denigran el lenguaje político y prostituyen las relaciones de quienes, de una forma u otra, han sido elegidos como referencia de capacidad y dignidad. En lenguaje estricta-

mente constitucional, deberíamos hablar que han sido elegidos por su ‘mérito y capacidad’.

Es oportuno recordar que el derecho a informar o el derecho a ser informado, en donde se encuadran tanto las generales libertades de comunicación como las específicas de expresión y de información, se justifican y legitiman, en tanto que derechos fundamentales de la persona, por ser instrumentos necesarios para hacer efectivo el derecho fundamental y público de participación. Para participar, a través del derecho a elegir, es básico el derecho a estar informado. Y esa información ha de reflejarse convenientemente en los medios de comunicación que son los instrumentos que hacen llegar a los ciudadanos el debate social y político.

La doctrina jurisprudencial nos dice, desde el europeo Tribunal de Derechos Humanos y el español Tribunal Constitucional, hasta cualquier

órgano jurisdiccional de nuestro ordenamiento jurídico, que, en general, las llamadas ‘expresiones políticas’ o ‘dichas en el contexto del debate político’ tienen un ámbito de protección muy inferior al que pueden merecer si se originan en el marco de la convivencia diaria entre personas, digamos, no públicas. Discurso que no es el caso hacer aquí, pero que nos llevaría a la degradación aceptada en la que han caído por sus propios méritos quienes hacen de la actividad política su específica forma de supervivencia, al amparo, eso sí, de una soberanía popular a la que formalmente afirman representar.

Esta doctrina puede esquematizarse en tres cuestiones particularmente interesantes por su repercusión social: de una parte, la inclusión de la actividad profesional en el ámbito del derecho al honor; de otra, la protección que el honor/dignidad tiene referido a los profesionales de la actividad política; y por último, la conformación de los usos sociales referidos a la vida política.

Los tribunales nos han dicho, desde la innovadora sentencia del Supremo de 17 de febrero de 1972 a la más significativa del Constitucional (núm. 223 de 14 de diciembre de 1992), que recogemos en su esencia, que el concepto de honor, tal y como se interpreta en nuestro ordenamiento legal, puede calificarse como un concepto jurídico indeterminado que obliga a buscar en el lenguaje popular un con-

Las llamadas ‘expresiones políticas’ o ‘dichas en el contexto del debate político’ tienen un ámbito de protección muy inferior al que pueden merecer si se originan en el marco de la convivencia diaria.

tenido aceptado por todos, que consiste en la opinión que las demás personas tienen sobre una en concreto, referido a la fama y a la honra. El denominador común de los ataques o intromisiones ilegítimas en el ámbito de la protección de este derecho es el desmerecimiento en la consideración ajena como consecuencia de expresiones proferidas en descrédito o menosprecio de alguien o que fueren entendidas en el concepto público por afrentosas, según la deducción que se obtiene de la Ley Orgánica 1/1982 de protección al honor. Es decir, y como recoge también el Tribu-

nal Constitucional (Sentencia 185/1989) el contenido del derecho al honor es cambiante, nos sitúa en el terreno de los demás cuya opinión colectiva marca en cualquier lugar y tiempo el nivel de tolerancia o de rechazo.

En la actualidad, y de forma mayoritaria, la expresión pública del personalísimo derecho al honor se refiere al trabajo, que representa el sector más importante y significativo del quehacer del hombre y la mujer en su proyección al exterior, hacia los demás. La opinión que la gente pueda tener de cómo trabaja cada cual resulta fundamental para el aprecio social. Por ello, el prestigio en este ámbito, especialmente en su aspecto ético o deontológico, más aún que en la técnica, ha de reputarse incluido en el núcleo protegible y protegido constitucionalmente del derecho al honor. Puede afirmarse, en concordancia con la doctrina jurisprudencial, que el prestigio profesional se incluye en el derecho al honor y que la divulgación de cualesquiera expresiones o hechos concernientes a la actividad pública de una persona que la difamen o hagan desmerecer en la consideración ajena, o que afecten negativamente a su reputación y buen nombre, ha de ser calificada como intromisión ilegítima en el ámbito de protección del honor.

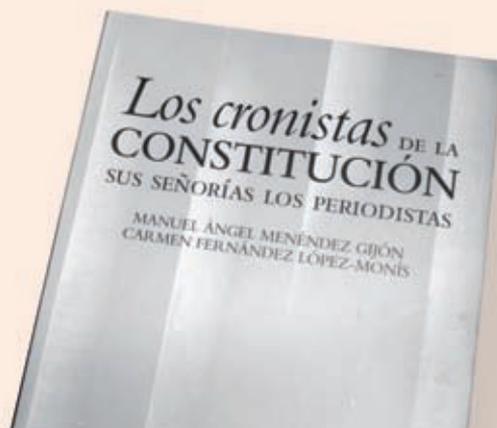
En igual sentido cabe también recordar la reciente sentencia del TC 9/2007 de 15 de enero de 2007, que

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.



nos dice que el juicio crítico o la información acerca de la conducta profesional o laboral de una persona puede constituir un auténtico ataque a su honor personal, incluso de especial gravedad, ya que la actividad profesional suele ser una de las formas más destacadas de manifestación externa de la personalidad y de la relación del individuo con el resto de la colectividad, de forma que la descalificación injuriosa o innecesaria de ese comportamiento tiene un especial e intenso efecto sobre dicha relación y sobre lo que los demás puedan pensar de una persona, repercutiendo tanto en los resultados patrimoniales de su actividad como en la imagen personal que de ella se tenga. La protección del derecho al honor sólo alcanza a aquellas críticas que, pese a estar formalmente dirigidas a la actividad profesional de un individuo, constituyen en el fondo una descalificación personal, al repercutir directamente en su consideración y dignidad individual, poseyendo un especial relieve aquellas infamias que pongan en duda o menosprecien su probidad o su ética en el desempeño de aquella actividad; lo que, obviamente, dependerá de las circunstancias del caso, de quién, cómo, cuándo y de qué forma se ha cuestionado la valía profesional del ofendido.

La difusión de hechos directamente relativos al desarrollo y ejercicio de una actividad profesional de una per-

“Los límites de la crítica permitida son más amplios en relación a un político considerado como tal que cuando se trata de un mero particular: el primero, a diferencia del segundo, se expone, inevitable y deliberadamente, a una fiscalización atenta de sus actos y gestos.”

sona, nos dice el TC en su sentencia 40/1992, de 30 de marzo, pueden ser constitutivos de una intromisión ilegítima en el derecho al honor cuando excedan de la libre crítica a la labor profesional, siempre que por su naturaleza, características y forma en que se hace esa divulgación la hagan desmerecer en la consideración ajena de su dignidad como persona.

El ámbito de protección que el honor/dignidad tiene referido a los profesionales de la actividad política se ha recogido jurisprudencialmente de forma meridiana en la sentencia del Tribunal Europeo de Derechos Hum-

nos de 8 de julio de 1986 (caso *Lingens contra Austria*) y en la del Tribunal Constitucional español de 8 de junio de 1988 (107/88). La primera nos dice que “los límites de la crítica permitida son más amplios en relación a un político considerado como tal que cuando se trata de un mero particular: el primero, a diferencia del segundo, se expone, inevitable y deliberadamente, a una fiscalización atenta de sus actos y gestos, tanto por los periodistas como por la multitud de ciudadanos, y por ello tiene que mostrarse más tolerante. El político disfruta también de protección, incluso cuando no actúa en el marco de su vida privada, pero en este caso las exigencias de protección deben equilibrarse con los intereses de la libre discusión de las cuestiones políticas. Es evidente que el político, por su actividad pública, se expone más a las críticas de la opinión que el ciudadano privado. La existencia de estas críticas es una condición fundamental del funcionamiento de un régimen político verdaderamente democrático. Este sistema requiere que los que desempeñan una función en la vida pública se sometan a la estrecha fiscalización no sólo de sus adversarios políticos en las instituciones del Estado o en otras organizaciones, sino también de la opinión pública, la cual se forma y expresa en los medios de comunicación. El ejercicio de esta fiscalización no es meramente un derecho; puede conside-

rarse incluso como un ‘deber’ y una ‘responsabilidad’ de la prensa en un Estado democrático”.

En España, el Tribunal Constitucional nos advertía en su sentencia de 27 de octubre de 1987 (165/87) que las personalidades públicas, al haber optado libremente por tal condición, deben soportar un cierto riesgo de una lesión de sus derechos de la personalidad, y concretó en 1988 (STC 107/88, de 8 de junio) “que el valor preponderante de las libertades públicas del art. 20 de la CE, 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 se debilita, proporcionalmente, como límite externo de las libertades de expresión y de 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 existe sociedad democrática”.

Por su parte, el Tribunal Supremo nos ha puesto de manifiesto que los políticos están sometidos a una crítica social en mayor grado que cualquier particular, y el uso de un lenguaje fuerte, aunque permitido en una sociedad democrática, no está siempre justificado, pero sólo se debe restringir cuando los términos usados son desmesurados respecto del legítimo objeto de la crítica perseguida o cuando se trata de acusaciones difamatorias desprovistas de fundamento o formuladas de mala fe. Siendo determinante el contexto en que se enmarcan los términos empleados (Sala 1ª, 17-2-2006). El límite a las manifestaciones protegidas por la libertad de expresión radica únicamente en el menosprecio personal, la vejación injustificada y el insulto (Sala 1ª, 18-7-2007).

En tercer lugar, y referente a la consideración de injuria o intromisión ilegítima en el honor de otra persona, la sentencia de la Sala Primera del Tribunal Supremo (26-7-2006), recogiendo la doctrina precedente, nos dice que la actual sociedad española no valora como insultante o afrentoso que en el curso de un enfrentamiento político entre dos responsables públicos, “tras haber sido acusado uno de ellos de haber utilizado indebidamente fondos públicos, le res-

ponda el otro que es un mentiroso empedernido, sinvergüenza y caradura, pues es flagrante no sólo que actúa con animo ‘retorquendi’, sino también que no tiene intención de ofender a la persona en su honor, sino descalificar al rival político, por su actividad de esta naturaleza y en un contexto exclusivamente de dicha clase”.

Llegados a este punto pueden colegirse varias conclusiones. La primera, que la actividad profesional de una persona se encuentra recogida en el ámbito del honor como derecho de la personalidad, con su correspondiente protección legal de derecho fundamental. La segunda nos lleva a considerar que el político, la persona dedicada a la política, ya sea por elección o por designación, realiza una función social no equiparable a cualquier actividad profesional, siendo, además, su ámbito jurídico de protección considerablemente inferior por su carácter de pública y estar sujeta a la fiscalización, no sólo de los ciudadanos, sino esencialmente de los medios de comunicación, y únicamente podrá llegar a sentirse afectado cuando las críticas o comentarios a su actividad sean considerados infamantes sobre su derecho a la vida privada o a la intimidad. Y por último, que, a la hora de valorar las posibles afrentas, deberán tenerse en cuenta los usos sociales y el comportamiento social de la persona afectada. 

Luchando contra la inflación

Algunos economistas dicen que la inflación es el peor enemigo de los pobres. No sé si será cierto, pero la frase me ha venido a la cabeza, al pensar en que, sin duda, la inflación sí es enemiga de los periodistas, y de cualquier otra persona que maneje información económica. Este artículo quiere ser una llamada de atención contra ese enemigo, y una ilustración de las sencillas defensas que tenemos contra él.

Veamos algunos ejemplos de periódicos y periodistas que caen en las trampas que les tiende la inflación. En un artículo sobre Estados Unidos un periódico español decía que el gasto en sanidad había aumentado, entre 1990 y 2002, de 2.730 a 5.440 dólares per cápita (casi exactamente el doble). Más recientemente se informaba, en titulares, de que el PIB español se había duplicado entre 1996 y 2006 (al pasar de 490 a 981 millo-

nes de euros), y se contaba también que la renta per cápita se había duplicado, al pasar entre 1995 y 2006 desde 11.354 a 22.260 euros. No uno sino muchos periódicos nos informan cotidianamente de la ruptura de récords económicos: que si tal película rompe el récord de recaudación en un fin de semana, que si por primera vez una empresa española va a tener 10.000 millones de euros de beneficios, que si la fusión de tal y cual empresas es la mayor de todos los tiempos por el valor combinado de sus capitales...

¿Qué tienen de malo todas esas noticias o titulares? ¿Por qué la inflación ha jugado una mala pasada a sus redactores? Podríamos decir que en cierto modo el perverso efecto de la inflación, para un periodista, o para cualquiera que produce o utiliza información económica, consiste en que cambia el significado de las palabras. En

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

general estamos acostumbrados a que las palabras tengan un significado estable. Lo tienen, desde luego, las palabras técnicas que designan unidades de medida. Hace mucho tiempo lo que fuera un pie, una fanega o una arroba era algo muy variable, según la costumbre local. Pero desde hace algo más de dos siglos manejamos unidades de medida cuyo significado es unívoco y preciso: el metro, el litro, el kilogramo, y sus divisiones y múltiplos, tienen valores que son bien conocidos y que todo el mundo entiende por igual, desde que se fijaron tras la Revolución Francesa.

Un metro se definió como la diezmillonésima parte de la longitud del meridiano que pasa por París. Un litro, como el volumen de un cubo de lado 0,1 metros. Un grado Celsius, como la centésima parte de la diferencia de temperatura entre aquella a la que el agua se hiela, y aquella a la que hierve (en determinadas condiciones de presión atmosférica). Y así sucesivamente. Aunque la definición oficial se ha refinado posteriormente, los cambios introducidos son irrelevantes para la vida cotidiana, y en todo caso no cambian el hecho de que cuando se dice que una ciudad está a 20 kilómetros de otra, todos nosotros entendemos lo mismo. Algunas definiciones (como la del litro) dependen de otras, pero la cadena tiene un final en el que ciertas unidades de medida se describen en relación con una realidad física observable indepen-

Hay un tipo de unidades de medida que manejamos constantemente y cuyo valor no es unívoco ni estable.

dientemente de otras definiciones (como el metro o el grado Celsius).

Incluso las medidas que a veces se llaman imperiales, como la yarda, la milla, el galón o la libra, usadas tercaamente por los estadounidenses, y que pueden ocasionalmente causar errores que cuestan varios millones de dólares a la NASA, están bien definidas y no existe generalmente duda sobre su valor (curiosamente, la definición legal en los Estados Unidos se hace en relación al sistema métrico internacional).

Por el contrario, hay un tipo de unidades de medida que manejamos constantemente y cuyo valor no es unívoco ni estable. Se trata precisamente de las unidades monetarias. ¿Cuánto vale un dólar? La respuesta

convencional a esa pregunta suele darse en término del valor de otra moneda. Y así, podemos decir que un dólar vale tantos euros (en el momento en que escribo está en un mínimo histórico y vale sólo 0,6574 euros), o tantas libras (hoy justamente 0,5). Pero esto es como decir que un kilómetro son 1.000 metros o un centímetro 0,01 metros. Si no tuviéramos una definición del metro no referida a otra unidad de medida, estaríamos en un bucle infinito que no nos permitiría conocer la longitud real a la que se refiere ninguna de esas medidas.

En el caso de las monedas, efectivamente, estamos metidos en un bucle infinito. Hace tiempo que se abandonó el patrón oro, por el cual algunas unidades monetarias venían respaldadas por la garantía de que se cambiarían por determinada cantidad de oro. Incluso cuando esto funcionaba, sería discutible si no seguiríamos dentro de un bucle, porque el oro tiene un valor limitado por sí mismo (como materia prima para joyas u otros elementos ornamentales) y su valor primordial, por el que se utilizaría como referencia para las monedas, sería su aceptación como un medio de pago universal, como una moneda más. Porque el valor real de un dólar, una peseta o un euro (o una barra de oro, en realidad) está en las cosas con algún valor propio que se pueden conseguir con ellos. En lo que obtienes a cambio de ellos.

Y aquí es donde entra en juego la

inflación. Uno de mis primeros recuerdos sobre el valor de las cosas es un billete de autobús que costaba en Bilbao, cuando yo era niño, 3 pesetas. El mismo billete costaría hoy 1,15, sin descuento, y 0,55 con un abono. Convertido a pesetas, serían entre 191 y 92. Es decir, entre 30 y 63 veces más. De manera que puede decirse que, si todos los precios hubieran variado así (no ha sido el caso), la peseta (o su equivalente fijo en euros, que son 0,601 céntimos) hoy valdría entre 30 y 60 veces menos que la de los primeros setenta. O al revés, una peseta de entonces valdría entre 30 y 60 veces más que la de hoy.

Aunque la desaparición de las pesetas y su sustitución por euros complica un poco la narración, la historia es bien simple, y podría contarse igualmente respecto a los dólares, las libras esterlinas o los francos suizos: por efecto de la inflación su valor va cambiando, de manera que las cosas son cada vez más caras, o dicho de otra forma las monedas cada vez valen menos. Sería el equivalente a que un kilómetro midiese cada año un poco menos, y la misma distancia que hoy consideramos que mide 20 kilómetros fuera el año que viene de 22 kilómetros, y unos pocos años después 28 kilómetros.

Como no hay ni puede haber una autoridad que fije para siempre el valor de las monedas, como se fijó el de los metros o los kilos, este es un problema con el que tenemos que convi-

vir. Y de hecho, todo el mundo entiende que cuando un abuelo nos cuenta que en un trabajo ganaba dos pesetas al día, o que un balde de sardinas costaba una perra gorda, no quiere decir que su sueldo fuera un miseria, o que las sardinas tuvieran un precio ridículo, porque reconocemos fácilmente que, a lo largo de las décadas, el valor de las monedas ha descendido espectacularmente. Y así el propio narrador de la historia, o sus oyentes, comentará que, claro, esos precios o salarios hay que entenderlos en “pesetas de las de entonces” o que “entonces una peseta valía mucho más”, y precisamente puede que use para explicarlo que el “sueldo de un obrero” era entonces de tantas pesetas (el “sueldo de un obrero” sería ese meridiano terrestre al que necesitamos agarrarnos para definir el valor absoluto de la moneda en cada momento).

Curiosamente, sin embargo, este efecto de depreciación que todos parecemos conocer tan bien cuando se refiere a décadas remotas, y a diferencias espectaculares, lo olvidamos o menospreciamos a menudo cuando se trata de periodos de tiempo cortos, de unos pocos años, sin darnos cuenta de que año a año, gota a gota, la inflación va cambiando el valor real de las monedas, y por tanto va haciendo que pierdan sentido las comparaciones entre precios, salarios, presupuestos públicos, o beneficios empresariales expresados en eu-

El efecto de depreciación que todos parecemos conocer tan bien cuando se refiere a décadas remotas, y a diferencias espectaculares, lo olvidamos o menospreciamos a menudo cuando se trata de periodos de tiempo cortos.

ros cuyo valor es cada vez menor. Incluso con un inflación históricamente baja como la que disfrutamos ahora en España, su efecto acumulado va cambiando de manera sustantiva el valor de cualquier cifra económica. Así, por ejemplo, desde 2002, cuando comenzó a circular físicamente el euro, hasta 2007, los precios al consumo (IPC) han subido en España un 16,8% (como media anual), de forma que cualquier comparación sobre magnitudes referidas a 2002 y 2007 y expresada en euros puede ser engañosa, ya que el valor de la magnitud que manejamos ha cambiado de manera considerable.

Por poner un ejemplo muy simple, si un gobierno presumiera de que en ese periodo el gasto público en una

determinada política ha aumentado un 30%, habría que darse cuenta de que la mayor parte de ese aumento de gasto es ficticio, ya que los precios de los bienes y servicios que se pagan con él han aumentado. Por eso se suele decir que el aumento del 30% se ha producido “en términos nominales”, mientras que “en términos reales” el aumento sería más bien (aproximadamente) del 11,3%, utilizando un modo de cálculo muy simple que explicaré enseguida.

Todo esto es bien conocido hace mucho tiempo por los economistas y por eso también hace ya mucho que buscaron la manera de resolver el problema. Si el valor de lo que llamamos euro o dólar va cambiando, para poder hacer comparaciones de cifras económicas de distintos años lo que hay que hacer es expresar todas ellas en la misma unidad de medida, en un euro que valga en todos los casos lo mismo, al que llamamos ‘euro constante’. Un euro constante es el euro de un año, escogido arbitrariamente, que tomamos como referencia, de forma que recalculamos todas las cifras de otros años a la cuantía que hubieran tenido con el nivel de precios del año de referencia.

Volvamos a un ejemplo anterior. Si entre 2002 y 2007 la inflación media fue de 16,8%, querría decir que lo que en 2002 costaba un euro, ahora costaría 1,168. Luego si yo quisiera convertir cualquier cifra de 2002 a euros constantes de 2007 tendría que

multiplicarla por 1,168. Así, un sueldo de 800€ en 2002 serían $(800 \cdot 1,168 =)$ 934,5€ en euros constantes de 2007. Si la persona que ganaba 800€ en 2002 gana en 2007 1.030€, diríamos que en términos nominales su sueldo ha aumentado $[(1.030 - 800)/800] = 28,8\%$. Pero en términos reales su sueldo ha aumentado $[(1030 - 934,5)/934,5] = 10,2\%$.

También podemos hacer la conversión al revés, transformando las cifras de 2007 en euros constantes de 2002, para lo cual tendríamos que dividir las cifras originales por 1,168. Por ejemplo, una empresa cuyos beneficios aumentasen entre 2002 y 2007 de 2 a 3,4 millones de euros, podría presumir de que sus resultados habrían mejorado $(3,4 - 2)/2 = 70\%$. Pero eso sería en términos nominales. En euros constantes de 2002 sus beneficios de 2007 serían equivalentes a $(3,4/1,168 =)$ 2,91 millones. Y por tanto, veríamos que la mejoría en términos reales, sin ser pequeña, sería algo más modesta: $(2,91 - 2)/2 = 46\%$.

La solución es, entonces, sencilla, y los economistas y algunas estadísticas oficiales la utilizan con regularidad. De forma que no será raro que encontremos en notas de prensa o publicaciones gubernamentales la referencia a “euros constantes” de tal o cual año, o la mención de que un determinado crecimiento o disminución está expresado “en términos reales” (así es, por ejemplo, cómo se informa todos los años del crecimiento

de los Presupuestos Generales del Estado). En ese caso nos dan el trabajo ya hecho y, suponiendo que no haya otras razones para desconfiar de los datos, podemos trasladarlos al público sin mayor dificultad.

Pero ¿qué hacer cuando la fuente que manejamos no se ha molestado (o deliberadamente no ha querido hacer) la conversión de cifras a euros constantes de un mismo año? ¿Tenemos que conformarnos y transcribir esas cifras no comparables en las noticias, a sabiendas de que crearemos impresiones engañosas en nuestro público? Afortunadamente no es así. Hay varias herramientas a nuestra disposición para hacer nosotros mismos la conversión de valores entre euros de un año y euros de cualquier otro. En este artículo vamos a ver sólo la forma más sencilla de hacerlo. Hay otras más complicadas y precisas, pero para un trabajo periodístico nos servirá seguramente casi siempre con una aproximación.

La medida más común de la inflación, que suele utilizarse para estos propósitos es el Índice de Precios al Consumo (IPC) en el que el INE mide, a través de una muestra muy amplia de precios de una gran variedad de productos de consumo (escogidos a su vez, a través de una amplia encuesta, por su relevancia para la economía de las familias). Su mayor inconveniente es que no incluye precios de bienes que no son de consumo (maquinarias industriales, materias pri-

Para un trabajo periodístico, basta y sobra con utilizar el IPC para medir la inflación; es la medida que tiene más difusión y la de más fácil acceso.

mas, productos intermedios), ni precios de la vivienda, por lo que si, por ejemplo, la empresa cuyas cifras analizamos produce fundamentalmente bienes que no son de consumo, tal vez el IPC no sea la mejor medida de la variación de precios en su sector.

La otra medida de la inflación que se utiliza en ocasiones es el llamado deflactor del PIB, que estima las variaciones de precios de todos los productos y servicios producidos en el país, sean para consumo o para otros procesos de producción, sean para la venta interna o para la exportación. No incluye, en cambio, las variaciones de precios de los productos importados.

Ninguna de las dos medidas es perfecta ni captura, como se ve, toda la

complejidad del proceso de pérdida de valor adquisitivo de las monedas, de forma que ambas son aproximaciones. Por lo tanto, para un trabajo periodístico, nos basta y sobra con utilizar una de ellas, el IPC, que es la que tiene más difusión y es de más fácil acceso, aún sabiendo que lo que estamos haciendo no es totalmente perfecto y podría ser puesto en cuestión por un especialista. Pero en todo caso será siempre mejor calcular las variaciones reales usando una medida imperfecta de la inflación que quedarnos con las variaciones en términos nominales, que la ignoran completamente.

Por otro lado, la gran ventaja que tiene utilizar el IPC es que sus datos están disponibles de manera muy sencilla en la página web del INE, donde podemos consultar su valor entre cualquier par de fechas que elijamos, desde enero de 1961 hasta el último dato disponible (el del último mes). Si tenemos que comparar sólo dos cifras, y estas son de dos momentos precisos en el tiempo (como por ejemplo dos sueldos, o dos precios tomados en fechas conocidas), podemos introducir las fechas correspondientes en la página del INE y obtener la inflación para el periodo correspondiente (por ejemplo, entre enero de 2002 y enero de 2008 fue de 21,7%). Convirtiendo la cifra en tanto por cien a tanto por uno (en el ejemplo, de 21,7 a 0,217) y sumándoselo a 1 (en este caso da 1,217), obtenemos la cifra por

la que debemos multiplicar los euros de la primera fecha, para convertirlos a euros de la segunda fecha; o al revés, por la que debemos dividir los euros de la segunda para convertirlos a la primera.

Si las cifras que manejamos son de un año conocido, pero no de un mes en particular (por ejemplo, sueldos anuales, presupuestos o gastos públicos, ventas o beneficios de una empresa), podemos utilizar los datos de inflación media anual, que el INE nos ofrece en varias páginas, tomando como base diferentes años. O más simplemente, puesto que lo que buscamos es una aproximación, podemos introducir, en la página citada más arriba, como meses de inicio y final, los meses de diciembre de ambos años, o los de junio o julio (mediado el año), y tomar como inflación aproximada entre ambos años la cifra así obtenida. Según que mes escojamos habrá pequeñas diferencias, pero no tienen mayor importancia para nuestro propósito. Así, por ejemplo, si tengo dos cifras de 1995 y 2007, y quiero compararlas, la página del INE me dice que la inflación entre junio de 1995 y junio de 2007 fue de 42,7%, y entre diciembre de 1995 y diciembre de 2007 fue de 43,4%. Cualquiera de las cifras nos vale.

Imaginemos así una entidad pública que explica que su presupuesto, en esos doce años, habría crecido de 100 millones de pesetas a 1 millón de euros. Nominalmente, el creci-

miento sería de un 66,4% (convirtiendo los 100 millones en euros al tipo de cambio oficial serían 601.012). Pero transformando las pesetas de 1995 en euros constantes de 2007 tendríamos que su presupuesto de 1995 equivaldría a $(601.012 * 1,434 =) 861.851$ euros, y por tanto, el crecimiento real sería más bien de $[(1.000.000 - 861.851) / 861.851] = 16\%$ (nos hubiera salido el 16,6% si hubiéramos medido la inflación con los datos de los meses de junio, en lugar de los de diciembre: la diferencia no tiene ninguna relevancia, en comparación con el error que cometeríamos si nos creyéramos que realmente el presupuesto ha aumentado un 66,4%).

Similar procedimiento puede usarse con valores expresados en otras monedas. En cada caso habrá que tener en cuenta, sin embargo, la inflación del país en cuestión. Para los dólares y las libras esterlinas existe una página web muy práctica, Measuring-Worth.com, donde se puede calcular el valor actualizado de una cifra antigua, usando hasta seis estimadores diferentes de la inflación. Para diferentes países de la Unión Europea, o para la zona euro en su conjunto, pueden tomarse los índices de las páginas de Eurostat, al menos desde mediados de los ochenta.

En definitiva, que con muy poco trabajo, los autores de las noticias con las que abríamos este artículo podrían haber mejorado sustancialmente la calidad de la información que

Un buen punto de referencia: los índices de las páginas de Eurostat, al menos desde mediados de los ochenta.

suministraron a sus lectores. El gasto sanitario per cápita en Estados Unidos de 1990, expresado en dólares de 2002, vendría a ser de 3.757 dólares, y por tanto el crecimiento hasta 5.440 sería más bien el 45%. El PIB español de 2006, expresado en euros de 1996, sería de 681 millones de euros, y su aumento real, por tanto, sería de un 46%. Igualmente, la renta per cápita de 1995, en euros de 2006 valdría 15.623 euros, y por tanto su aumento habría sido aproximadamente del 42%. En los tres ejemplos, casualmente, hemos pasado de aumentos del entorno del 100% a aumentos entre el 40 y el 45%. No es, desde luego, una diferencia baladí, ni que pueda ser alegremente ignorada, sobre todo cuando evitarlo es tan sencillo. ❖

Aprender a escribir,
o al menos intentarlo,
pero no necesariamente
como un 'plumilla'



**MANUAL PARA ESCRIBIR
COMO UN PERIODISTA**

Carlos Salas. 280 páginas.
Áltera. Precio: 22 euros

Antes de comenzar,
pongamos entre in-
terrogantes el título

de este comentario: ¿alguien nos enseña a escribir? Eso está mejor porque ¿recuerda algún periodista haber sido enseñado a escribir por un profesor, un redactor jefe o un director? ¿Haber recibido lecciones sobre las claves o los trucos para captar la atención de los lectores? ¿El manual básico para hacer preguntas inteligentes en las entrevistas?

Yo no lo recuerdo y la mayor parte de mis colegas se queda mirando al techo cuando hago esta pregunta.

No señor, en España no hay maestros divulgadores, y si los hubo, hoy están bajo tierra.

Para aprender los trucos de los grandes profesionales había que engolfarse en la lectura de biografías como la de David Randall (*El periodista universal*), estudiar las compilaciones de artículos de grandes reporteros, pero no había ningún manual práctico, lleno de ejemplos sencillos y trucos insólitos.

Hasta que llegó este libro. Durante más de 15 años, Carlos Salas se ha dedicado a guardar pacientemente en carpetas los trucos que utilizaba instintivamente para editar y corregir textos, para escribir reportajes y entrevistas, para componer perfiles y análisis. Se preguntaba si detrás de ello había un método y parece que lo encontró. Un día del año 2005, las sacó, las ordenó y las convirtió en un libro que él mismo se encargaba de regalar en fotocopias a los que iniciamos con él la aventura de *El Economista*. No pensaba publicarlo, pero hace poco, la editorial Áltera le dio la oportu-

tunidad de hacerlo y aquí está *Manual para escribir como un periodista*.

Voy a resumir el contenido del libro en una frase: así se convierten las palabras en imágenes. Esa es la principal lección de este manual cuya amenidad es la prueba de que las técnicas del autor funcionan de veras. Por ejemplo, lean esto: estructura, función, sistema, implementar, generalizar... Esas palabras no producen ninguna chispa en el cerebro del lector. En cambio, avión, correr, escopeta, mesa o nube son fáciles de imaginar. Las primeras las emplean los políticos. Las segunda, los buenos reporteros.

En esta época tan plagada de imágenes, Salas nos anima a competir con imágenes. Por eso echa mano de los trucos de los guiones de cine y los cuentos cortos para dar potencia a nuestros textos. Pero hay más, mucho más. En realidad este manual lo podría haber escrito el inspector Gadget porque explica cómo despertar el sentido de lo insólito, cómo ser un buen jefe y “evitar que el equipo se desuna”, cuál es el *kit* de supervivencia de los corresponsales de guerra, y por supuesto, una pequeña reflexión sobre la verdad, “esa cosa”.

No hay duda de que leer este libro no sólo constituye un placer, por aquello de lo ameno –Carlos Salas es un tipo ameno, culto y divertido– sino que además es –puede ser–, una guía de ayuda inestimable para todos los periodistas y para lo que no lo son; pero una duda me asalta a propósito

del título: ¿De verdad quiere Salas que alguien aprenda a escribir como un periodista? ¿qué o cuáles periodistas, querido amigo? El título, –ignoro si será una exigencia de la editorial–, no hace justicia al contenido. Si se trata de escribir como algunos de los periodistas que pululan en la actualidad por decenas de medios españoles, mejor obviarlo. No, no es, en absoluto, es el título adecuado. Hubiera sido mejor algo así como *Manual para escribir más o menos bien o al menos para intentarlo*. El libro es magnífico. El título, desafortunado.

La obra se remata con 101 errores que siempre cometemos los periodistas y cómo solucionarlos con imaginación, así como una bibliografía comentada en la que se incluyen buenos manuales de Escritura Creativa.

Una breve recopilación de mentiras, sandeces y otros usos informativos



PERLAS 2

Pascual Serrano. 178 páginas. El Viejo Topo. Precio: 16 euros.

Dice, en el epílogo de esta obra, Ignacio Ramonet que es este un libro indispensable. Es una exageración. Claro que habría que averiguar en primer lugar para quién

es indispensable según el autor de tan memorable aserto. Quizá Ramonet conoce a alguien que necesita leer este libro. No; no es indispensable en absoluto. Indispensable es Shakespeare. Pascual Serrano no lo es. Pero es –Serrano–, o debe ser, un tipo concienzudo y paciente. Y además cáustico y con un gran sentido del humor. Así –con sentido del humor–, es la mejor forma de abordar la lectura de este libro. Porque si no fuera así quizá su sentido ciertamente trágico –la mentira sobre lo que acontece en el mundo es una auténtica tragedia–, predominaría y entonces no se entendería el verdadero sentido de este trabajo: una aplastante denuncia sobre el modo de presentar ciertas noticias por ciertos medios. Que son casi todos –por cierto–, según Pascual Serrano.

Ninguno de los medios más reconocidos, tanto españoles como extranjeros, se libran de la mordacidad del autor. Bien cierto es que Serrano muestra una evidente benevolencia con Fidel Castro o con Hugo Chávez, cuestión del todo comprensible si se considera que es director editorial de Telesur, un canal de televisión en el que participan varios países suramericanos promovido, según se relata en una solapilla del libro, por Venezuela. Comprensible, por tanto, tanta comprensión. Tan comprensible como los comentarios, de pleno acierto, referentes al presidente venezolano. Caso todo el mundo que lee pe-

riódicos en este país sabe que Chávez es uno de los políticos más odiados. Es permanentemente denostado en *El Mundo*, *El País*, *Abc*, *La Vanguardia*, etc. Con las radios, internet y las televisiones ocurre lo mismo. Ni uno sólo de los medios de comunicación españoles de cierta entidad muestra el mínimo cariño hacia el político venezolano.

Uno de los ejemplos más notorios de lo anterior lo escenificó la supuestamente prestigiosa *Time* cuando el año pasado decidió montar ese estúpido espectáculo que tanto agrada a los medios de comunicación que consiste en elegir al personaje del año. Pues bien, la revista estadounidense recurrió a sus lectores para que estos, mediante las correspondientes votaciones vía Internet, optaran por aquel famoso personaje que, a su juicio, más significancia había tenido a lo largo del año 2006. Hugo Chávez encabezaba las votaciones cuando la revista decidió cambiar al elegido. La portada fue ‘You’, es decir, usted inmerso en una pantalla de ordenador con una leyenda debajo: “Sí, usted. Usted controla la era de la información. Bienvenido a su mundo”. Que Chávez encabezaba, con diferencia sustancial además, las votaciones no era del gusto de los directivos de *Time* con lo cual optan, como señala Serrano, por ignorar a esa comunidad internauta al mismo tiempo que la nombran ‘personaje del año’. Muchos fueron los medios españoles que se

hicieron eco de la noticia de *Time* y colaboraron, no se sabe si con pleno conocimiento del proceso, en tan fastuosa mentira. En relación con este fantasmagórico episodio matiza el autor del libro: “Y es que todos los grandes medios se coordinan para negar que son ellos los que poseen el control de la información, y para intentar convencernos que ya hemos llegado a la cumbre de la democracia ciudadana gracias a nuestro ordenador y nuestra suscripción a una conexión de internet”. Y remata: “Y tienen la obscenidad de hacerlo argumentando una elección que está falseada contra el criterio de esa misma comunidad a la que nombran la más poderosa del año”. El anterior ejemplo es uno de los numerosos que se incluyen en el libro. Por supuesto que los medios de comunicación españoles aparecen con profusión en esta selección de perlas. Abramos el libro al azar y reproduzcamos algunos.

Relata Serrano en la página 45: los Informativos de TVE afirmaron en cierta ocasión que para evitar los accidentes en las vallas de la frontera de Ceuta y Melilla, el Gobierno [español] instaló cámaras y elevó la altura de estas vallas. “Pues no”, dice el autor, “eso se hizo para que no pudieran entrar los emigrantes, no para evitar accidentes, si hubiera sido ese el objetivo lo mejor era quitar la valla o eliminar las espinas”. Evidentemente.

Otra perla. En esta ocasión se re-

fiere al diario español *El País*. Así dice: “según leo en *El País*, las jubilaciones de los altos ejecutivos del Banco Santander, según el Tribunal Supremo, cumplen la ley pero ‘transgreden ostensiblemente’ los topes máximos que rigen la ética, por lo que ‘pueden repugnar socialmente’. En el fondo, dice Serrano, lo que debe repugnar es el sistema político, económico, judicial y legal que lo ampara. Porque no estarán esperando a que los directivos bancarios se nieguen a cobrar millones de euros de indemnización si tienen el poder y las condiciones legales para hacerlo”.

La perla titulada ‘Éxodo de cerebros’ la dedica Pascual Serrano a la sección de Opinión de *El Mundo* en la que en cierto día se repasa el destino de algunos de los responsables económicos durante el gobierno del PP, todos ellos bien acomodados en la empresa privada. Termina el texto diciendo que es “una lástima este éxodo de cerebros que no han encontrado incentivos para seguir en la política”. Y el autor aclara: “Lo que ha sucedido es que los ciudadanos les han echado y ellos sólo deseaban la política para mandar, no para estar en la oposición. O, quizá, para preparar su viaje a los negocios privados.” Pues eso.

El libro, con prólogo de Alfonso Sastre y epílogo de Ignacio Ramonet, incluye un subtítulo muy sugestivo y real: ‘Patrañas, disparates y trapaerías en los medios de comunicación’.



Planificación revolucionaria de la temporada televisiva

NBC Universal anunció recientemente un cambio en su planificación de la programación que será revolucionario tanto para el negocio televisivo como para el futuro de la concepción de las temporadas. El objetivo de esta transformación, que pretende acabar precisamente con el concepto de temporadas tradicionales, es atraer sobre todo a los anunciantes.

NBC pretende introducir en abril un calendario de programación a 52 semanas, un mes antes de que sus principales competidores, ABC y CBS, hagan pública su programación del próximo otoño. NBC Universal abandona el ritual de cada primavera en el que las cadenas anuncian la parrilla del siguiente otoño, en una decisión que supone adelantarse a los

competidores e invitar de paso a los anunciantes a construir sus planes de marketing sobre la base de esta nueva planificación.

Michael Pilot, responsable máximo de ventas de NBC, aseguraba recientemente en *The New York Times* que “esta decisión cambiará la industria” y añadía que la iniciativa sigue el camino marcado por Jeff Zucker, CEO de NBC Universal, quien también recientemente aseguraba que la huelga de guionistas de Hollywood, resuelta recientemente, podría crear nuevas oportunidades para cambiar la manera en la que algunas redes hacen negocios.

La temporada de otoño ha sido objeto de numerosos intentos de asalto. Desde los canales de cable, que introdujeron nuevos programas cuando les convenía, hasta series individuales como *Anatomía de Grey* (ABC), que hizo su debut en un mes inusual, como es marzo.

Este tipo de cambios no son del todo nuevos, ya que los espectadores es-

tán relativamente acostumbrados a iniciativas como las de Fox en primavera, o a la irrupción de nuevos programas de telerrealidad en pleno verano, un mes dedicado tradicionalmente a las reposiciones.

Algunos, como Charlie Rutman, responsable de las operaciones en América de la agencia MPG, aplauden este plan de NBC, y califican de positiva la idea de una corriente de nueva programación constante.

Para Shari Anne Brill, vicepresidenta senior y directora de programación de Carat, se trata de una buena idea, comparable a los pasos que Fox Broadcasting ya dio en otras ocasiones anunciando varios calendarios para una temporada, e incluyendo nuevos *shows* en septiembre, noviembre, enero, y en primavera.

Fuente: *The New York Times*.

'Podcasting' y prensa escrita, una alianza necesaria

Hay quien piensa que los periódicos, una vez más, han menospreciado o no han entendido adecuadamente otra posibilidad para acceder a los nuevos públicos. Se trata del *podcasting*, que se han revelado como una buena fórmula de información. Los *podcasts*, un término que surge de las palabras *iPod* y *broadcast*, se refiere a

las emisiones de audio (y después también de vídeo, tras la aparición de un dispositivo para almacenarlas y reproducirlas) a las que la audiencia accede a través de Internet y que puede escuchar en cualquier momento en su PC o en reproductores de MP3.

Según eMarketer, sólo en el mercado estadounidense la audiencia de *podcasts* alcanzará este año un total de 28 millones de personas. Además, esta fórmula informativa podría captar unos 240 millones de dólares de la tarta publicitaria. El negocio del *podcasting* está asimismo en el patrocinio de los programas ofrecidos a través de este sistema; en el cobro por acceder a estas emisiones; y en la inclusión de publicidad en dichos espacios.

Algunos expertos consideran que esta audiencia podría aumentarse considerablemente si las compañías de periódicos entendieran realmente el valor de los *podcasts* y, aquellos que incluyen, fueran mucho mejores.

Para empezar, una gran parte de los diarios ofrecen *podcasts* que se quedan en los simples titulares, y no profundizan en las historias. El problema es que estos periódicos utilizan el *podcast* para tratar de captar al público hacia sus contenidos principales, sin darse cuenta de que quienes acceden a los *podcasts* lo hacen porque les gustan estos formatos y sus contenidos. Si quisieran leer historias en el formato tradicional lo harían sin necesidad de pasar por este filtro previamente. Hay quien dice que un buen *podcast*

debe mostrar notas a los usuarios, esa sería la forma de guiarles hacia otro tipo de contenidos. En vez de producir *podcasts* de simples titulares, que fuerzan al usuario a irse al formato en papel para entender el contenido, debería facilitarse información añadida complementaria que evitara la ‘huida’ del usuario. Algunos *podcasts*, como los de Buzz Out Loud, enlazan con otras organizaciones para completar sus propios contenidos.

Las historias concebidas para *podcasts* no tienen nada que ver en su forma y contenido. La gente utiliza los periódicos de una forma distinta a los *podcasts*. Los lectores consumen su diario, de forma general, por la mañana, o cuando regresan del trabajo, mientras que los usuarios de *podcasts* los utilizan mientras realizan otras actividades, como ir a trabajar en metro, en el coche, mientras utilizan un ordenador, o incluso, las amas de casa, mientras hacen las tareas domésticas. Esta es otra de las razones por las que los *podcasts* de simples titulares no funcionan. La mayor parte del público los escucha cuando no puede leer un periódico o acceder a un sitio web. Así, aquellos *podcasts* que sean capaces de proporcionar una información profunda y completa se llevarán el premio de la audiencia, y serán los que mejor aprovechen las oportunidades publicitarias.

Una de las primeras grandes firmas que descubrió la pujanza de este soporte como vehículo para vender

su marca fue Burger King, que ha patrocinado una serie de espacios de carácter humorístico que pueden bajarse de Internet para el nuevo vídeo iPod. Estos cortos, en muchos casos producidos por aficionados, son accesibles a través de la página web Heavy.com e incluyen elementos relacionados con la popular cadena de restaurantes norteamericana.

Otra de las opciones de comercialización de este sistema de distribución de contenidos es el cobro al usuario. Por esta modalidad apostó en su día Adam Curry, uno de los pioneros del *podcasting*, con un *site* a través del cual se puede acceder a medio centenar de programas. La inclusión de publicidad en ellos también será una forma de financiar el proyecto. De hecho, Curry ensaya cualquier fórmula publicitaria que financie el servicio, como la inclusión de programas dedicados íntegramente a un producto o servicio o bien ofrecer a los *podcasters* la posibilidad de crear contenidos publicitarios que despierten la curiosidad de otros usuarios.

También hay que tener en cuenta la fórmula del *podcast* independiente, como el caso de This Week In Tech, que pide a sus 200.000 usuarios una donación de dos dólares mensuales para mantenerse, lo que le permite obtener unos ingresos de 10.000 dólares al mes.

Aunque en el negocio de cobrar al usuario por descargar determinados archivos, el rey es Apple, a través de

iTunes. Su experiencia previa en la venta de canciones ha hecho que se esemble en la oferta de otro tipo de contenidos de audio.

Los expertos creen que el constante crecimiento del número de usuarios de estos servicios de descarga de archivos provoca que los acuerdos publicitarios demasiado largos puedan acabar siendo una ruina para el *podcaster* y una ganga para el anunciante, que ve cómo el público potencial que recibe sus mensajes se multiplica en poco tiempo.

Fuentes: eMarketer y Mediabriefing.

Internet móvil sigue ganando puntos

La tendencia a que el público acceda a Internet a través del teléfono móvil pone a las compañías sobre el aviso cierto de que los teléfonos celulares son el futuro de la web y de la información.

Según Google, los usuarios realizan desde el iPhone 50 veces más búsquedas que desde cualquier otro dispositivo móvil. Vic Gundotra, responsable de las operaciones móviles de Google, declaraba recientemente que las búsquedas por Internet móvil superarán a las 'tradicionales' en los próximos cinco años. Es una consecuencia más de que el público pretende disponer de la información dónde, cuándo y cómo quiere.

Además del iPhone, que desarrollará su segunda generación 3G, la oferta para los usuarios se completa con el TouchWizUI de Samsung. También Mozilla ha anunciado que desarrolla una versión móvil de Firefox.

En este escenario, aquellos periódicos que piensen todavía en sus versiones electrónicas como simples reproducciones del contenido en papel tendrán muy pocas oportunidades de futuro. No sólo habrá que pensar en la incorporación de vídeos como un contenido que difumina la línea entre periódico y televisión. La irrupción del Internet móvil transforma un modelo que muchos ni siquiera han llegado a adoptar aún.

Fuente: *Financial Times*.

El modelo de integración digital de 'The Guardian'

The Guardian se une a la ya larga lista de compañías de diarios que persiguen un modelo de integración ejemplar. Una encuesta reciente del Readership Institute, realizada entre ejecutivos de 51 periódicos estadounidenses, reforzaba la percepción de que el gran reto para los próximos años es la integración de las estrategias tradicionales con las nuevas posibilidades *online*.

Según este estudio se puede hablar de un entorno de ejecutivos de

periódicos “moderadamente satisfechos” (el 65% cree que el negocio va en la dirección correcta). La integración de lo impreso y lo *online* se percibe como el cambio principal que ha de acometer la industria de periódicos. Así lo advierte el 42% de ellos, mientras que un 18% considera que el cambio de cultura es la prioridad número uno.

La frase ya mítica de Arthur O. Sulzberger durante el Foro de Davos (*“The New York Times* está inmerso en un viaje que concluirá el día que la compañía decida dejar de imprimir el diario. Eso marcará el final de la transición. Es un largo viaje, plagado de obstáculos por el camino”) es una muestra de la preocupación por gestionar adecuadamente la transición *online*.

Rhidian Wynn-Davies, director ejecutivo de Telegraph Media Group, suele decir que “muchas cabeceras ya estaban en crisis antes de Internet. La industria de periódicos no supo responder, y aceptó el declive como un mal de todos, conservando su papel de impositor de la información a grandes grupos de audiencias pasivas”. Wynn-Davies añade que “no ha cambiado mucho lo que le interesa a la audiencia, pero sí lo han hecho las herramientas y las exigencias de los consumidores, que buscan contenidos que les parezcan relevantes”. Wynn-Davies asegura que la experiencia de integración en *The Daily Telegraph* basa en la existencia de depar-

tamentos editoriales integrados en los que cada editor (redactor jefe) es responsable de los contenidos y de su distribución en cualquier plataforma. Más de nueve millones de personas contactan cada mes con la marca Telegraph. De ellos, 5,7 millones lo hacen todavía a través de sus productos impresos, y 3,9 millones gracias a los medios *online*. En la intersección entre ambos hay un millón de usuarios que constituyen el segmento por el que la compañía puede crecer.

La estructura editorial del *Telegraph* refleja los intereses editoriales, comerciales y de los lectores en cualquier medio o formato. Wynn-Davies explica que “aparte del nuevo edificio, que es una gran inversión, no hemos gastado demasiado. Se trata más bien de una inversión de tipo cultural y de actitud, porque no podíamos –ni merece la pena– contratar a cien nuevos periodistas para trabajar *online*”. 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 di-

rigido a quienes, a través de Internet, desean informarse antes de la hora de la comida. Wynn-Davies recuerda 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”.

En el caso de *The Guardian*, su sitio web alcanzó los 18,4 millones de visitantes únicos en octubre pasado, pero su redacción (100 personas en plantilla) aún no está integrada con la de del papel.

Alan Rusbridger, director de *The Guardian*, reconocía recientemente que “a través de Internet, el público tiene acceso a ‘tiendas de la información’ que una vez estuvieron reservadas sólo a los periodistas. Varias fuerzas económicas y tecnológicas están ‘atacando’ lo que somos, de tal manera que la naturaleza del periodismo está siendo sometida a una serie de retos. Trabajando de manera interactiva, el periodismo se convierte en un negocio sin fin que consiste en poner en las manos del público materiales informativos. Consiste en añadir, clarificar, corregir, editar, analizar, contextualizar y responder. Todo lo que hacemos será cada vez más discutible, más abierto a la interpretación”.

La empresa editora de *The Guardian* apostó por internet desde un principio, e hizo grandes inversiones en el periodismo digital y en contar con un equipo de profesionales, con una norma editorial: las noticias financieras y las internacionales se publican primero en la red.

La estrategia de la empresa ha hecho hincapié en los blogs (se estima que en octubre hubo 12 millones de páginas vistas, con medio millón de comentarios al mes).

La redacción cuenta con cuatro productores de vídeo y un completo equipo de edición, con el que asegura cuatro o cinco videoclips al día de producción propia.

Bill Gates, Google, Yahoo y el futuro

Bill Gates está entre aquellos que piensa en el futuro de los medios a muchos años vista. En una reciente entrevista publicada en CNET, el fundador de Microsoft explicaba por qué su compañía necesita a Yahoo, sobre todo, por el talento de sus ingenieros. Pero también sacaba conclusiones de futuro acerca de los medios.

Gates es uno de tantos que ha pronosticado la muerte del diario en papel, aunque se reconoce lector de periódicos.

En una conferencia en Londres an-

te el Internet Advertising Bureau, Gates aseguró que la conexión a Internet será universal y permanente: estaremos conectados prácticamente todos y casi todo el tiempo, y lo haremos a través de dispositivos de papel electrónico que interactuarán con el entorno y nos proveerán de entretenimiento, educación e información.

En su opinión, revistas y periódicos serán casi innecesarios en su formato actual, dada la interactividad y capacidad de personalización de los contenidos que permitirán los dispositivos portátiles. Para él, los estudiantes son un buen ejemplo de cómo haremos el camino de los libros al formato digital: “En cuatro o cinco años, en vez de gastar en libros de texto dedicarán apenas unos 400 dólares en comprar un tablet PC y accederán por Internet a todo el material que requieran, con animaciones, esquemas y enlaces con más información. Pero gastarán menos que con los libros de texto y tendrán una experiencia radicalmente mejor”.

Además, Gates ha asegurado que “la calidad de la página en Internet de los periódicos es crucial para las empresas de prensa. Éstas tienen cada día más competencia de los medios digitales y para conservar a sus lectores los periódicos deben de potenciar el acercamiento digital”.

Gates ha llegado a decir que, a pesar de que consume un 60% de la información *online*, entre la que se incluyen las versiones electrónicas de

The Seattle Times, *The New York Times* y *The Wall Street Journal*, le gusta especialmente la edición dominical de los periódicos, y sigue la versión impresa de *The Economist*. Alguna vez ha explicado su visión de futuro, un mundo digital en el que los libros y documentos se lean en la pantalla de un ordenador. Considera que los diarios han de aplicar las lecciones aprendidas durante la era de las puntocom en lo que se refiere a cómo la tecnología cambiará los hábitos de consumo y distribución de la información en las próximas décadas. Para Gates, esto representa un reto fundamental en lo que se refiere a una nueva manera de relación entre los periódicos y sus lectores, particularmente los más jóvenes. También supone un proceso novedoso y crucial en la ‘recolección de noticias’ y la presentación de éstas en muy diferentes maneras. Gates siempre ha dudado que el público esté dispuesto a pagar por una suscripción a un medio *online* de la misma manera que está dispuesto a hacerlo en el mundo *offline*. Para el dueño de Microsoft, no existen dudas acerca de que la tecnología llevará cada vez a más gente a leer *online*, y en sus declaraciones a los medios suele asegurar que las noticias *online* no sólo canibalizarán a los diarios y revistas sino que se convertirán en el vehículo clave para atraer a la nueva generación de lectores. Esta predicción se basa en su convencimiento de que se incrementará el uso de dispositi-

vos portátiles cada vez más fáciles y cómodos de usar: el mercado japonés le está dando la razón, sobre todo en lo que se refiere a los jóvenes.

Básicamente, Gates considera que la unión del talento de Microsoft con el de Yahoo hará que el fiel de la balanza del negocio de búsquedas apunte a favor de la compañía que él fundó. La combinación Microsoft-Yahoo es, para Gates, un acelerador en la carrera contra Google.

Además, Bill Gates siempre ha asegurado que Microsoft no es una compañía de contenidos, quizá acordándose de Terry Semel, el hombre que trató de que Yahoo se convirtiera, sin mucho éxito, en una compañía de medios. La estrategia de Semel, a quien se le achaca también el error de no haber comprado Google, fue basarse en el hecho de que una web puede utilizar todo lo que sabe sobre sus usuarios y su forma de relacionarse con Internet para crearles trajes a medida que aseguren su permanencia. En su momento, fue un paso más allá en la manera en que los grandes grupos conciben el desarrollo de Internet y su conversión en negocio.

Semel hablaba de crear un 'social media' para poner en manos de sus 200 millones de usuarios registrados las herramientas que necesiten para generar sus propios contenidos (fotografías, canciones, vídeos y cualquier contenido interactivo) y compartirlos con quienes deseen. Esta idea fue apoyada con algunas adquisiciones, co-

mo un servicio de intercambio de archivos musicales, que mezclaba la personalización con el concepto de comunidad, al alentar la relación con otros usuarios; una plataforma de gestión de fotos personales llamada Flickr; una herramienta, Konfabulator, que permitía a los usuarios superponer ventanas emergentes en las que se actualiza constantemente la información sobre bolsa, el tiempo, etcétera; un servicio de localización para saber dónde están físicamente las personas que integran tu grupo de amigos en un momento determinado; una alianza con MSN para unir sus redes de mensajería instantánea; o guías de viaje en grupo a través de la red.

Para todo esto se aplicó la llamada Yahoo Publishers Network (YPN) para distribuir anuncios a lo largo y ancho de las páginas que generen estas redes sociales, con las que se compartirán los beneficios.

Scott Gatz, responsable de personalización de Yahoo, afirmaba en una entrevista publicada en *eWeek.com* que, además, cualquier usuario puede publicar sus propios anuncios. "El objetivo es convertir a los usuarios en editores", aseguraba, "dándoles herramientas para expresarse y creando espacios en los que ubicar anuncios relevantes, contextualizados".

Para sacar partido a todo ello Semel puso especial atención en el *data-mining*, la minería de datos, el desarrollo de los interfaces de usuario

y el análisis del comportamiento de las microeconomías. Semel empezó a pensar seriamente en la posibilidad de hacer minería de datos en los más de 10 *terabytes* de información que recopila Yahoo diariamente, y con ese fin se orientaba el trabajo del laboratorio de ideas de la compañía, construido para millones de comunidades con microintereses.

En un año incrementó el *staff* de ingenieros de Yahoo –esos que a Gates tanto le gustan– en un tercio, hasta 4.000 de los 9.660 empleados.

Diarios unidos frente a la ‘amenaza online’

Tres de los principales diarios japoneses han decidido cooperar entre ellos en lo que se refiere a sus operaciones *online* y en distribución para hacer frente a la ‘amenaza’ de Internet.

El *Yomiuri Shimbun*, considerado como el diario más vendido del mundo; su rival, el *Asahi Shimbun*, y el diario económico *Nikkei* lanzarán un sitio web conjunto con sus artículos, en un intento por atraer a lectores jó-

venes hacia sus versiones impresas. Uno de los objetivos es incrementar la influencia de estos periódicos en el mundo de Internet y lograr de paso que los usuarios de la red se conviertan en lectores de periódicos.

Estos tres gigantes japoneses cooperarán asimismo en la distribución regional en determinadas áreas. Se trata de una alianza lógica, si se tienen en cuenta las enormes dificultades que existen en la industria nipona de diarios para mantener un extenso sistema de distribución a domicilio como el japonés, particularmente en áreas remotas.

Cuidar este punto resulta fundamental si se tiene en cuenta que Japón es uno de los pocos países desarrollados en los que aún no se ha producido una caída de la circulación de diarios similar a la de otros mercados afines. Esto se atribuye precisamente a que la distribución a domicilio asegura una enorme y segura lealtad entre los lectores.

Hitoshi Uchiyama, presidente de *Yomiuri Shimbun Holdings*, afirma que “los periódicos japoneses han mantenido la credibilidad en gran parte porque han tenido la seguridad de estar distribuidos a domicilio gracias a un sistema eficaz”. 