

CUADERNOS DE **Periodistas**



La calidad de la enseñanza del periodismo

Un estudio del Centro ESADE de Industrias Culturales Business School

Elecciones Obsolescencia
de las caravanas electorales

Ética La corrupción
de los ayuntamientos

Fallos en las coberturas electorales

JULIO ALONSO

El estudio sobre la calidad de la enseñanza del periodismo en España que abre este número de *Cuadernos* es buena prueba de lo que este asunto preocupa a la Asociación de la Prensa de Madrid, que lo ha auspiciado y financiado. Sobre ello abunda una nota introductoria al estudio, publicada cuatro páginas más adelante, así que a ella remito para explicar cuáles eran los propósitos de la APM.

A título personal, y después de aplaudir la iniciativa, quisiera añadir que el estudio, realizado por el Centro ESADE de Industrias Culturales, me sabe a poco, y que tal vez sería cosa de completarlo con un nuevo análisis de otro corte y profundidad.

En este primer intento se ha consultado a decanos, profesores y alumnos de 22 centros de enseñanza del periodismo, 10 de ellos extranjeros (de Francia, Italia y Dinamarca). Conclusión: en España, tanto los centros

como los alumnos coinciden en que de los siete temas sometidos a examen, en los que se agrupaban 43 ítems, el que más cuenta, hasta el punto de considerarlo imprescindible, es el que se refiere a equipamientos, recursos al alumnado y otros aspectos similares. En cambio, el periodismo especializado, así como la teoría del periodismo y la comunicación no están tan bien valorados.

En relación con la enseñanza del periodismo en otros países, lo más destacable, y esto hay que subrayarlo, es la importancia que en ellos se concede a la formación específica por medios.

Desde otro ángulo, el del ejercicio de la profesión, hay que destacar de este número de *Cuadernos* los artículos de Carmen del Riego y Magis Iglesias, ambas vocales de la Junta Directiva de la APM, sobre las coberturas electorales, y muy especialmente de las generales de marzo pasado.

Las dos se lamentan, y alertan, de lo mismo. Según Iglesias, “el seguimiento de los mítines diarios no tiene sentido desde el punto de vista informativo y no aporta más que beneficios para el político/candidato que necesita tener espacios y presencia constante en los medios, en unas fechas cercanas al día de las votaciones”. Y según Del Riego, “cuando los medios se limitan a comprar la frase del día, sin más, pero no una determinada que al medio o al periodista de turno le parezca lo noticiable, sino la que el partido quiere fijar como si fuera un eslogan, algo empieza a fallar”.

El asunto es para tomárselo en serio. Y no sólo por parte de los profesionales, sino de las empresas también. No es de recibo que justo en momentos de indudable trascendencia para el país como son unas elecciones, ésa sea la ocasión en la que, como apunta Del Riego, “el periodismo más se parece a la propaganda y menos a la información”.

El déficit de credibilidad que sufre el periodismo en estos últimos años y la caída en picado de la tiradas de los periódicos, dos fenómenos de alcance mundial, no son ajenos a esta situación de laxitud social generalizada.

Pasa lo mismo que con la corrupción en los ayuntamientos, de la que se ocupa en este número Juan Peláez, autor de la novela *El pinar del alcalde*: que “la culpabilidad se esfuma en el

tejido social y de esta manera nadie parece responsabilizarse y cualquier acto es aceptable”.

Situación bien distinta es la que describe Alfonso Merlos en un artículo dedicado a internet y el nuevo terrorismo, y de modo más concreto al movimiento yihadista de Al Qaeda. La del fundamentalismo islámico que aprovecha al máximo una tecnología, inicialmente calificada de atea y pagana, para los más diversos objetivos: operaciones de guerra psicológica, acopio de información técnica y logística muy útil en la preparación de atentados, reclutamiento, entrenamiento y, por último, vehículo de cohesión para una militancia geográficamente tan dispersa.

La conmemoración de los 200 años de la llamada Guerra de la Independencia da pie a un artículo de Elías Durán de Porras sobre un singular periodista de principios del XIX, Henry Crabb Robinson, a quien el *Times* de Londres envió a España en aquellas fechas como corresponsal. De él, que acabaría abandonando el periodismo para dedicarse a la abogacía, sorprenden las ideas que tenía sobre la profesión, bastante innovadoras para su tiempo. Su manera de escribir lo convierten en precursor del moderno enviado especial.

Según cuenta Durán de Porras, Crabb Robinson hizo llegar a su editor, el legendario John Walter II, un memorando con sus ideas sobre la manera de tratar las noticias extran-

jetas. Así, aboga por la información propia y contextualizada frente a la mera transcripción de boletines o partes oficiales, a veces extraídos de otras publicaciones, práctica muy frecuente entonces. Defiende, asimismo, la supresión de los traductores y su sustitución por *redacteurs* u *hommes de lettres*; esto es, por profesionales capaces de escribir y editar las noticias.


Crabb Robinson fue, además, un magnífico narrador. Tenía, según escribe Elías Durán, “un estilo periodístico propio y nuevo en el que, de una manera rápida, con visos de suspense, informa sobre lo que acontece”.

Un último apunte. El *Times* en el que trabajó Crabb Robinson no era en esa época el más importante periódico londinense. Si lo fue más tarde, quizá se deba a que ya por entonces apostaba por las informaciones y los correos propios, “en proveerse de la mejor red de noticias, en vez de apoyar la política de un partido”.

Otras guerras, medio siglo después de la visita de Crabb Robinson a España, pero ahora en África, marcarían un hito: la introducción de la imprenta en Marruecos; según la mayoría de los historiadores, aunque hay

quien opina lo contrario, por los españoles.

La primera fue una imprenta de campaña, militar, y los periódicos que nacieron a partir de entonces, empezando por *El Eco de Tetuán*, editado en ella, acusaron en su mayoría ese vicio de origen; ser más un instrumento de propaganda que de cultura. Nacieron para defender la presencia de España en Marruecos, mantenida a ultranza por militaristas y conservadores, y de ahí, quizá, su total desaparición tras el fin del Protectorado y posterior independencia del país vecino. Esta es al menos la tesis defendida por Mohamed B. Boundi en su artículo ‘El ojo del africanismo en Marruecos’.

De las secciones fijas hay dos artículos a destacar. Uno es el de Josu Mezo, ‘Mitos electorales’, en el que desgrana “los puntos que deberían ser siempre tenidos en cuenta a la hora de dar noticias u opiniones sobre las propuestas de reforma del sistema electoral”. El otro, el de Teodoro González Ballesteros, ‘Medidas cautelares frente a libertad de expresión’, en el que se analiza la reclamación de amparo judicial formulada por Telma Ortiz Rocasolano y su pareja. 

Muchos estudios han puesto en evidencia la relación que existe entre la imagen que un consumidor se hace de sí mismo y los productos que compran. Por ejemplo, las marcas de cigarrillos, de cerveza, de coches o de ropa que se prefieren son aquellas en que el perfil se parece a nuestra propia imagen. Existe una relación entre la compra y la percepción, posiblemente idealizada, que el individuo sostiene de su personalidad. Existen muchos conceptos de uno mismo: aquello que se cree ser, aquello que se querría ser (el yo ideal), aquello que se puede ser a los ojos de los demás, y aquello que querríamos ser para otros. El concepto del yo ideal queda muy bien reflejado en la utilización de líderes de opinión como protagonistas en las campañas publicitarias. La diferencia entre el soy real y el ideal puede generar una compra compensable. Los individuos tratan de conseguir su personalidad ideal mediante el uso o consumo de ciertos productos o servicios que les acercan a la imagen que pretenden proyectar de sí mismos. Algunos objetos vienen a ser como una extensión del propio ser; es decir, para una persona, la toma de posesión de ciertos bienes le hace proporcionarles un valor superior al que había tenido por la simple transferencia de propiedad. Y, como consecuencia, este valor hace que existan grandes diferencias de precio entre ciertos productos de distintas marcas. Por otra parte, la personalidad varía con la edad. La edad biológica condiciona sus pautas de consumo; por ejemplo no se utiliza el mismo tipo de ropa a los 15 años, que a los 40, ni se consume el mismo tipo de bebidas, medicinas, cosméticos, o juegos de ocio entre otros productos. Por ejemplo, cada producto va dirigido a un segmento concreto según la edad, momentos y lugares en que se consume. De todas formas, la edad biológica no siempre corresponde con la edad psicológica que uno se atribuye.

* Influencias de la personalidad en el comportamiento del consumidor.
www.ua.es/psicologia/marketing/psicologia-comp.htm

periodistas[fape]

Es una revista que reciben en sus casas más de 14.000 personas

No sabemos cuáles son sus gustos, ni su personalidad, ni su ideología. Sólo sabemos que son periodistas, trabajan en televisiones, periódicos, radios, medios digitales y gabinetes de comunicación.

Federación de Asociaciones de Prensa de España

C/ Juan Bravo 6 • Madrid • 28006 • Tfno: 91 585 00 38 • Fax: 91 585 00 35 • fape@fape.es

La calidad de la enseñanza del periodismo

La Asociación de la Prensa de Madrid se interesa por el periodismo y los periodistas tal como son y están. Desde hace algunos años, está convencida de que este interés no llegaría muy lejos si se desentendiera del periodismo y los periodistas que vienen. Es decir, de los estudios de periodismo y de los estudiantes que se preparan para ser periodistas. Por eso viene emprendiendo una serie de actividades que tratan de involucrar a las Facultades de Periodismo y a sus estudiantes en las tareas profesionales. El Programa Primer Empleo y la condición de preasociado ofrecida a los estudiantes de últimos cursos forman parte de esas actividades.

Un paso más ha consistido en el texto que hoy presentamos, fruto del

encargo de la APM al CEIC (Centro ESADE de Industrias Culturales), sobre *La calidad de la enseñanza del periodismo*. Necesitamos saber cómo son los estudios de periodismo, más allá de sospechas o suposiciones. Cómo se están preparando para el futuro ejercicio del periodismo los alumnos de nuestras Facultades. El presente estudio avanza apreciaciones y análisis de lo que espera a esta difícil y hermosa profesión.

Es la primera vez que se hace un estudio semejante, en el que se deja hablar a las Facultades de Periodismo en una especie de autorretrato tan bienintencionado como, todavía, a grandes rasgos. Esto es un espejo. Y no hay espejos perfectos. No hay espejos capaces de reflejar la realidad de modo absoluto. Es decir, no se pue-

de pedir ni esperar que los protagonistas sean capaces de verse como son vistos desde fuera. Pero, ninguna visión desde fuera podrá prescindir de estos protagonistas.

Como cabía esperar, dirigentes y dirigidos, Facultades y alumnos, no están por completo de acuerdo. Si lo estuvieran sería alarmante. La preparación para el periodismo adolece de dificultades y defectos que están aquí reflejados. Aunque entre todos los concernidos corran aires de esperanza. Más acusada en los dirigentes que en los dirigidos, desde luego. Las cosas no están tan mal y van a estar mejor en los años venideros, parecen decir decanos y profesores. Las cosas podrían estar mejor y habrá que confiar en que mañana lo estén, parecen decir los estudiantes.

La rápida ojeada a instituciones extranjeras no produce especial extrañeza ni acusa desequilibrios llama-

tivos. Sólo que nuestros colegas franceses, italianos o daneses parecen disfrutar de algunas convicciones más realistas. Las dos grandes lagunas de la formación periodística española, la especialización y la formación específica por medios, parecen ser menores entre nuestros colegas extranjeros. O, al menos, así lo creen ellos y lo creemos nosotros.

Si añadimos que nuestros centros de enseñanza expresan un optimismo mayor al observarse cada uno a sí mismo que al observar al sector, no hacemos sino constatar, con alguna tierna condescendencia, una implacable regla de autosatisfacción. Que no es la peor condición periodística con tal de que no se caiga en la auto-complacencia acrítica.

Aquí está, pues, el presente estudio con el que la APM intenta abrir un hueco hacia más profundas y universales constataciones. ♦

El mapa del conocimiento y el 'periodómetro'

Estudio elaborado por CEIC (Centro ESADE de Industrias Culturales Business School) por encargo de la Asociación de la Prensa de Madrid. Abril de 2008.

ÍNDICE

1. Introducción al estudio	12	3.4 El sector	19
1.1 Metodología del estudio	12	4. Contexto internacional	21
2. El mapa del conocimiento.		5. La visión de los alumnos.	
Centros docentes en España	15	España	24
3. La visión de los centros		5.1 Mapa del conocimiento	
(España)	16	comparado.	
3.1 El <i>periodómetro</i> .		Centros-alumnos	25
Avance de resultados	16	5.2 Resultados alumnos	26
3.2 Calidad actual	16	5.7 Comparativa visión centro	28
3.3 Evolución/previsión	18	6. Anexos	29

1. Introducción al estudio

El estudio sobre la *Calidad de la enseñanza del periodismo* ha sido encargado por la Asociación de la Prensa de Madrid al CEIC (Centro ESADE de las Industrias Culturales), centro de investigación de la escuela ESADE. En esta investigación ha participado un equipo de investigadores compuesto, principalmente, por los profesores Joan Sureda (joan.sureda@esade.edu) y José María Álvarez de Lara (josemaria.alvarezdelara@esade.edu) y los asistentes de investigación Maria Sureda (maria.sureda@esade.edu), Manuel Soufflard y Omar Ghalayini.

El objetivo del estudio es ofrecer a la comunidad involucrada e interesada en la enseñanza y la formación del periodismo en España un marco comparativo de criterios de percepción por parte de los centros de enseñanza y de los estudiantes, de la calidad de la enseñanza impartida actualmente en España y en algún país de Europa tales como Francia, Italia y Dinamarca así como la visión de la evolución prevista a medio plazo en cada uno de los grandes apartados de temas que se desarrollan en los centros de formación.

En este estudio han colaborado en mayor o menor medida los responsables, cuerpos docentes y estudiantes de los centros de España, Francia, Italia y Dinamarca listados en el anexo 7.1.

La participación de estos centros

no se ha limitado a las respuestas y tramitación de los cuestionarios sino que ha generado en algún que otro centro un diálogo, una reflexión y unos comentarios muy relevantes en cuanto a la evolución de la enseñanza.

El desarrollo del estudio ha permitido elaborar un ‘mapa de conocimiento’ común a todos y un indicador sintético bautizado *periodómetro* que permite una visión rápida de la situación del sector y de los centros y comparar con otros centros y otros países.

1.1 Metodología del estudio

La investigación se ha desarrollado en las siguientes etapas:

1.1.1 Selección de la muestra. Se seleccionaron los participantes de la muestra a partir del listado de centros formativos en España y Europa. La selección tuvo en consideración los criterios de ubicación geográfica de los centros, la naturaleza de los mismos (públicos o privados) y el tipo de programas (licenciatura o segundo ciclo) para contar con una mínima representatividad de los diferentes modelos.

1.1.2 Identificación del público objetivo y validación de la muestra. Se contactaron directamente los centros para identificar las personas responsables (decanos o directores de programas) para participar en el estudio.

1.1.3 Análisis de los planes de estudios. Se hizo una primera aproxi-

mación a los centros a través del análisis de sus planes de estudios, identificando elementos comunes y factores diferenciales entre los mismos.

1.1.4 Elaboración del listado de ítems a valorar y agrupación por temas. A partir del análisis anterior se elaboró un listado único de temas incluidos en los planes formativos para la recogida de información de los mismos. Los diferentes ítems detallados en el listado se agruparon en grandes temas por similitud de áreas o contenidos.

1.1.5 Elaboración del indicador: *periodómetro*. Se elaboró el indicador final de base para el estudio, llamado *periodómetro*, basado en el listado anterior combinado con las preguntas o factores a analizar y estableciendo las categorías para la puntuación de cada una de las variables. Esta fase del estudio finalizó con la validación del *periodómetro* por parte de expertos.

Se elaboraron versiones del *periodómetro* diferenciadas para los centros y para la muestra de alumnos que también participaron en el estudio, además de la traducción del indicador a los idiomas de algunos los países de muestra europea (inglés, francés e italiano).

1.1.6 Trabajo de campo. Una vez validado el indicador, se inició el trabajo de campo con los centros seleccionados en la muestra, con la recogida de respuestas de los dos públicos objetivos. La primera fase se centró en

la recogida de las respuestas al *periodómetro* a partir de entrevistas personales con los centros contactados y mediante el envío de la encuesta.

En la segunda etapa, se amplió la muestra de centros con instituciones de otros países europeos (Francia, Italia y otros entornos nórdicos), además de la recogida de respuestas de los alumnos de los centros participantes.

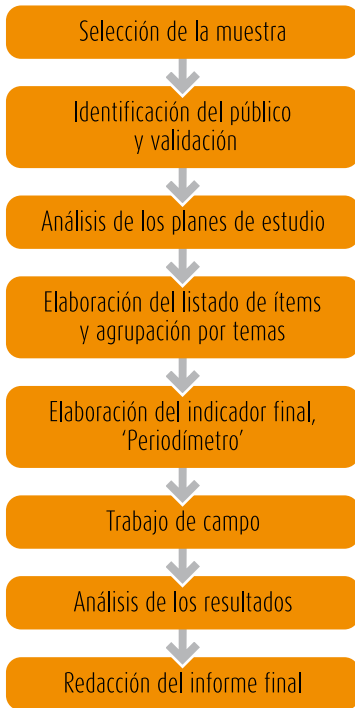
1.1.7 Análisis de los resultados. Una vez finalizado el trabajo de campo y la recogida de datos se procede a la tabulación, validación y análisis de la información recogida.

1.1.8 Elaboración del 'mapa de conocimiento'. Se procedió a la construcción de un 'mapa de conocimiento' basado en el conjunto de los cuestionarios y entrevistas incorporando la importancia percibida de cada uno de los temas en la formación impartida en los estudios de periodismo en España.

1.1.9 Redacción del informe. Se elaboró el informe de presentación de resultados con las principales conclusiones.

Esquema 1. Fases del estudio (véase la tabla de la página siguiente). El estudio final abarca un trabajo de campo dirigido a dos tipos de público:

1. Decanos, directores de programa u otros responsables de centros formativos en el campo del periodismo y comunicación: se recogieron las aportaciones de de la muestra de centros seleccionada previamente, abar-



cando información sobre:

—Importancia de cada uno de los temas del indicador.

—Valoración de la calidad ofrecida por parte del centro de cada uno de los temas (calidad actual y previsión a medio plazo).

—Valoración sobre el nivel de calidad percibido en el global del sector (calidad actual y previsión a medio plazo).

—Propuestas de actuación para la mejora de la enseñanza del periodismo.

Las reuniones con los centros se realizan principalmente de manera presencial, con una breve entrevista de

presentación del estudio y del indicador. Esta metodología permite recoger información cualitativa adicional a los datos cuantitativos directos de las respuestas a la encuesta del *periodómetro*, con el objetivo de poder profundizar en la valoración sobre la calidad de la enseñanza en cada uno de los centros, en el sector en general, además de la reflexión sobre el indicador propuesto para la recogida de datos.

En los casos en que no fue posible concertar una entrevista presencial, se contactó telefónicamente con los centros para presentar el estudio y el indicador, enviando la encuesta de valoración a los responsable en formato electrónico y recogiendo posteriormente los resultados.

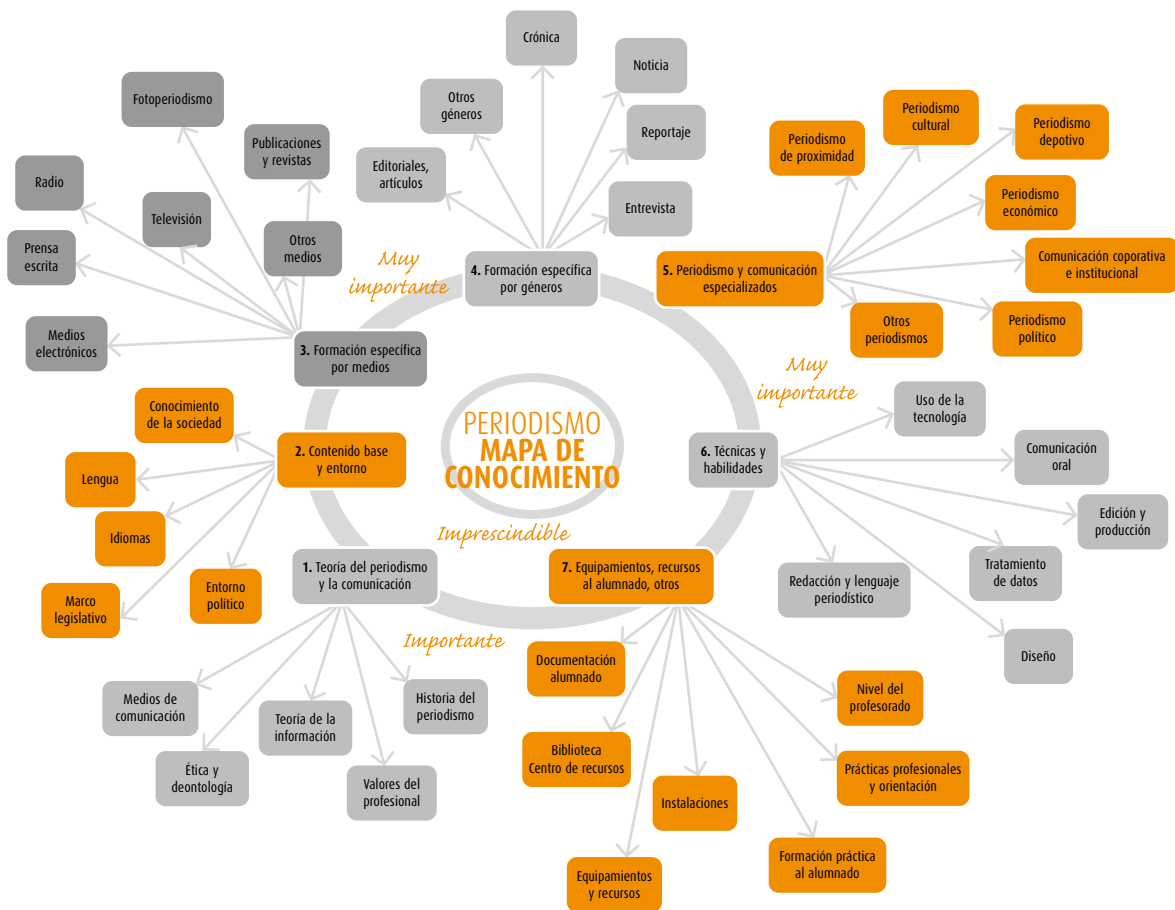
2. Alumnos de últimos cursos y recién titulados.

A partir de la adaptación del indicador de la calidad de la enseñanza, se realizó una encuesta a alumnos de último curso o recién titulados para recoger su valoración acerca de:

—La importancia de cada uno de los temas del indicador dentro de la enseñanza de periodismo.

—La calidad recibida en su propio centro en cada uno de los temas del indicador.

Para distribuir la encuesta entre los alumnos se ha contado con la colaboración de los propios centros una vez realizada la entrevista con los responsables. Se ha publicado una encuesta electrónica para que los alum-



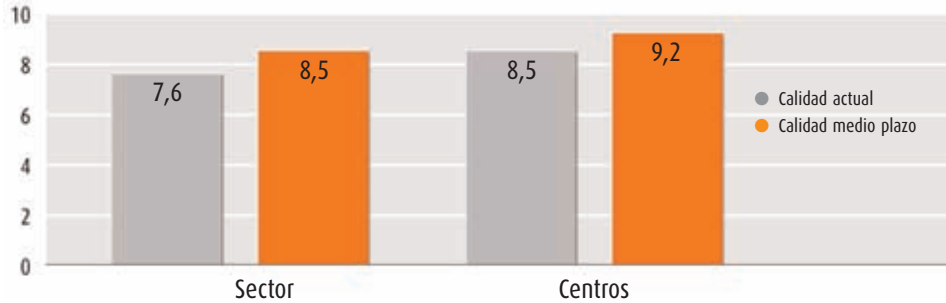
nos puedan responder al indicador, además de contar con otras alternativas en función de la adecuación del formato al propio centro.

2. El 'mapa de conocimiento'. Centros docentes en España

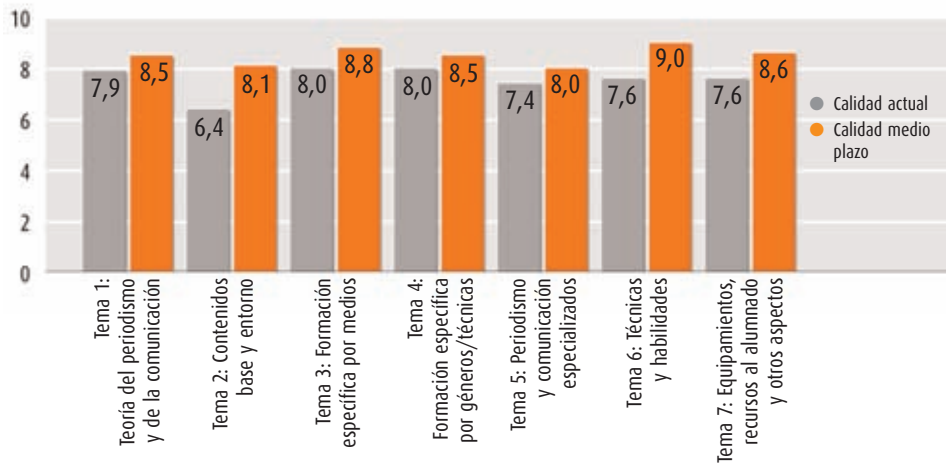
El 'mapa de conocimiento' da una visión global y sintética de los temas necesarios a la formación del periodista con la importancia relativa de

cada tema de los siete seleccionados. Este mapa se ha elaborado a partir de los planes de estudio de los centros docentes y de la importancia relativa expresada por los encuestados en cada centro docente. La presentación en forma de mapa nos permite relacionar los temas con los temas principales y ponderar cada uno situándolos en función de la importancia expresada desde *imprescindible* y *muy importante*.

1. *Periodómetro*, España



2. *Periodómetro*, sector



3. La visión de los centros (España)

3.1 El 'periodómetro'. España.

El indicador *periodómetro* España (gráfico 1) permite una visión gráfica sintética de la situación actual y prevista a medio plazo del sector y de los centros.

El indicador *periodómetro sector* (gráfico 2) detalla la visión actual y a medio plazo del sector para cada uno de

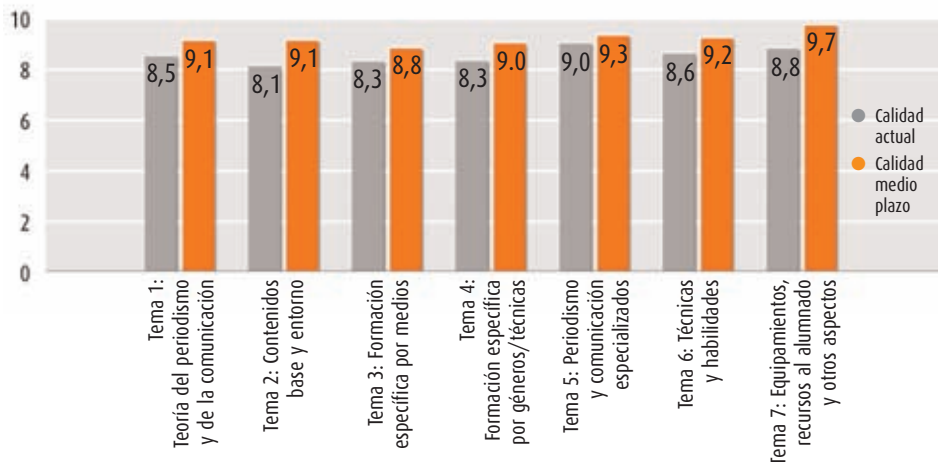
los temas que componen el 'mapa de conocimiento'.

El indicador *periodómetro centros* (gráfico 3) estaca la visión de los centros de la muestra con respecto a su situación actual y prevista a medio plazo para cada uno de los temas de enseñanza.

3.2 La calidad de la enseñanza del periodismo en España.

Las respuestas, procedentes de la

3. *Periodómetro*, centros



muestra de los centros españoles listados en el anexo 6.1 de este estudio, permiten mostrar los resultados del estudio en relación a la calidad de la enseñanza del periodismo en España según la valoración de los propios centros.

Los centros encuestados han valorado el nivel de calidad de la formación que imparten a su alumnado según el detalle de temas e ítems establecido en el *periodómetro*.

Estos resultados muestran que los centros destacan especialmente el nivel de calidad en el periodismo y comunicación especializados, con una puntuación media de 9 sobre 10.

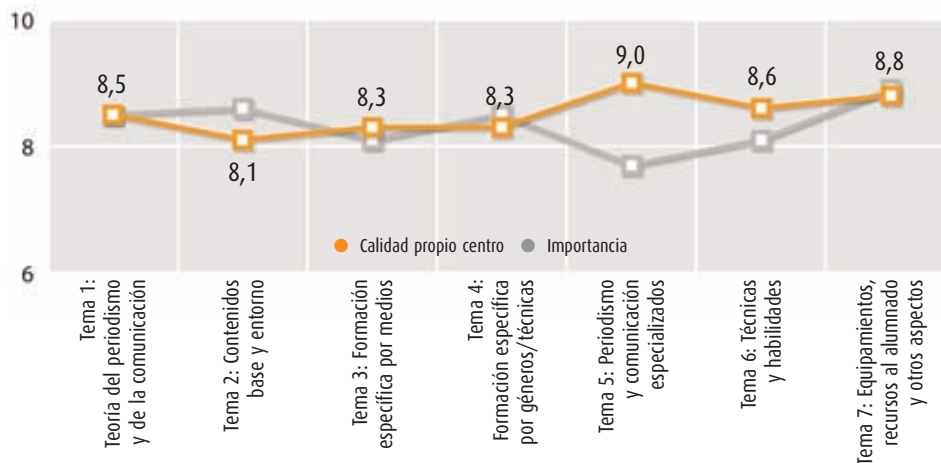
Este factor destaca especialmente si se compara con el análisis de la importancia de cada área según los mismos centros, que refleja que la especialización no es considerada una de las prioridades en la formación, si-

tuándose por debajo del resto de temas.

No obstante, se valora muy positivamente el nivel de calidad en las diferentes ramas del periodismo especializado, que reciben una puntuación superior a 9 puntos de media, excepto en el campo del periodismo deportivo y el de proximidad.

El segundo tema considerado con mayor calidad actual es el tema 7, equipamientos, recursos al alumnado y otros aspectos, con un 8,8. Los centros valoran favorablemente la calidad en este campo mostrando coherencia con el hecho que se considere el ámbito más importante dentro de la formación. Los encuestados destacan especialmente el elevado nivel del profesorado y la oferta de prácticas profesionales y orientación, con una puntuación superior a los 9 puntos en ambos casos.

4. Calidad del propio centro



El resto de temas incluidos se puntúan por debajo, sin superar el 8,7 de media. Los ámbitos en los que los centros consideran que su formación presenta una nivel inferior es el la formación en contenidos base y entorno (8,1).

3.3 Evolución. Previsión.

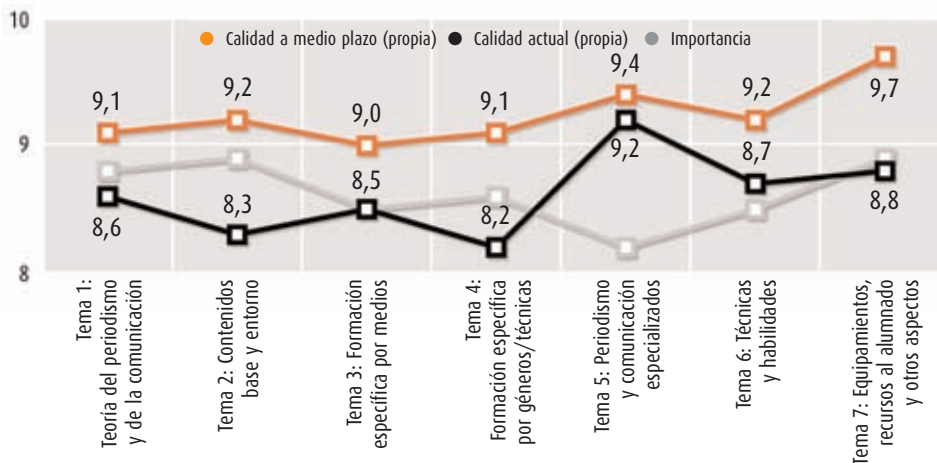
Los propios centros prevén la mejora de la formación que ofrecen actualmente, como muestra la mejor valoración del nivel de calidad esperado a medio plazo en las respuestas de los centros.

Destaca especialmente la alta valoración del nivel previsto en el campo de equipamientos y recursos, con un 9,7, lo que sitúa este tema con el nivel más alto en la calidad a medio plazo, y con la mayor previsión de mejora. Este fenómeno pone de manifiesto el interés de los centros en

mejorar en el campo considerado más importante, especialmente en los ítems de documentación al alumnado, equipamientos y recursos y biblioteca.

Tan sólo se espera un incremento superior en contenidos de base y entorno, con una diferencia mayor de 1 punto entra la valoración de la calidad actual y la esperada a medio plazo. Este fenómeno es debido a que se trata del tema con el inferior nivel de calidad actual, y por ejemplo incluye el ítem con una peor valoración de la calidad actual, los idiomas (el único con una puntuación actual por debajo de 7, pero se espera a medio plazo un incremento superior a 2 puntos hasta situarse en un 9 a medio plazo). Así, el nivel de calidad esperado para el global de contenidos de base y entorno se sitúa en 9,1, situándose en la quinta posición

5. Evolución: calidad actual y calidad a medio plazo



3.4 El sector.

Además del análisis de la calidad de la enseñanza de los propios centros encuestados, durante las entrevistas se recogió la visión de los mismos sobre el nivel de calidad en el sector.

Los resultados de este diagnóstico estratégico muestran (gráfico 5) que en general la valoración es más desfavorable para el global del sector que el autodiagnóstico realizado previamente. En los siete temas, las puntuaciones se sitúan por debajo a las valoraciones de los propios centros, con medias que no superan los 8 puntos (mientras que en la valoración propia todos estaban por encima de este nivel).

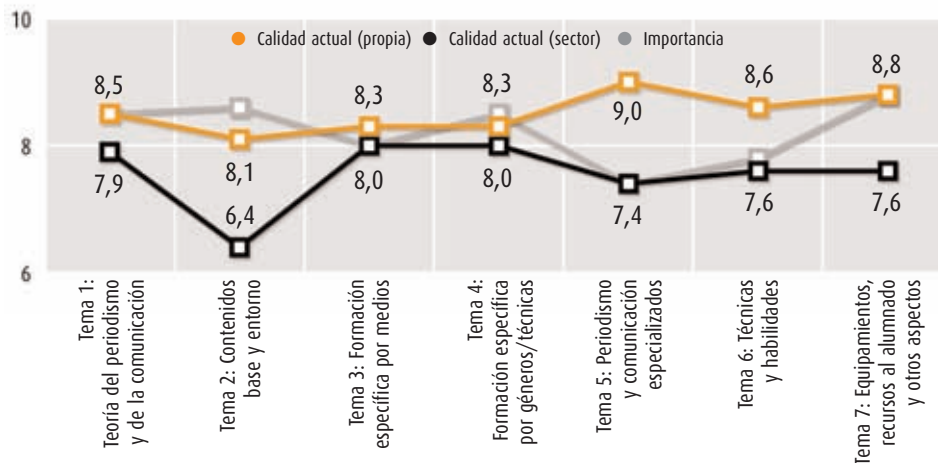
Destaca especialmente la baja valoración del nivel de calidad en contenidos de base y entorno, con tan sólo un 6,4 de media. Esta puntuación sitúa este tema en un nivel de cali-

dad muy inferior a los seis restantes, pero también a gran distancia de la puntuación media que se otorgan los propios centros (8,1). Por tanto, los centros consideran que actualmente el nivel de calidad de la formación en este ámbito a nivel general del sector es insuficiente (dada la puntuación y la importancia del bloque según sus propias respuestas). Sin embargo, la valoración es ligeramente más positiva en analizar la propia oferta del centro, aunque se espera una notable mejora a medio plazo.

Otro ámbito en el que se percibe un bajo nivel de calidad en el sector es en el periodismo y comunicación especializados, con un 7,4 de media. Esta baja valoración, sin embargo, encaja con el hecho que se trate de un ámbito no destacado entre los más relevantes dentro de la formación.

Los temas en los que el diagnósti-

6. Comparativa de la calidad del propio centro respecto a la visión sectorial



co sectorial es más favorable son: formación específica por medios (tema 3) y formación específica por géneros/ técnicas (tema 4), ambos con un 8 de media.

Por tanto, comparando el nivel de calidad actual del autodiagnóstico que realizan los centros de su propia oferta y la valoración que realizan los mismos de la oferta general del sector (gráfico 6), puede destacarse la gran diferencia entre ambas puntuaciones. Destaca especialmente la diferencia en los temas 2 y 5, donde los propios centros consideran que la formación que están ofreciendo desde sus instituciones se sitúa en casi dos puntos por encima de la media del sector.

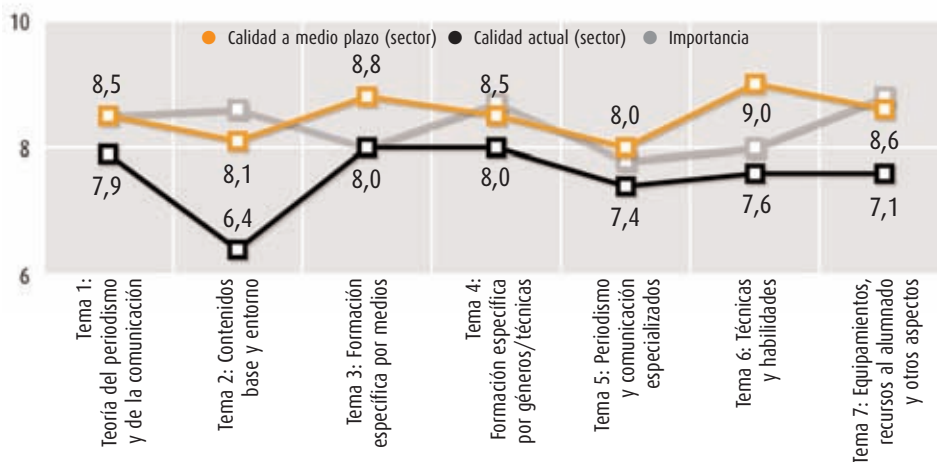
Los resultados del diagnóstico estratégico muestran también una previsión de mejora del nivel de calidad en el global del sector en todos los te-

mas. Comparando la puntuación entre la valoración actual y la calidad esperada a medio plazo se observa de nuevo una gran evolución en el ámbito de contenidos de base y entorno (aunque la puntuación a medio plazo todavía se sitúa en un 8,1 la segunda inferior de los siete temas). Por tanto, aunque se considera que es uno de los puntos débiles en la formación ofrecida (la peor valorada), se cuenta con una perspectiva favorable a la mejora en este ámbito debido a la importancia del mismo.

El segundo tema en el que se prevé mayor incremento de la calidad es en técnicas y habilidades, con un incremento de 1,4, seguido de equipamientos y recursos al alumnado, con 1 punto.

Por tanto, los propios centros consideran que el sector mejorará especialmente en los dos temas destaca-

7. Evolución del sector: calidad actual y calidad a medio plazo



dos inicialmente como los más relevantes, aunque el nivel de calidad actual y el esperado todavía se sitúan por debajo de otros temas como la formación específica por medios (tema 3) o técnicas y habilidades (tema 6). La evolución sectorial (gráfico 7) en contenidos de base y equipamientos y recursos al alumnado coincide con la previsión de mejora de la calidad en los propios centros, que también presentaban mayores diferencias entre el nivel actual y el esperado a medio plazo en los mismos.

4. Contexto internacional

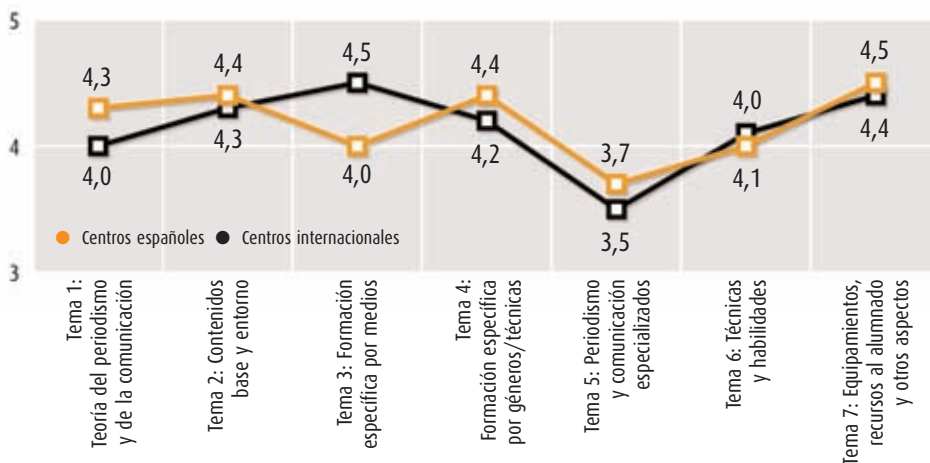
Además de las respuestas de los centros estatales, el estudio se complementa con las valoraciones de una muestra de escuelas de periodismo europeas (Francia, Italia y Dinamarca) con el objetivo de analizar las diferencias

entre ambos entornos y determinar posibles similitudes o diferencias.

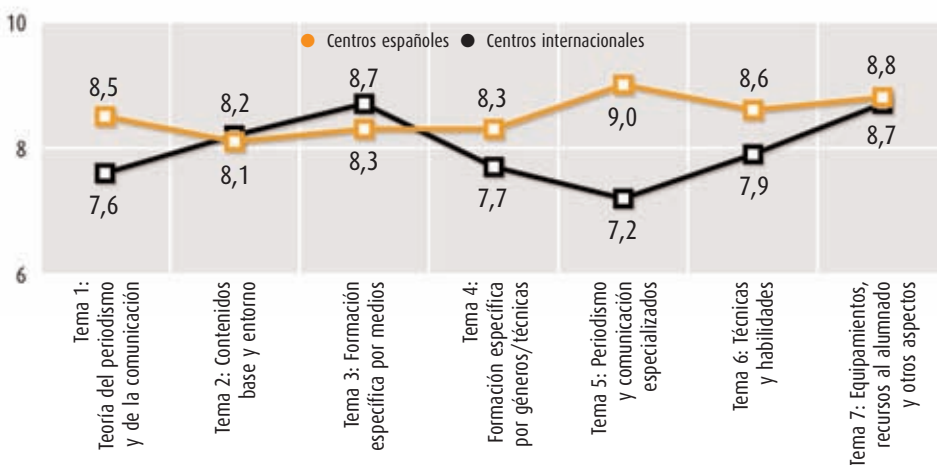
Los centros internacionales destacan especialmente la importancia de la formación específica por medios. Este tema aparece como el más relevante agrupando los diferentes ítems incluidos, con una puntuación media de 4,5. Estos resultados difieren notablemente de las valoraciones de los centros españoles, quienes sitúan este ámbito entre los menos destacados, sólo por encima del periodismo especializado.

El segundo tema más importante en el contexto internacional según la muestra encuestada coincide con el más destacado en el entorno estatal, los equipamientos y recursos al alumnado (tema 7), con un 4,4 de media. También existe cierto acuerdo en la poca relevancia del periodismo especializado, siendo el que cuenta con

8. Importancia de los temas. Comparativa del contexto internacional



9. Comparativa de la calidad actual con el contexto internacional

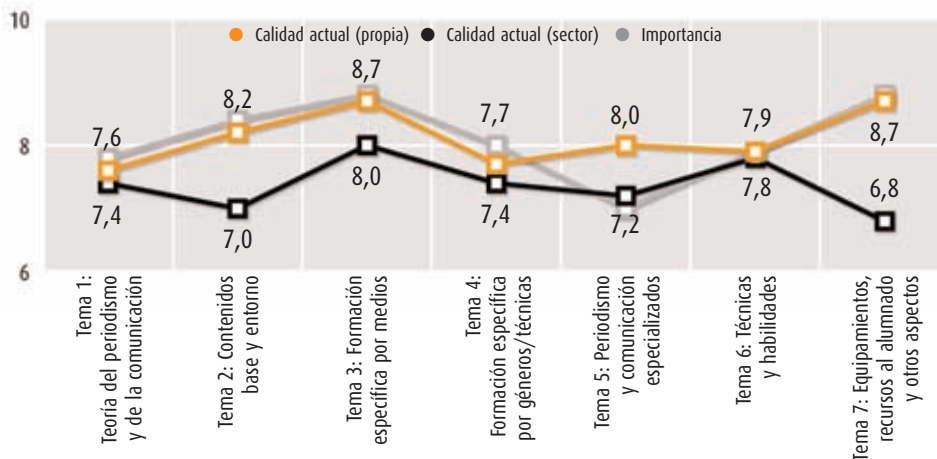


menor puntuación en ambos países (un 3,5 en Francia y 3,7 en España).

Los centros europeos (gráfico 8) no sólo consideran importante la formación específica por medios, sino que también la destacan por la calidad que ofrecen actualmente. En el diag-

nóstico de su propia oferta formativa, los centros encuestados puntúan este ámbito con más de un 8,7 de media. Así, este tema, junto con los equipamientos y recursos al alumnado, se sitúan como los dos mejor valorados por encima del resto.

10. Calidad actual: propio centro y sector (contexto internacional)



Comparando la valoración o auto-diagnóstico que realizan los propios centros sobre el nivel de calidad de la formación ofrecida destaca el hecho de que las valoraciones en el entorno español son superiores en la mayoría de los casos que en los centros europeos entrevistados. Tan sólo en dos temas la valoración internacional es más positiva, en el ya mencionado caso de la formación específica por medios y en contenidos de base y entorno.

Destaca espacialmente la elevada diferencia en el caso del periodismo especializado. Es en este campo de las especializaciones donde los centros europeos consideran que tienen su mayor debilidad, como demuestra el hecho de que sea el tema peor valorado, con un 7,2, casi dos puntos por debajo de la valoración española.

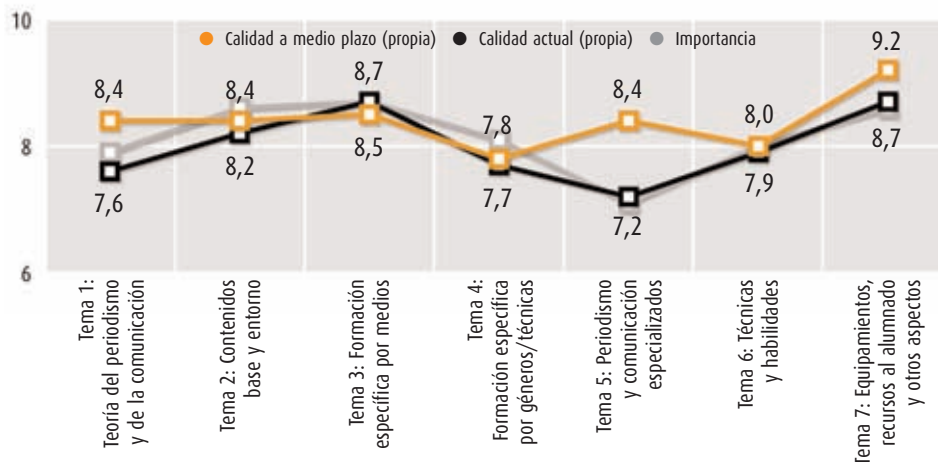
Incorporando el diagnóstico estra-

tégico sectorial, y en relación con la valoración de los propios centros (gráfico 9), se repite la situación del caso español de una valoración más favorable en el caso e la calidad del propio centro respecto al global del sector (aunque en este caso sí existe un tema mejor valorado a nivel sectorial, el periodismo especializado).

Las respuestas de los centros internacionales reflejan también una perspectiva de mejora en la calidad de la formación (gráfico 10). Sin embargo, la evolución prevista no es tan acentuada como en el caso español y en algunos temas incluso se prevé un nivel de calidad a medio plazo inferior al actual (en el caso de la formación específica por medios)

Los centros esperan una mayor mejora de la formación que actualmente imparten en el campo de periodismo especializado y teoría del

11. Evolución de la calidad: actual y a medio plazo del propio centro (internacional)



periodismo y la comunicación. De hecho, son estos dos temas los que cuentan con mayor previsión de mejora (es mayor la diferencia entre la valoración de la calidad a medio plazo y la actual), los únicos en que el incremento previsto es superior al del contexto español (gráfico 11).

5. La visión de los alumnos. España

El estudio realizado ha incluido, además de la visión de los centros educativos presentada en los apartados anteriores, la valoración de una muestra de alumnos de diferentes centros estatales. Así, y gracias a la colaboración de los propios centros, se ha dirigido una encuesta a los estudiantes de los últimos cursos o recién licenciados.

El análisis de las respuestas nos

permite conocer la valoración de los propios destinatarios de la formación, y posibilita el contraste o comparativa con la perspectiva de los propios centros.

A grandes trazos, se pueden destacar dos observaciones generales claramente marcadas en los datos obtenidos:

1. Existe un elevado grado de coincidencia entre centros y alumnos en la valoración de la importancia de los diferentes temas incluidos en la formación. Es decir, que el ‘mapa de conocimiento’ coincide para centros y alumnos.

2. En cambio, la situación varía notablemente en el análisis de la calidad de la formación ofrecida (en el caso de los centros) o recibida (en el caso de los alumnos). Los estudiantes son más críticos con la formación recibida y, como estudiaremos a conti-

nuación, otorgan una puntuación muy inferior a la de los centros en todos los temas.

5.1 ‘Mapa de conocimiento’ comparado, centros-alumnos.

El primer elemento a destacar en la valoración de los alumnos es la alta puntuación otorgada al total de los siete temas. En todos ellos la valoración media se sitúa por encima de un 3,4 sobre 5 (o un 6,8 sobre 10), lo que les sitúa a todos dentro de las categorías de *muy importante* o incluso *imprescindible*.

El ámbito considerado más importante por parte de los alumnos participantes en la encuesta es el que agrupa los equipamientos, recursos al alumnado y otros aspectos (tema 7). Se trata del único de los siete temas que recibe una puntuación promedia dentro de la categoría de *imprescindible* (con un 4,5 de promedio).

En cambio, en el extremo opuesto se sitúan los ámbitos del periodismo especializado (tema 5, con una puntuación media de 3,4) y la teoría del periodismo y la comunicación (tema 1, con un 3,6).

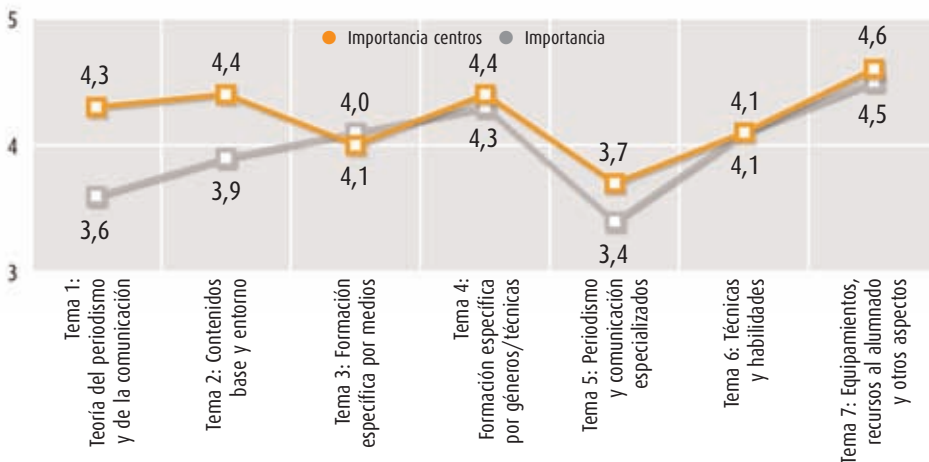
Al comparar estos resultados con la visión de los centros se observa una situación muy similar. Ambos públicos coinciden en el tema más relevante, equipamientos, recursos al alumnado y otros aspectos, siendo la puntuación de los centros sólo ligeramente superior (0,1 puntos de diferencia). También existe coincidencia en el ám-

bito considerado menos importante (a nivel comparativo respecto el resto), el periodismo especializado (con un 3,4 en el caso de los alumnos y un 3,7 en los centros). En el resto de temas las diferencias son también muy reducidas, inferiores a medio punto, con la excepción del tema 1 de la teoría del periodismo (más importante para los centros, con un 4,3, que para los alumnos, con un 3,6) y el tema 2, contenidos de base y entorno (un 4,4 para los centros y 3,9 para los alumnos). Por tanto, se puede concluir que tanto los centros como los alumnos coinciden en la valoración del ‘mapa de conocimiento’ óptimo, es decir, la importancia que se atribuye a cada uno de los grandes bloques formativos, aunque en el caso de los alumnos se reduce el peso a los bloques más teóricos y de situación del entorno.

Cabe destacar que aunque como se ha especificado anteriormente, las diferencias entre ambos públicos son reducidas, en la mayoría de los casos la valoración es ligeramente superior en los centros. Tan sólo existen dos temas considerados más importantes por parte de los alumnos, la formación específica por medios (tema 3) y las técnicas y habilidades (tema 6). Sin embargo, en ambos casos la diferencia no supera los 0,1 puntos.

Esta comparativa queda reflejada en el gráfico 12, que presenta la puntuación de los siete temas por parte de los alumnos y los centros.

12. Importancia alumnos. Centros



Las coincidencias en los grandes bloques o temas proceden de la similitud en la valoración de los 43 ítems detallados por parte de centros y alumnos. En la mayoría de los casos, se reproduce la situación de una diferencia menos de medio punto entre ambas puntuaciones, siendo generalmente ligeramente superior la importancia otorgada por parte de los centros. Debe destacarse el caso del tema de la teoría del periodismo y la comunicación (tema 1) en el que la mayor diferencia de todo el bloque queda reflejada en los diferentes ítems que agrupa (en cuatro de los cinco la puntuación de los centros es superior a la de los alumnos en medio punto o más). Sin embargo, el ítem en el que existe mayor diferencia es el conocimiento de la sociedad (sociología, psicología, etc.), incluido en el tema 2 (contenidos de base y entorno), al que

los centros le otorgan una importancia de 4,7 frente al 3,5 de los alumnos.

Además de la similitud en el mapa de conocimiento entre alumnos y centros (gráfico 12), otro aspecto que refleja la homogeneidad en la valoración de la importancia de los siete temas es el hecho de que exista acuerdo entre los alumnos de los diferentes centros que han participado en la muestra de alumnos. En todos los centros participantes la valoración promedio de los alumnos coincide en el tema considerado menos importante, el periodismo especializado (tema 5), y tan sólo en uno no sitúan los equipamientos, recursos al alumnado y otros aspectos en primer lugar.

5.2 Resultados alumnos

Si bien el mapa de conocimiento para alumnos y centros era muy pare-

cido, el análisis de la calidad de la formación muestra una situación claramente diferenciada. El análisis de las respuestas ofrecidas por parte de los alumnos muestra una valoración claramente más crítica que la realizada por parte de los propios centros.

Según la muestra, los destinatarios de la formación son críticos con sus propias escuelas y puntúan el global de la formación ofrecida con un 5,7 sobre 10. Analizando la situación para cada uno de los siete temas, se observan las siguientes conclusiones:

—El ámbito mejor valorado por parte de los alumnos es el de equipamientos, recursos al alumnado y otros aspectos (tema 7), con un 6,4.

—Este ámbito es seguido por el bloque de teoría de la comunicación y el periodismo (tema 1), con un 6,3.

—En cambio, el tema en el que los estudiantes son más críticos con la formación ofrecida es periodismo especializado (tema 5), el único en el que se suspende el nivel de calidad, con una puntuación media de 4,5.

—El resto de ámbitos se sitúan con una puntuación media situada entre los 5,4 y los 6 puntos.

—Es decir, que los alumnos puntúan la calidad de la formación ofrecida entre un 5,4 y un 6,4, excepto el caso extremo del periodismo especializado, en el que la valoración es mucho más negativa.

Lógicamente, el nivel de calidad de la formación ofrecida varía en los diferentes centros. Sin embargo, ca-

be destacar que, pese a encontrarse mayores diferencias que en el caso del ‘mapa del conocimiento’, también existen similitudes en la valoración de la formación recibida:

—En todos los centros participantes los alumnos consideran que el periodismo y comunicación especializados cuenta con el nivel de calidad inferior. Tan sólo en una de las escuelas la valoración media de este tema se sitúa por encima el 5.

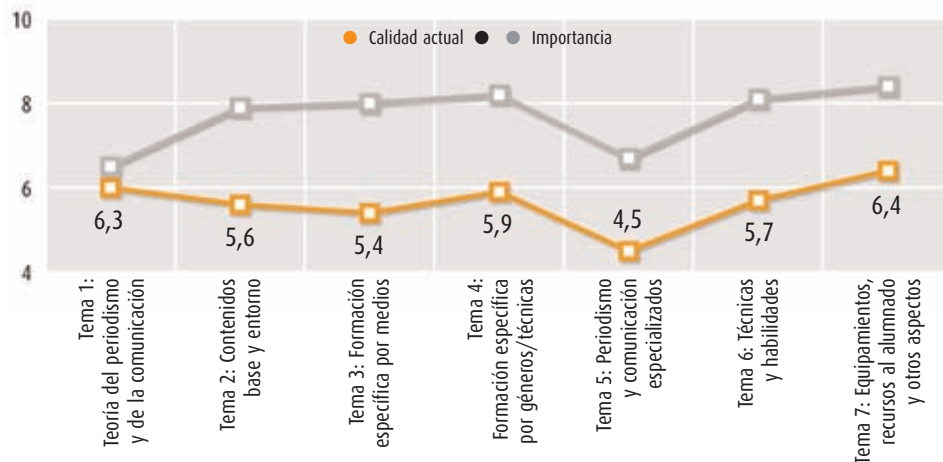
—También existe acuerdo en la valoración más positiva, puesto que en todos los centros menos uno el mayor nivel de calidad es otorgado a los equipamientos, recursos y otros aspectos.

—La mayor desviación entre las valoraciones de los alumnos se produce en la formación de contenidos de base y entorno (tema 2), en el que las puntuaciones se sitúan entre el 4, 8 el 6,6 en función del centro.

—En cambio, la valoración de la formación recibida en técnicas y habilidades es más homogénea entre centros, situándose entre un 5,2 y un 6,4.

Si se comparan estos resultados con el mapa de conocimiento previamente presentado se puede realizar el análisis sobre las principales debilidades o puntos a mejorar según la valoración de los propios alumnos. El análisis de la calidad de la enseñanza nos aporta su nivel de satisfacción sobre la formación recibida, pero es en relación con la importancia que

13. Nivel de calidad de la formación recibida



se otorga a cada uno de los temas cuando se dispone de mayor información de cara a determinar posibles acciones de mejora para incrementar el grado de satisfacción de los propios alumnos. Es decir, que los esfuerzos para mejorar la calidad en los diferentes temas no deben orientarse exclusivamente según las puntuaciones más negativas sobre el nivel de calidad de la formación recibida, sino que además se debe priorizar en función de los temas valorados como más importantes por los propios alumnos que, además, coinciden con los centros en este caso.

Por tanto, se observa que los alumnos puntúan el nivel de calidad ofrecido bastante por debajo de la valoración del grado de importancia de los mismos. Es decir, que si se equiparan las valoraciones en la misma escala, según los estudiantes el nivel de cali-

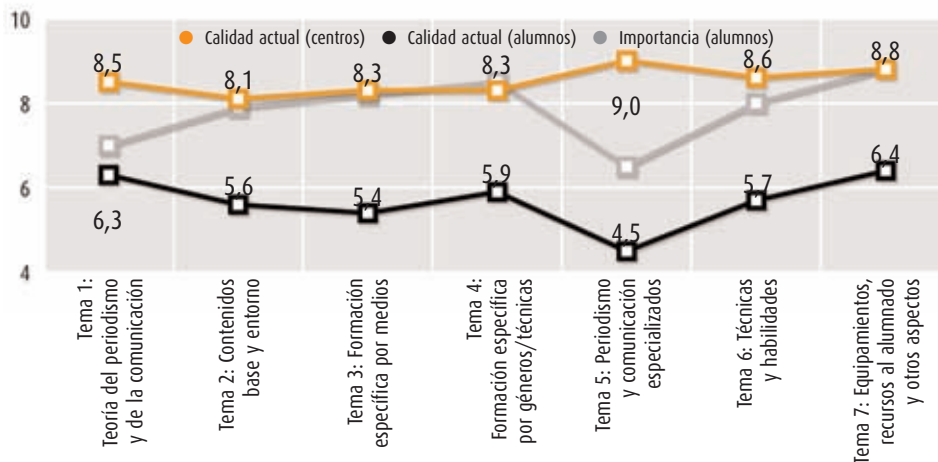
dad se sitúa más de un 20% por debajo del nivel de importancia ellos mismos valoran en la mayoría de los temas. Tan sólo en el caso de la teoría del periodismo y la comunicación la diferencia es menor (un 9%) puesto que, como se ha visto anteriormente, es el segundo tema considerado menos importante, y, a la vez, el segundo mejor valorado en cuanto a la formación recibida.

5.3 Comparativa visión centro

El panorama presentado por los propios alumnos sobre la formación recibida presenta diferencias substanciales respecto al presentado por los propios centros (gráfico 13).

Como se ha indicado anteriormente, los alumnos ofrecen una puntuación media bastante inferior a la de los centros. Si en el caso de los centros la media de los diferen-

14. Comparativa de nivel de calidad (alumnos y centros)



tes temas es de 8,5, según los alumnos la calidad recibida cuenta con una media de 5,7. Esta valoración más crítica por parte del alumnado se replica en los siete temas estudiados, aunque con diferencias significativas entre ellos.

Es especialmente destacable la enorme diferencia entre la puntuación en el caso del periodismo especializado (tema 5). Según la valoración de los centros, la formación en este ámbito es la que cuenta con un mayor nivel de calidad actualmente, con una puntuación media de 9. En cambio, los alumnos ofrecen una valoración mucho más negativa en este ámbito, puesto que, como acabamos de presentar, se trata del ámbito peor valorado por este colectivo, y el único que cuenta con un promedio por debajo de los 5 puntos. Por lo tanto, existe una importante contradicción entre

la visión de los alumnos y la de los centros, con más de 4 puntos de diferencia entre ambas puntuaciones (gráfico 14).

6. Anexos

6.1 Listados de centros participantes

Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona (/Facultat de Ciències de la Comunicació), Universitat Pompeu Fabra (Estudios de Periodismo) y Universitat Ramon Llull (Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna).

Madrid: Universidad Complutense (Ciencias de la Información), Universidad Carlos III (Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación) y Universidad San Pablo-CEU (Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación).

Málaga: Universidad de Málaga

(Facultad de Ciencias de la Comunicación).

Pamplona: Universidad de Navarra (Facultad de Comunicación).

Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca (Facultad de Comunicación).

Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela (Facultad de Ciencias de la Comunicación).

Valencia: Universidad de Valencia (Departament de Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació).

6.2 Temas del 'Periodímetro'

Listado de temas incluidos en el *Periodímetro*:

T1. Teoría del Periodismo y comunicación: 1, Historia del periodismo y/o Comunicación; 2, Medios de Comunicación; 3, Teoría de la información; 4, Ética y deontología del periodismo; 5, Valores del profesional (honorabilidad, humildad, etc.).

T2. Contenidos base y entorno: 6, Marco legislativo (derecho a la información, etc.); 7, Entorno político-social; 8, Conocimiento de la sociedad (sociología, psicología, etc.); 9, Lengua; 10, Idiomas.

T3. Formación específica por medios: 11, Prensa escrita; 12, Radio; 13,

Televisión; 14, Medios electrónicos (Internet, multimedia, etc.); 15, Publicaciones y revistas; 16, Fotoperiodismo; 17, Otros medios.

T4. Formación específica por géneros/técnicas: 18, Editorial y artículos de opinión; 19, Crónica; 20, Noticias; 21, Reportaje; 22, Entrevista; 23, Otros géneros

T5. Periodismo y Comunicación especializados: 24, Periodismo político; 25, Periodismo económico; 26, Periodismo deportivo; 27, Periodismo cultural; 28, Comunicación corporativa e institucional; 29, Periodismo de proximidad; 30, Otros periodismos especializados (científico, religioso, etc.).

T6. Técnicas y habilidades: 31, Redacción y lenguaje periodístico; 32, Comunicación oral; 33, Diseño; 34, Uso de la tecnología; 35, Edición y producción; 36, Tratamiento de datos (estadístico y gráfico).

T7. Equipamientos, recursos al alumnado y otros aspectos: 37, Instalaciones; 38, Equipamientos y recursos (informáticos, tecnológicos, etc.); 39, Biblioteca/centro de recursos; 40, Documentación alumnado; 41, Prácticas profesionales y orientación; 42, Nivel del profesorado; 43, Formación práctica al alumnado. ♦

The knowledge map and 'periodímetro'

Study by CEIC (ESADE Centre for Culture Industries Business School), commissioned by Asociación de la Prensa de Madrid. April 2008.

CONTENTS

1. Introduction	32	4. International Context	41
1.1 Study Methodology	32	5. The Students' Perspectives. Spain	44
2. The <i>Knowledge Map</i> . Universities in Spain	35	5.1 Comparative <i>Knowledge Map</i> : Universities-Students	44
3. The Universities' Perspectives. Spain	36	5.2 Students' Results	46
3.1 The <i>Periodímetro</i> . Results Preview	36	5.3 Comparison of Universities' and Students' Perspectives	49
3.2 Current Quality	37	6. Conclusions	49
3.3 Development/Forecast	38	6. Annexes	51
3.4 The Sector	39		

1. Study Introduction

This *Quality of Journalism Education* study has been carried out by CEIC (the ESADE Centre for Culture Industries) and commissioned by the Madrid Press Association (APM). The team of ESADE researchers participating in the study includes professors Joan Sureda (joan.sureda@esade.edu) and José María Álvarez de Lara (josemaria.alvarezdelara@esade.edu) and research assistants Maria Sureda (maria.sureda@esade.edu), Manuel Soufflard and Omar Ghalayini.

The aim of the study is to provide the community involved and interested in journalism education in Spain with a comparative framework on the perceptions and criteria held by both the educational universities and the students regarding the quality of the education currently offered in Spain compared to that in other European countries such as France, Italy and Denmark, and the mid-term development they forecast for the various subject matters included.

The directors, faculty and students of the universities in Spain, France, Italy and Denmark included in Annex 7.1 have collaborated to greater or lesser extent with our study.

Their participation has not just been limited to answering

questions and processing the questionnaires; at some universities, a true debate has been initiated, a reflection which has led to some very relevant comments regarding the quality of education offered and its development.

This study has allowed us to elaborate a common *Knowledge Map* between all participants and a synthetic indicator we call the *Periodómetro* which allows us to quickly view the situation in the sector and in the educational universities and compare these to those in other universities and countries.

1.1 Study Methodology

Our research developed along the following stages:

1.1.1 Sample Selection. The participants were selected based on a list of educational universities in Spain and in Europe. This selection took into account criteria such as the universities' geographical location, the type of university (public or private) and the types of programmes offered (undergraduate degree or second-stage degrees) in order to have a minimum representation of the different models available.

1.1.2 Identification of the Target Audience and Sample Validation. The various universities were contacted directly to identify those

in charge (deans or programme directors) who could participate in the study.

1.1.3 Analysis of Course Programmes. Our first approach to these universities served to analyse their course programmes, identifying the elements they all share and the differentiating factors between them.

1.1.4 Preparation of a List of Items to Evaluate and Grouping by Subject Areas. After the previous analysis, a single list of the subjects included in the course programmes was prepared to gather information about the latter. The different items detailed in this list were then grouped together into large subject areas based on the similarity of the items included or their content.

1.1.5 Preparation of the *Periodómetro*. The final base indicator for this study, called the *Periodómetro*, was prepared based on the previous list of questions and factors to be analysed, determining the categories to be used for scoring on each variable. This stage ended with the meter's validation by a panel of experts.

Differentiated versions of the *Periodómetro* were created for the universities and the sample of students who took part in the study. In addition, the indicator was translated into various languages for the European sample

(English, French and Italian).

1.1.6 Field Work. After the indicator was validated, field work began with the universities chosen, gathering the responses of both target audiences. The first phase focused on gathering responses to the *Periodómetro* based on personal interviews with the universities and by sending out the questionnaire.

In the second stage, we broadened the sample to universities in other European countries (France, Italy and Denmark), in addition to gathering responses from the students in participating universities.

1.1.7 Results Analysis. Once the field work had concluded, data was gathered, tabulated, validated and analysed.

1.1.8 Preparation of the *Knowledge Map*. We set out to build a *Knowledge Map* based on the set of questionnaires and interviews, incorporating the perceived importance of each of the subjects taught in Journalism in Spain.

1.1.9 Preparation of the Report. We prepared the report presenting our results with the principal conclusions.

Figure 1: Study Phases. The final study was aimed at two audiences:

1. Deans, programme directors or others in charge of Journalism and Communications programmes from the sample of universities



chosen previously: We gathered their opinions regarding:

- the importance of each of the subjects included in the indicator;
- an appraisal of how well the university teaches each of the subjects (current quality and that forecast over the mid term);
- an appraisal of the level of quality they perceive within the sector as a whole (current quality and that forecast over the mid term); and
- proposals on ways to improve how journalism is taught.

The meetings with the universities were primarily in situ

and consisted of a brief interview to present the study and the indicator. This methodology allowed us to gather qualitative data in addition to the direct quantitative data gathered from their responses to the *Periodómetro* questionnaire regarding the educational quality in each of the universities and in the sector as a whole, in addition to their reflections on the proposed indicator.

In those cases in which we were unable to organise a personal interview, we contacted the universities by telephone to present the study and the indicator, sending the questionnaire by email to the person in charge and later gathering the results.

2. Students in their final year and recent graduates.

After adapting the indicator on education quality, we distributed the survey among students in the final year of the programme or recent graduates to gather their opinions regarding:

- the importance of each of the indicator subjects in journalism education and
- the quality of their own university in terms of each indicator item.

To distribute the questionnaire among students, we counted on the support of the universities once the interviews with those in charge had been completed. An



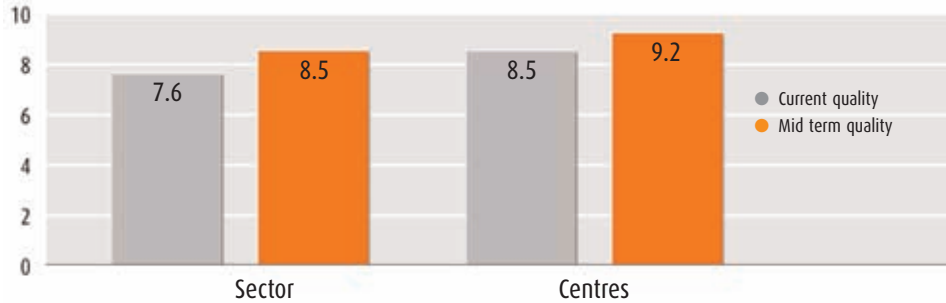
online questionnaire was made available for students to respond to the indicator. Other alternatives were also available, adapting the format to the specific universities as needed.

2 The Knowledge Map. Universities in Spain

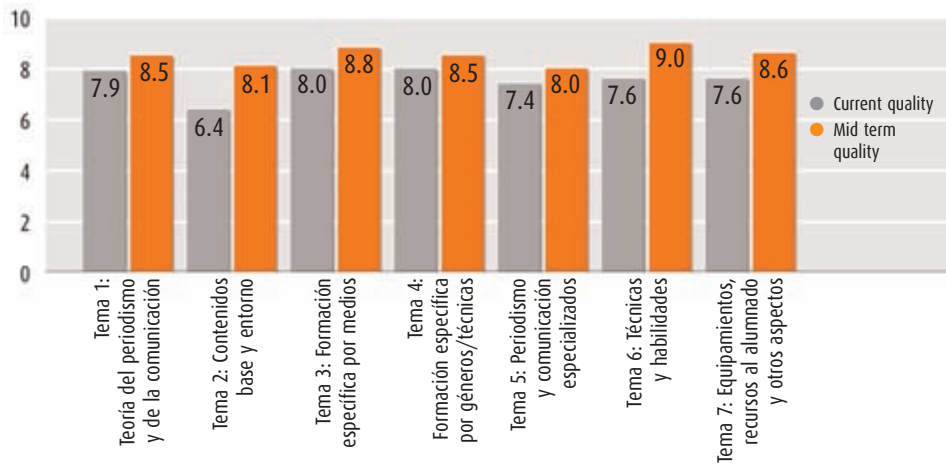
The *Knowledge Map* offers a global and synthesised view of the

required subject matters for a degree in journalism. Additionally, it demonstrates the relative importance of each of the 7 subjects selected. This map was prepared based on the course programmes of the universities and the relative importance of the subject matters as expressed by those surveyed at each university. The map's format allows us to associate the items to the main

1. Spain *Periodómetro*



2. Spain Sector *Periodómetro*



subjects and weigh each, locating them on the map according to their importance (ranging from 'Essential' to 'Very Important').

3 Spanish Centres' Perspective

3.1 The Spain 'Periodómetro'

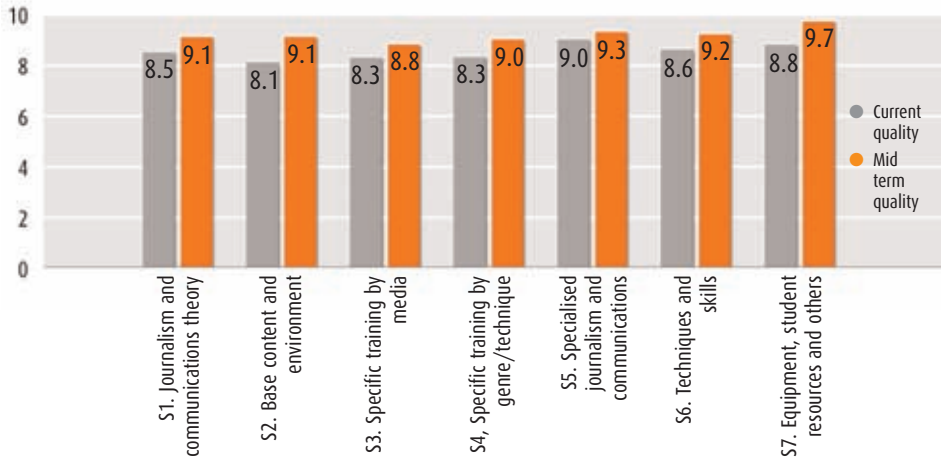
The Spain *Periodómetro* allows for a graphic and synthesised view of the current and forecast situation over the mid term for the sector

and the centres (graph 1).

The Sector *Periodómetro* (graph 2) details the current and mid-term view of the sector for each of the subjects included in the *Knowledge Map*.

The Centre *Periodómetro* (graph 3) reflects the vision of the universities within the sample in terms of their current situation and their mid-term forecast for each of the subject matters.

3. Centre *Periodómetro*



3.2 The Quality of Journalism Programmes in Spain.

The responses from the sample of Spanish universities included in this study reveal the following results with respect to the quality of journalism education in Spain.

The surveyed universities evaluated the level of quality of the education they provide their students with in terms of the different subject matters and items included in the *Periodómetro*.

These results reveal that the universities give special emphasis to “Specialised journalism and communications,” receiving an average score of 9 out of 10 points in terms of quality.

This factor is especially noteworthy if we compare it to the importance each university gives this specialisation. Paradoxically, it

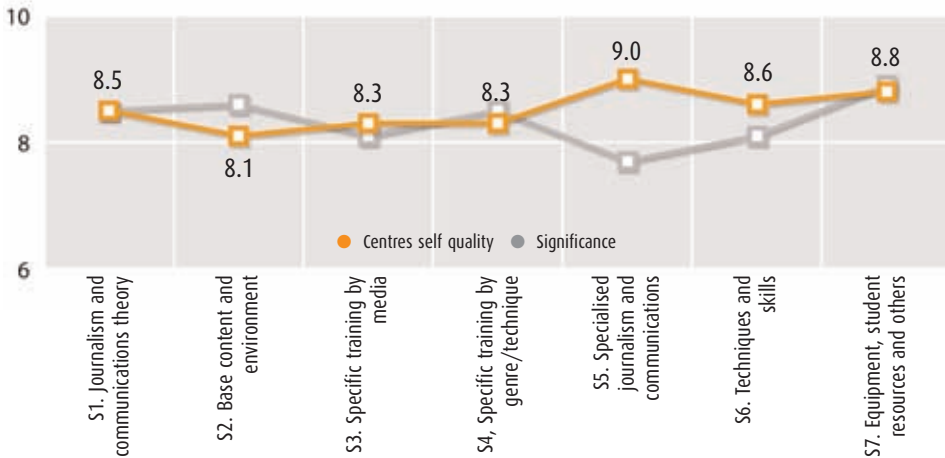
is not considered one of the educational priorities and, in fact, it is considered less important than the other subjects.

Nevertheless, the level of quality in the different branches of specialised journalism is highly valued, receiving a mark of over 9 on average except in terms of sports journalism and local journalism.

Graph 4: Centre’s Own Quality

The second most highly rated subject in terms of quality is Subject 7, ‘Equipment, student resources, and others’, with a score of 8.8. The students also rate this area favourably. This is also coherent with the fact that it is considered the most important area within the educational programme. Survey participants place special emphasis on the

4. Centre's Own Quality



faculty's high level of quality and the offering of professional internships and orientation, both receiving a score of over 9 points.

The remaining subjects included in the indicator received lower scores, without exceeding 8.7 points on average. The area in which the universities feel they offer the lowest level of quality is in 'Base content and environment' (8.1 points).

3.3 Development – Forecast

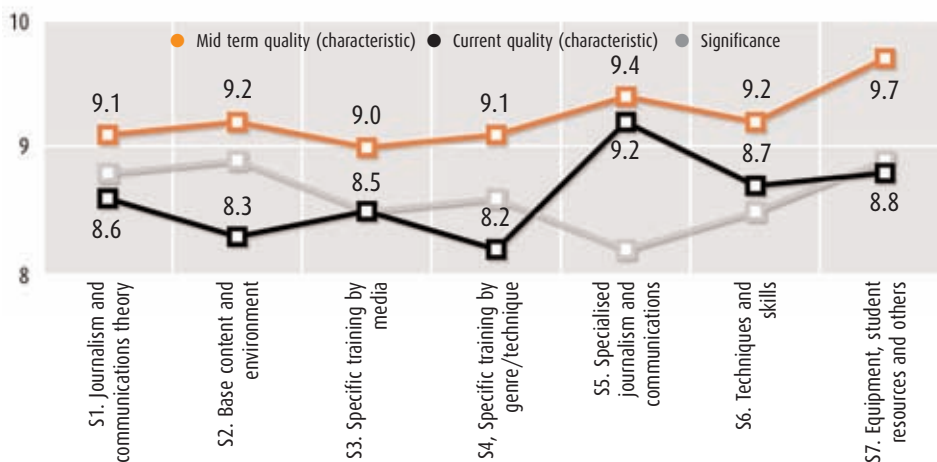
The centres themselves forecast that the education they currently provide will improve as revealed by their answers in terms of the level of quality they expect over the mid term.

Especially noteworthy is how highly rated the forecast level is in the 'Equipment and student

resources' area, with a score of 9.7, making this subject the one with the highest level of quality over the mid term and with the greatest prospects for improvement. This makes clear the interest the universities have in improving in this area, considered the most important, especially in terms of 'Student documentation', 'Equipment and resources' and 'Library'.

A greater improvement is only expected in terms of 'Base content and environment', with a difference greater than one point between the current quality and that expected over the mid term. This is due to the fact that it is the subject with the lowest level in terms of current quality, including the item ranked last overall in terms of current quality, foreign

5. Development: Current Quality and Quality over the Mid Term



languages (the only item with a score under 7 points but which is expected to improve by two points over the mid term, reaching a score of 9). As such, the level of quality expected globally for the 'Base content and environment' subject area is 9.1, occupying the fifth position overall.

3.4 The Sector

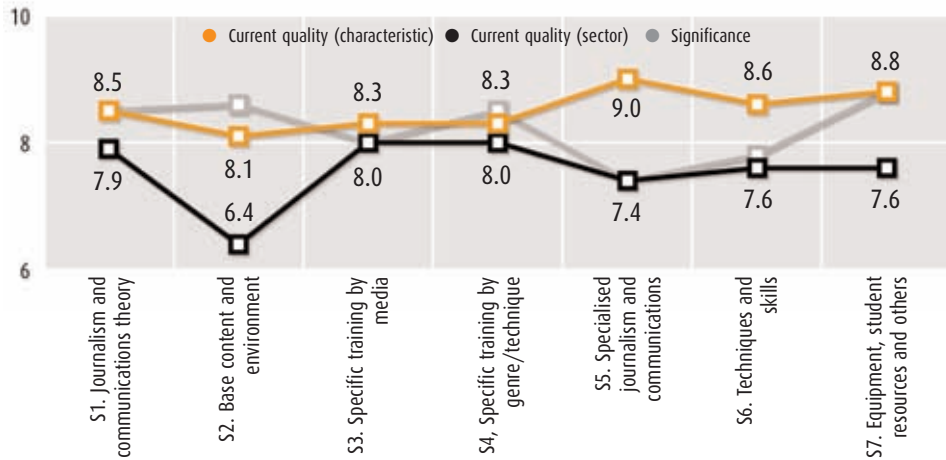
In addition to analysing the teaching quality within the universities surveyed, the interviews also served to gather information about the universities' vision regarding the level of quality within the sector as a whole.

The results of this strategic diagnosis (graph 5) reveal that their appraisal of the sector is less favourable than it is for themselves. In all seven subject

areas, the sector receives lower scores than those the universities give themselves, with averages below 8 points (compared to the self-evaluations which were all above that level).

Especially noteworthy is the score given to 'Base content and environment', with 6.4 points on average. This score ranks the subject's level of quality below that given to the remaining 6 subjects and well below the average score the universities give themselves (8.1). As such, the universities feel that the level of quality of the education offered in this area within the sector is generally insufficient (given the score and the importance of the subject area according to their own answers). However, the evaluation is slightly more positive when the

6. Comparison between Centres and Sector Levels of Quality



universities analyse themselves, expecting a noticeable improvement over the mid term.

Another area given a low score in terms of sector quality is ‘Specialised journalism and communications’, receiving 7.4 points on average. This score, however, is coherent with the fact that it is not considered one of the most important areas within educational programmes.

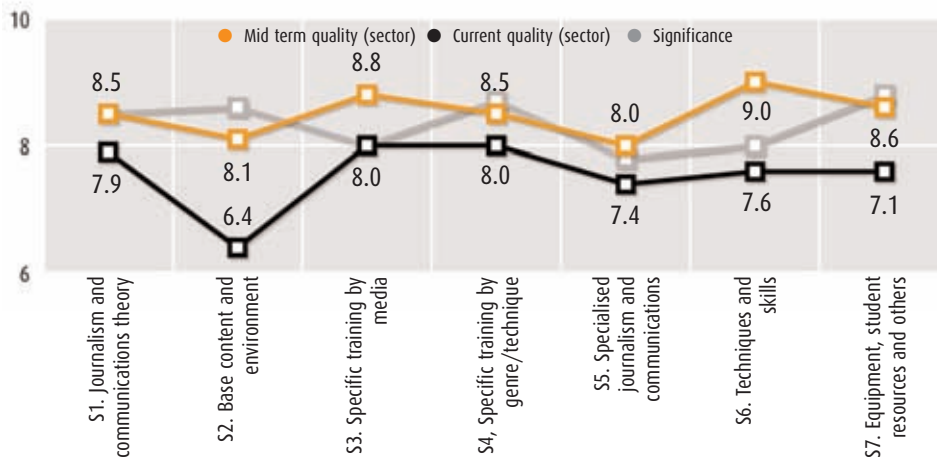
The most highly ranked subjects in the sector are: ‘Specific training by media’ (Subject 3) and ‘Specific training by genre/techniques’ (Subject 4), both with a score of 8 on average.

As a result, there is a significant disparity when we compare the level of quality currently offered according to the universities’ self-evaluations and how they rate the

offering available in the sector as a whole (graph 6). Especially worth noting is the difference in Subjects 2 and 5, in which the universities give themselves scores almost two points higher than the sector average.

The results of this strategic diagnosis also reveal a forecast improvement in all subjects for the sector as a whole. By comparing the scores between the current level of quality and the quality forecast over the mid term, once more we see a great improvement in the subject ‘Base content and environment’ (although the mid-term score is 8.1, the second lowest among the seven subjects). Although considered one of the weak points in the current educational offering (the worst rated subject), it is forecast that it

7. Sector Development: Current Quality vs. Mid-term Quality



will improve given the subject's importance.

The second subject with the greatest forecast increase in terms of quality is 'Techniques and skills', growing by 1.4 points, followed by 'Equipment and student resources', growing by 1 point.

As such, the universities themselves feel that the sector will improve, especially in terms of the two subject areas highlighted as the most relevant, though the current level of quality and the expected level are still below the others as occurs with 'Specific training by media' (Subject 3) and 'Techniques and skills' (Subject 6). The sector's development (graph 7) in terms of 'Base content' and 'Equipment and student resources' coincides with the forecast improvement in quality in the

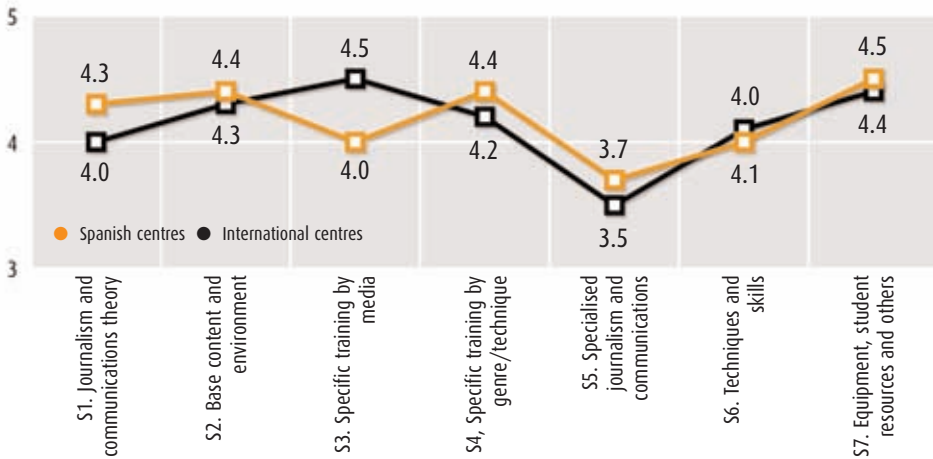
universities themselves, though they also reflect greater differences between the current level of quality and the expected quality over the mid term.

4 International Context

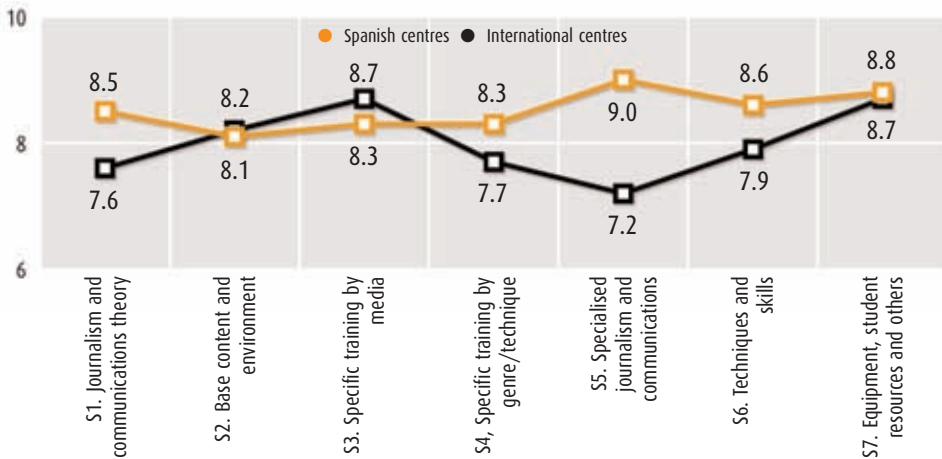
In addition to the responses received from Spanish universities, this study is complemented by evaluations from a sample of European journalism schools (in France, Italy and Denmark) with the aim of analysing the differences between them and determining possible similarities.

The international universities stand out for the importance they give to 'Specific training by media'. This subject is rated the most relevant for all the items it includes, receiving an average score

8. Subject Importance: Comparative International Context



9. Comparison of Current Quality in the International Context



of 4.5. These results differ notably from the ratings given by Spanish universities which consider this subject to be one of the least important, ranked only above 'Specialised journalism'.

The second most important

subject in the international context according to our sample coincides with the most important subject for Spanish universities, that is, 'Equipment and student resources' (Subject 7), given a rating of 4.4 on average. Certain

agreement also exists in terms of 'Specialised journalism's' little importance, ranked the lowest in both France and Spain (3.5 in France and 3.7 in Spain).

The other European universities (graph 8) not only feel that specific training according to media is important, but they also distinguish the quality of how it is currently taught. In the diagnosis of their own educational offering, the surveyed universities give this area more than 8.7 points on average. As such, this subject and 'Equipment and student resources' are the two most highly rated.

On comparing the self-evaluation or diagnosis the universities carry out on the quality of their own educational offering, it's worth noting that the evaluations the Spanish universities provide are by and large more positive than that provided by the other European universities. The latter's evaluations are only more positive than the Spanish universities with respect to two subjects, 'Specific training by media' and 'Base content and environment'.

Spatially, the important difference in terms of 'Specialised journalism' is worth noting. It is in this area of specialisation where other European universities feel they are the weakest, giving it the lowest score of all with 7.2 points,

almost two points below the score given by Spanish universities.

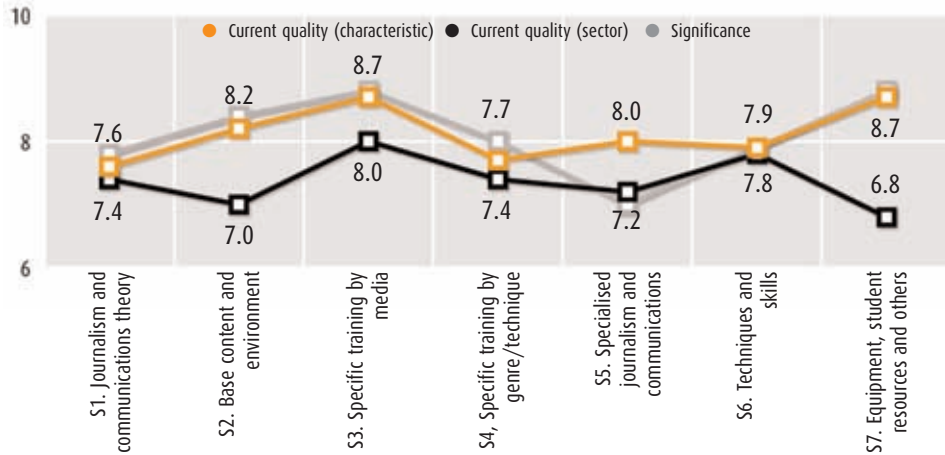
When we incorporate the strategic diagnosis of the sector as a whole compared to the universities' own diagnosis (graph 9), the same occurs as with Spanish universities, giving themselves a higher score than the sector.

This is the case globally with respect to the sector though there is one subject which receives a higher score at the sector level than the universities give themselves, 'Specialised journalism'.

The responses provided by the international universities also reflect that they expect the education provided to improve (graph 10, on next page). However, the forecast development is not as pronounced as occurs in Spain. Additionally, for one subject, they even reflect lower forecast levels over the mid term than the current levels of quality provided ('Specific training by media').

These universities expect to achieve the greatest improvement in terms of 'Specialised journalism' and 'Journalism and communications theory'. In fact, these two subjects are the greatest source of forecast improvement (the gap between current quality levels and forecast mid-term quality levels are the greatest here) and are the only subjects in which

10. Current Quality: The Centre Itself and the Sector (International Context)



the forecast levels are greater than that found in the Spanish context (graph 11).

5 The Students' Perspective - Spain

In addition to the respective universities' opinions as presented above, our study also includes an evaluation by a sample of students at the different Spanish universities. Thanks to the collaboration provided by these universities, we were able to survey students in their last year of course work or those who had recently graduated.

The analysis of their responses reveals how the students feel and allows us to contrast or compare their opinions with those of the universities themselves.

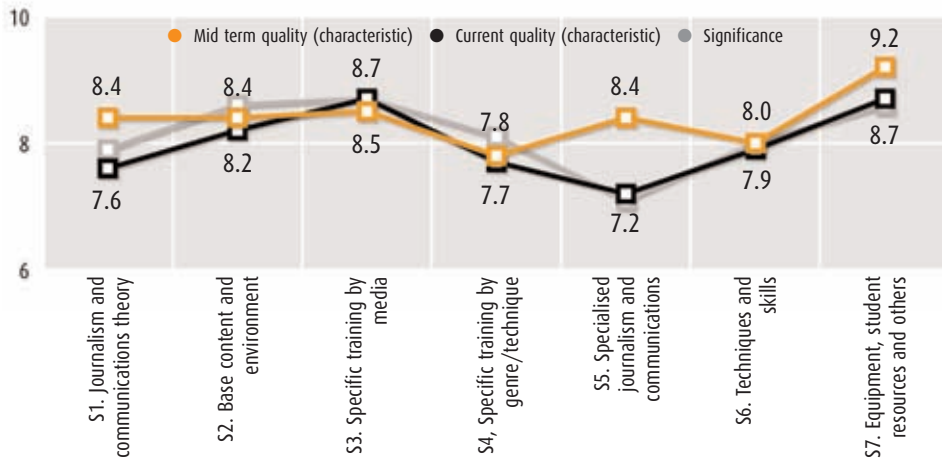
In broad brushstrokes, two general observations clearly stand out from the data gathered:

1. There is a high degree of coincidence between universities and students in terms of their respective appraisal of each subject area's relative importance, that is, the universities' and student's respective knowledge maps coincide.

2. By contrast, this situation varies noticeably when we analyse the quality of the education provided (from the universities' perspective) or that received (the students). The students are more critical with the quality of the education received, giving the subject areas much lower scores than the universities.

5.1 Comparative 'Knowledge

11. Quality Development: Centre's Current and Mid-term Quality (International)



Map between Centres and Students

The first element worth noting in the students' evaluation is the high score given to all 7 subjects as a whole. The average score for all of them in terms of their importance is 3.4 out of 5 (or 6.8 out of 10), placing all subjects within the 'Very important' or 'Essential' categories.

The area students consider most important is 'Equipment, student resources and others' (Subject 7). It is the only subject included within the 'Essential' category with 4.5/5 points on average.

By contrast, on the opposite end we find 'Specialised journalism' (Subject 5, with an average score of 3.4) and 'Journalism and communications theory' (Subject 1, with a score of 3.6).

By comparing these results with the universities' responses, we see a very similar situation. Both target audiences coincide in terms of the most relevant subject, 'Equipment and student resources and others' (though the universities give this subject a slightly higher rating with a 0.1 point difference). They also coincide in identifying the least important area compared to the rest, 'Specialised journalism' (the students giving it 3.4 points and the universities 3.7). In the remaining subject areas, the differences between both groups are very low (with less than half a point difference), with the exception of Subject 1, 'Journalism theory' (more important for the universities who give this subject 4.3 points compared to the students who give it 3.6) and Subject 2, 'Base content

and environment' (with 4.4 points from the universities and 3.9 from the students). As such, we can conclude that both universities and students coincide in their respective appraisal of the optimal *knowledge map*, that is, the importance given to each of the large educational blocks, though students give less importance to theory and the surrounding environment.

It is worth repeating that the differences between both audiences are small, though the appraisals of the universities are slightly higher than that provided by the students. The latter only consider two subjects to be more important than the universities: 'Specific training by media' (Subject 3) and 'Techniques and skills' (Subject 6). However, in both cases, this difference is less than 0.1 points on average.

This comparison is depicted in graph 12 which reflects the scores provided by both students and the universities.

The coincidence between the students' and universities' evaluation of the large blocks or subject areas is due to the similarity between their respective appraisals of the 43 items these subjects include. In the majority of cases, we find less than a 0.1 point difference in scores with the universities' appraisal being slightly higher than that given by

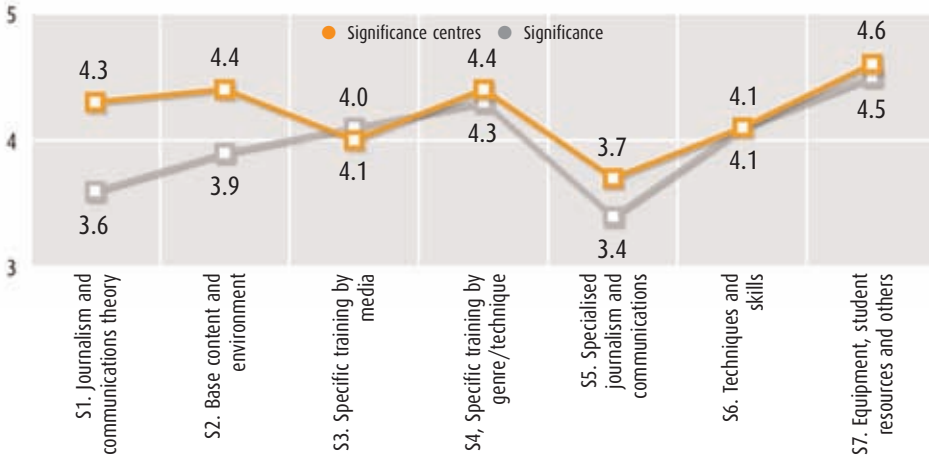
the students. We should highlight that we find the biggest difference in 'Journalism and communications theory' (Subject 1), with the greatest disparity in terms of the items the subject includes (in four out of the five items, the universities' evaluations are 0.5 points or higher than the students'). However, the item registering the greatest difference is 'Knowledge of society (sociology, psychology, etc.) within Subject 2 ('Base content and environment'). The universities give this item an importance of 4.7 compared to the 3.5 rating provided by the students.

In addition to the similarity between the student's and the universities' knowledge maps, another aspect reflecting this homogeneity in terms of how both groups rate the importance of the seven subjects is the fact that there is agreement between the different universities and their respective students. At all participating universities, the average appraisal of the students coincides in terms of the least important subject, 'Specialised journalism' (Subject 5) and only in one university do students not rank 'Equipment, student resources and others' as the most important subject.

5.2 Students' Results

While the knowledge map for both students and universities is very

12. Importance for Students & Centres



similar, our analysis of the perceived quality of education reveals a clearly differentiated situation. Our analysis of the students' responses demonstrates that they are clearly more critical than the universities themselves.

According to our sample, students are critical with their own universities and give the education obtained a global score of 5.7 out of 10. We can draw the following conclusions when we analyse the situation of each of the seven subject areas:

—The most highly valued area by students is 'Equipment, student resources and others' (Subject 7), with a score of 6.4.

—This subject is followed by 'Journalism and communications theory' (Subject 1), with a score of 6.3.

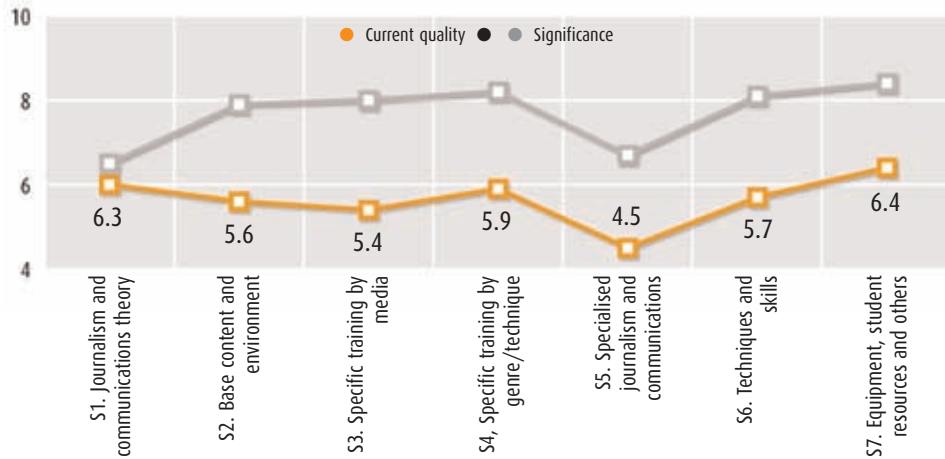
—By contrast, the subject students are most critical of is 'Specialised journalism' (Subject 5), the only one failing in terms of level of quality, with an average score of 4.5.

—The remaining subjects receive average scores of between 5.4 and 6 points.

—In other words, the students give the quality of education received a score of between 5.4 and 6.4 points, except the extreme case of 'Specialised journalism' which is much more negatively rated.

Logically, the level of quality of the education received varies from university to university. However, it's worth noting that, while there are greater differences here compared to what occurs with the knowledge map, there are also similarities in terms of the

13. Quality of the Educational Received



students' appraisal of the education received:

—In all the participating universities, the students feel that the subject 'Specialised journalism and communications' offers the lowest quality. It was only given a score of over 5 points at one of the universities.

—Students also agree in terms of their most positive appraisal. In all the universities except for one, the subject offering the best quality is 'Equipment, student resources and others'.

—The greatest deviation between students' evaluations occurs with the subject 'Base content and environment' (Subject 2) for which scores ranged from 4.8 to 6.6 depending on the university.

—By contrast, the students' rating of 'Techniques and skills' is

the most homogeneous subject area between universities, receiving scores between 5.2 and 6.4.

If we compare these results to the knowledge maps described earlier, we can analyse the weak points and the areas for improvement according to the students' evaluations. The analysis of education quality reveals the students' level of satisfaction with the education received. When we analyse these ratings and combine them with the importance of each subject area, it can help us determine the specific actions that can improve the students' level of satisfaction. In other words, attempts to improve the quality of the different subject areas should not be focused exclusively on the most negative scores in terms of quality. Rather,

these attempts should be prioritised in terms of the subject areas which students feel are the most important (which also coincide with the universities' opinions).

As such, we have seen that students rate the level of quality of education received below that provided by the universities themselves. By using the same scale according to students, the level of quality received is 20% below the level of importance they assign to each subject area. Only 'Journalism and communications theory' has a lower difference (9%) and, as already seen, it is the second least important subject though the second best rated area in terms of the quality of education received.

5.3 Comparison between Centres

The opinions reflected by the students regarding the education received is substantially different to that provided by the universities themselves (graph 13).

As previously mentioned, the students give the education received a substantially lower score than that given by the universities. While the average score provided globally by the universities for the different subject areas is 8.5 points, the students rate the quality of the education received with an average score of 5.7 points. This more

critical evaluation occurs in all seven subject areas though there are significant differences between them.

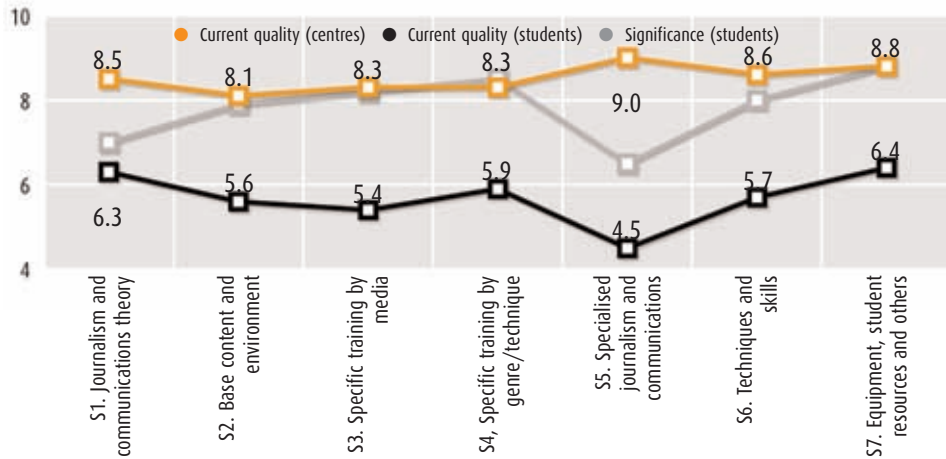
The enormous difference found in 'Specialised journalism' (Subject 5) is especially worth noting. According to the universities, this is the subject area with the highest quality currently, with a score of 9 points. By contrast, students give this subject a much lower rating. For the latter, it is the most poorly rated subject matter and the only one scoring under 5 points. As such, there is a significant discrepancy between the student's perspectives and the universities', with 4 points difference between their respective scores.

6 Conclusions

In this survey, 11 of the 12 selected Spanish universities agreed to participate, while 6 of the 10 selected centres in the European sample also chose to take part. In addition, the involvement of the faculty and directors at these universities enabled us to have over 200 students participate.

The difference between the centres' and the student's assessments of the educational quality provided and received is one of the conclusions worth highlighting. By the same token, there is great similarity between

14. Compared Level of Quality (Students and Centres)



both groups in terms of the subject areas they feel are the most important. This is clearly positive and comforting as it reinforces the convergence of perceptions while students are at university.

The international component is one of the subjects to receive the greatest number of comments and proposals, especially among Danish centres. The possibility of carrying out exchange programmes or specific courses in international journalism is more frequently raised among international universities than those in Spain where the local focus is important and the linguistic issue is more prevalent.

Specialisation is not considered a key factor in basic educational programmes though it is relevant

in programmes carried out after the basic courses.

A constant concern mentioned is related to keeping up to date, especially in terms of the knowledge required after completing the basic programmes and the continual changes occurring within communications media and the speed of technological changes.

Without doubt, with this study we have a clear and coherent picture of the quality of educational programmes in journalism and guidelines for its future development as expressed by both universities and students in this field, a field which encompasses the hopes and passions of its professors, directors and students (graph 14).

7 Annexes

7.1 List of Participating Centres

—Domestic centres

Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona (School of Communications Sciences), Universitat Pompeu Fabra (Journalism Studies), Universitat Ramon Llull (Blanquerna School of Communications Sciences).

Madrid: Universidad Complutense (Information Sciences), Universidad Carlos III (School of Humanities, Communications and Documentation) y Universidad San Pablo-CEU (School of Humanities and Communications Sciences).

Málaga: Universidad de Málaga (School of Communications Sciences).

Pamplona: Universidad de Navarra (School of Communications)

Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca (School of Communications).

Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela (School of Communications Sciences).

Valencia: Universidad de Valencia (Department of Language Theory and Communications Sciences)

Vizcaya: Universidad del País Vasco (Facultad de Ciencias Sociales

y de la Comunicación).

—European centres

Denmark: Danish School of Journalism (Danmarks Journalisthøjskole, DSJ); University of Southern Denmark (Center for Journalism, Cfj).

France: École Supérieure de Journalisme de Lille, ESJ-Lille; Centre de Formation des Journalistes, CFJ-Paris; Institut Pratique de Journalisme, IPJ-Paris; École des Hautes Études en Sciences de l'Information et de la Communication, Celsa- Paris IV.

Italy: Istituto Carlo de Martino per la Formazione al Giornalismo di Milano; Scuola Superiore di Giornalismo di Bologna; Università Cattolica Sacro Cuore di Milano; Alta Scuola in Media, Comunicazione e Spettacolo (Almed); Università di Milano.

7.2 'Periodímetro' Subjects

List of subjects included in the *Periodímetro*:

S1. Journalism and communications theory: 1, History of journalism and/or communications; 2, Communications media; 3, Information theory; 4, Ethics and deontology; 5, Professional values (integrity, humbleness, etc.).

S2. Base content and environment: 6, Legislative framework (right to information, etc.); 7, Social-political setting; 8,

Knowledge of society (sociology/psychology, etc.); 9, Own language; 10, Foreign languages.

S3. Specific training by media:


11, Written press; 12, Radio; 13, Television; 14, Online media (Internet, multimedia, etc.); 15, Publications and magazines; 16, Photojournalism; 17, Other media.

S4, Specific training by genre/technique: 18, Editorials and op-ed articles; 19, Chronicles; 20, News; 21, Reports; 22, Interviews; 23, Other genres.

S5. Specialised journalism and communications: 24, Political journalism; 25, Financial journalism; 26, Sports journalism; 27, Cultural journalism;

28, Corporate and institutional communications; 29, Local journalism; 30, Other (science, religion, etc.).

S6. Techniques and skills: 31, Journalistic writing and language; 32, Oral communication; 33, Design; 34, Use of technology; 35, Edition and production; 36, Data processing (statistical and graphics).

S7. Equipment, student resources and others: 37, Facilities; 38, Equipment & resources (computers, technology, etc.); 39, Library/Resource centre; 40, Student documentation; 41, Professional internships and orientation; 42, Faculty level; 43, Practical student training. 

Las obsoletas caravanas electorales

Intervención de Magis Iglesias, de la Junta Directiva de la APM, en la Asamblea de la FAPE celebrada en Zaragoza el pasado 28 de marzo. La autora mantiene en ella que el seguimiento de los mítines diarios no tiene sentido desde el punto de vista informativo y no aporta más que beneficios para el político/candidato que necesita tener espacios y presencia constante en los medios.

MAGIS IGLESIAS

Debo confesar, antes de nada, que soy fiel creyente de la teoría liberal de la prensa y por eso pienso que ésta, además de informar, entretener y vender, debe descubrir la verdad y vigilar y controlar al poder político. Es un Cuarto Poder –sujeto, eso sí, al ordenamiento jurídico–, que está encargado de velar por los derechos de los ciudadanos a fin de impedir que se vean conculcados por los abusos de las autoridades de los otros tres poderes.

Por eso también creo que la procelosa, pero necesaria, relación entre

políticos y periodistas debe estar marcada siempre por el equilibrio entre las necesidades y beneficios que, unos y otros, se intercambian en ese régimen de dependencia mutua. Los políticos necesitan de los periodistas para llegar a sus votantes potenciales; les interesa aparecer ante ellos en las mejores condiciones y en los tiempos más apropiados a sus intereses.

También los periodistas precisan de los políticos y deben saber buscar, conservar y preservar sus fuentes para conseguir una información fiable y de primera mano.

Pues bien, si este equilibrio se rom-

Magis Iglesias es redactora jefe de Política de la agencia Colpisa y vocal de la Junta Directiva de la APM madrileña.

pe y es a costa de los intereses de los periodistas, éstos se convierten en meros instrumentos y mensajeros serviles al servicio de los partidos políticos, en tanto que desatienden los de sus lectores, radioyentes y televidentes.

Señores, esto es lo que ocurre, y cada vez en mayor medida, durante las campañas electorales. El proceso es alarmante porque la revolución de las nuevas tecnologías, así como la vertiginosa velocidad con la que se han modernizado los sistemas de transmisión y las comunicaciones han sido utilizadas de manera muy eficaz por los partidos políticos mientras que los medios de comunicación nos hemos quedado anclados en el pasado.

Hace 20 años, las campañas electorales se hacían en autobús, se recorrían muchos menos kilómetros, se visitaban menos ciudades y el margen de maniobra de los periodistas era mayor, a pesar de que carecieran de teléfonos móviles y ordenadores con transmisión por Internet. El contacto con los diputados de cada circunscripción era fluido y frecuente, se conocía algo la realidad de cada una de las localidades que se visitaba, pues

eran habituales el almuerzo o la cena-mitin.

El contacto con el candidato era inevitable, aunque viajara en su propio vehículo –como Felipe González o José María Aznar– porque pernoctaba en el mismo hotel que los periodistas, celebraba frecuentes ruedas de prensa o reuniones reducidas con miembros de su partido o sectores sociales de la localidad.

Por no hablar del conocimiento que tenían los colegas que podían viajar en el mismo autobús que el candidato, como ocurrió, por ejemplo, en las elecciones europeas de 1989 con Marcelino Oreja, o las generales del mismo año con Adolfo Suárez.

Hoy en día, las cosas han cambiado tanto que los partidos políticos se han hecho los amos de la nueva realidad. Ellos han sabido sacar rentabilidad a las nuevas tecnologías para ponerlas a su servicio prescindiendo, cada vez más, del filtro profesional. Los periodistas que viajamos empotrados en las caravanas electorales nos hemos convertido en unos simples mandados o, en el mejor de los casos, en meras comparsas que forman parte del atrezo.

Las caravanas electorales circulan por España como estaciones espaciales, encapsuladas y ajenas a lo que ocurre en la actualidad política.

1. Los aviones privados permiten a las grandes organizaciones políticas celebrar muchos más mítines y en lugares distantes, acomodados a sus intereses de búsqueda del voto. También pueden alterar el programa a su antojo sin tener en cuenta las opiniones, prioridades o conveniencias de los periodistas.

Tal es así, que en la campaña electoral de marzo, el PP añadió un viaje previo a Baleares en los últimos días de precampaña. La agencia de viajes entendió que el paquete era completo. No se podía elegir. O viajabas a Baleares o no era posible contratar la campaña electoral desde Córdoba el día en el que realmente dio comienzo el periodo electoral oficial. A partir de ese momento, el periodista está secuestrado y a merced del partido político y la agencia de viajes.

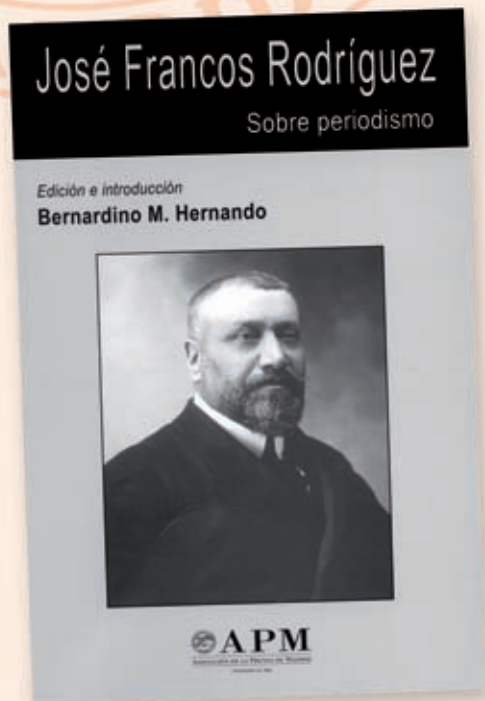
2. Los horarios y las actividades de campaña están diseñados prácticamente en función de los tiempos de radios y televisiones. Siempre debe haber algo antes de los informativos de las 14 horas y de los telediarios de mediodía. Y siempre deben concluir también los mensajes de la noche antes de los informativos de las 9. Pero no mucho tiempo antes porque se trata de no permitir margen de manobra a los periodistas.

3. Las caravanas electorales circulan por España como estaciones espaciales, encapsuladas y ajenas a lo que ocurre en la actualidad política más allá de los mítines y, lo que es peor,

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.



completamente al margen e ignorantes de lo que realmente se cuece en las sedes centrales de los partidos donde trabajan los equipos de campaña con sus líderes.

Las condiciones de trabajo están a años luz de las que se necesitaría para cumplir con la obligación que, en mi opinión, nos corresponde a los periodistas como responsables del control social que ejerce la prensa de una democracia en régimen de opinión pública. Por lo tanto, la buena praxis y la dignidad profesional se resienten.

La rapidez, el ahorro de tiempo y trabajo son monedas de cambio que los medios de comunicación aceptan para prestarse a este cambalache.

—Los profesionales de prensa escrita podemos considerarnos unos privilegiados porque disponemos de un mayor margen de actuación del que disponen los colegas de los medios audiovisuales. Realmente, esto ocurre porque nosotros apenas somos de interés para los partidos, que viven completamente obsesionados con las televisiones.

Pero ese margen del que les hablo es realmente pequeño si tenemos en cuenta que los líderes repiten en to-

dos los mítines el mismo discurso, idénticos chascarrillos e iguales metáforas, calificativos y bravatas. Apenas introducen una o dos frasecitas nuevas cada día que, en ocasiones,

vienen dadas por la particularidad de la ciudad en la que les toca disertar.


Con esos mimbres hay que construir después, a toda velocidad, una crónica política con sentido.

Hay que reconocer que en los últimos años y, gracias al empecinamiento de algunos profesionales, se han logrado ciertas mejoras en las condiciones de trabajo. En la mayoría de los recintos se nos reservan espacios propios —los ‘corralitos de prensa’— que, sólo en ocasiones, están separados de los del resto de la militancia. Lo habitual es que desempeñemos nuestra labor con la cara pegada a los traseros de

los fans del líder de turno.

También se ha conseguido que no haya ruedas de prensa con participación del público o mítines con periodistas como única audiencia.

Se preguntarán ustedes si esto ha ocurrido alguna vez y la respuesta es sí. Y ha sido sólo gracias a esa rebeldía de algunos colegas de los que les he hablado que se ha logrado frenar



Las condiciones de trabajo están a años luz de las que se necesitaría para cumplir con la obligación que corresponde a los periodistas.

esa deriva e imponer como derecho propio el acceso de los ‘plumillas’ a los recintos donde los políticos mitinean, pues se consideraba más cómodo situarlos en una sala anexa para que siguieran por televisión los actos.

—El contacto con los candidatos locales es casi imposible. Primero, porque la velocidad a la que se viaja en campaña electoral no permite disponer de tiempo para ello. La caravana suele llegar casi siempre directamente desde el aeropuerto al polideportivo o plaza de toros donde se celebra el mitin y sale inmediatamente después de haber enviado las crónicas. Si hablamos de cenas con los líderes locales sólo son posibles a costa de mucho sacrificio puesto que la avidez viajera de los organizadores da como resultado unos madrugones indecentes, incompatibles con cualquier trasnoche laboral.

—Y qué decir del contacto con los líderes/candidatos.

Los directores y editores de los medios envían a sus periodistas a cubrir campañas electorales con la idea de que podrán aprovechar también para hacer fuentes, relacionarse con los candidatos y los cuadros del partido. Pues deben saber que de eso, nada.

Ellos viajan en vuelos privados distintos de los que llevan a los periodistas. Regresan diariamente a pernoctar a Madrid y, normalmente, no se dignan cambiar impresiones con los periodistas. En la última campaña, Zapatero estuvo en una sola ocasión

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.



●●● La prensa y las campañas electorales (1)

con su caravana y Rajoy mantuvo una única conversación, que no llegó a 15 minutos, antes del último mitin. Hubo un intento anterior de infausto recuerdo, cuando se citó a la caravana en un pasillo del polideportivo As Travesas de Vigo –todos hacinados a la puerta de los baños– para que el líder del PP pronunciara unas frases sobre su segundo debate con Zapatero, minutos antes de subir al escenario.

Nada de ruedas de prensa en toda la campaña y, ya digo, apenas una conversación de varios minutos en 15 días.

Conclusión

En la actualidad, se siguen haciendo campañas a la antigua usanza aunque sea con métodos muy modernos. Así, se da la circunstancia de que los partidos se benefician de las innovaciones mientras que los medios apenas se han actualizado, por lo que son utilizados por aquéllos para seguir movilizándolo a sus aparatos y organizaciones internas con mítines que nada aportan a los periodistas.


Hoy en día, no se dan las condiciones para que los profesionales cumplan digna y adecuadamente con su trabajo empotrados en una caravana y, por el contrario, éstas sólo suponen un gasto excesivo de dinero en relación con las exiguas ventajas que reportan a los medios.

El seguimiento de los mítines dia-

rios no tiene sentido desde el punto de vista informativo y no aporta más que beneficios para el político/candidato que necesita tener espacios y presencia constante en los medios, en unas fechas cercanas al día de las votaciones.

Las nuevas tecnologías, la posibilidad de un seguimiento de los actos políticos a través de satélite e Internet; el uso que hacen los partidos de la publicidad con anuncios muy similares a los que utilizan las marcas comerciales; la actividad propagandística a través de vídeos en la red y, sobre todo, los debates de los líderes en televisión han transformado en este 2008 las campañas electorales, sin que los medios de comunicación nos hayamos dado cuenta de ello.

Conviene, pues, ponerse al día e innovar. Estoy segura de que el éxito será de los audaces que den ahora un paso adelante y se atrevan a sustituir las obsoletas caravanas por una cobertura más moderna, sensata y profesional de la información política en periodo de elecciones.

Ojalá que ésta haya sido la última campaña electoral a la vieja usanza. Si es así, creo que los 13 millones de españoles que se sentaron ante el televisor para seguir los debates de Zapatero y Rajoy nos lo agradecerán porque ellos han demostrado que sí les interesa la información política. Ahora nos corresponde a nosotros darles una respuesta profesional acorde con los nuevos tiempos. 

¿Víctimas o cómplices?

La campaña electoral es el periodo en el que el periodismo más se parece a la propaganda y menos a la información, y éso es algo sabido y desgraciadamente asumido por todos: partidos, políticos, periodistas y medios. De ahí que la autora se pregunte si los periodistas somos víctimas o cómplices de tal situación.

CARMEN DEL RIEGO

Cabe preguntarse si los medios de comunicación, y voy a referirme más concretamente a los medios de comunicación escritos, somos víctimas o cómplices de la información que llega al público en campaña electoral. Queda claro que los partidos políticos, de acuerdo con sus intereses, organizan las caravanas electorales, dando así un servicio a los medios de comunicación que cubren sus necesidades sin tener que hacer virguerías en una agencia de viajes para llegar en transporte público al último rincón al que sólo se puede llegar en un transporte privado u organizado. Pero si esto tenía sentido hace años, cuando el periodista era un elemento más de la campaña del líder, ahora esa función no la cumple. ¿Por qué entonces se sigue acudiendo a la llamada de las carava-

nas electorales de los partidos? Yo sólo tengo una respuesta, vivida en carne propia, hace muy pocos años, en una campaña electoral, que no era de elecciones generales. *La Vanguardia*, periódico para el que trabajo, decidió que no hacíamos la caravana, que ya cubriríamos la información de los mítines de otra forma. Fue una decisión que me pareció buena, pero el día anterior al inicio de la campaña la dirección decidió que *La Vanguardia* no sería el primer medio escrito que se bajara de una caravana.

Por prestigio, por temor o por falta de criterio informativo, los medios de comunicación no se atreven a ser los primeros en romper el fuego y decir no a lo establecido por los partidos y consentido por los medios de comunicación, lo que nos convierte más en cómplices que en víctimas. Y

Carmen del Riego, de *La Vanguardia*, es vocal de la Junta Directiva de la APM de Madrid.

●●● La prensa y las campañas electorales (2)

de eso participamos también los periodistas, no sólo no haciendo presión en nuestros medios para romper esa dinámica, donde nuestra capacidad de influencia ante la empresa es poca, sino limitando la información sobre el mitin de turno, a la frase que el líder de turno 'quiere colocar', porque ha decidido que sea esa, y no otra, la que aparezca en los medios de comunicación. Es la que le interesa. No dice otra, y los periodistas seguimos como perros falderos los intereses de los políticos.

Que las campañas van a seguir haciéndose con mítines multitudinarios en dos ciudades diarias es algo que doy por supuesto, porque los partidos lo necesitan, para que los partidos estén en tensión. Una visita del líder a una ciudad tiene al partido en tensión, preparándolo todo, una semana, y otra después, con las pilas puestas por la emoción vivida, y además se convierte en un altavoz que puede arrastrar votos, y voto a voto se ganan las elecciones. Y además esos actos tienen un reflejo en los medios de comunicación, como si de publicidad se tratara, que hace rentables, para los partidos, mantener el método. Tienen un reflejo en los medios locales, y en los periódicos de difusión nacional, a través de los periodistas 'empotrados' en las caravanas electorales.

Ahora bien, si en la guerra estar 'empotrado' en las filas de un ejército puede convertirse en la única fórmula de vivir, aunque sea de forma

sesgada, una guerra, en las campañas electorales, en la que no vas 'empotrado' en la caravana del candidato, sino en una caravana paralela que sólo consiste en una agencia de viajes, es más discutible, y son los medios los que deberían planteárselo, porque los partidos no lo van a hacer. A ellos sí les es rentable 'cargar' con 70 periodistas.

Hasta ahí los intereses de los partidos, pero ¿y los de los medios de comunicación? Cuando los medios se limitan a comprar la frase del día, sin más, pero no una determinada que al medio o al periodista de turno le parezca lo noticiable, sino la que el partido quiere fijar como si fuera un eslogan, algo empieza a fallar. E incluso para esto, ¿es necesario, con los actuales medios de comunicación (Internet), seguir una campaña electoral?

Que la campaña electoral es el periodo en el que el periodismo más se parece a la propaganda y menos a la información, es algo sabido y desgraciadamente asumido por todos: partidos, políticos, periodistas y medios, y salvo contados y meritorios intentos de algunos medios de comunicación, sobre todo escritos, para ofrecer a sus lectores algo más que el mensaje preferido por los políticos, los periodistas, en una actitud más cómoda que otra cosa, se limitan a reflejar, sin aportar un gramo más de información, crítica u opinión, el argumento del día.

Se hace necesaria una reflexión al

respecto, no sólo de los medios audiovisuales, que también y en primer lugar, pero también de los medios de comunicación escritos. Una reflexión que debe partir de los datos. Y para ello tenemos el estudio del CIS de enero de 2007, que decía que en España se consume muy poca información política, y que la que se consume se hace a través de la televisión y la radio. Sólo el 17,2% lee información política en la prensa diaria.

Lo fácil es decir que a los españoles les importa poco la información política, que es el clavo al que nos agarramos los medios de comunicación y los periodistas para no hacer un examen de conciencia, aunque paradójicamente en los medios sigue primando la información política. Pero si algo ha demostrado la campaña electoral del 9 de marzo es que a los españoles les interesa la política. No hablo de la participación, que también, ni de la asistencia a los mítines, que podría justificarse en la alta tensión de la legislatura recién terminada. Hablo de los debates. Que siete millones de personas vean, y no digo vean, se sienten delante de un televisor y pongan el canal por el que emiten un debate

entre Pedro Solbes y Manuel Pizarro, acaba para siempre con ese tópico. Que 11, 13, 14 millones de personas, más que un partido de fútbol, hayan visto, el primero, y luego el segundo de los debates entre Mariano Rajoy y José Luis Rodríguez Zapatero, debería hacernos pensar que igual estamos equivocados, que la política sí interesa, y que el problema está en otro sitio.

¿En donde? No es cuestión de flagelarnos, sino de afrontar el problema. El *Informe anual de la Profesión periodística 2007* de la Asociación de la Prensa de Madrid, ha realizado una encuesta sobre credibilidad de los medios en 2007, elaborada por Demométrica, y algunos de los datos que contiene esa encuesta nos pueden indicar algún camino. El primero, que el 70% de los españoles cree que los medios de comunicación aumentan la crispación política.

Además, la credibilidad de las noticias políticas que se leen en los medios de comunicación ha bajado más de 6 puntos en un año. Un 84 asegura tener poco (57,3) o ninguna (26,6) confianza en la información política ofrecida por los medios de comunicación. Y de esto sí son res-

Si algo ha demostrado la campaña electoral del 9 de marzo es que a los españoles les interesa la política.

●●● La prensa y las campañas electorales (2)


ponsables los medios de comunicación, no las nuevas tecnologías ni los partidos políticos. Los medios de comunicación, inmersos en sus batallas mediáticas empresariales o partidistas, más parecen los órganos escritos de los partidos de principios del siglo XX, que periódicos escritos del siglo XXI. Eso se refleja, en la misma encuesta, en que en una escala de 1 a 10, los españoles le dan un grado de politización a los medios de 7,3. Y otro dato importante, un 40% de los lectores de los periódicos se identifica con la línea política del periódico que consume.

En este extraordinario informe de Pedro Farias y Francisco Javier Pania-gua se ve también que los españoles creen que los efectos de la información electoral en la decisión del voto es irrelevante, y esto nos aporta el siguiente ingrediente para la reflexión.

Al 59,7% no le parece interesante la información ofrecida por los medios en campaña electoral, sí relevante al 39,3. ¿Qué estamos haciendo entonces? ¿Cómo queremos influir o vender periódicos, o que los partidos nos hagan caso, si al 60% de los que nos pueden leer no les parece interesante lo que les ofrecemos? Y ¿cómo les van a parecer interesante? si nos limitamos a repetir la frase que han oído en la radio al minuto de que el líder la pronuncie, o en directo a través de Internet, y se ha hartado de ver las imágenes con esa misma fra-

se en televisión, o Internet de nuevo, y vamos nosotros, los medios escritos, y les damos lo mismo, y encima tienen que pagar por ello.

La conclusión de ese estudio es que si la información que los medios reflejan se encuentra politizada hasta el extremo de no reflejar realidades, sino de crear realidades alejadas de los intereses ciudadanos, pero cercanas a los intereses políticos, la desorientación y el descrédito que produce en los ciudadanos anula a los medios para la tarea de decisión del voto.

Periódicos como *La Vanguardia*, medio en el que trabajo, han hecho esfuerzos notorios para hacer una oferta informativa de las últimas campañas, que fuera novedosa, estudiada, cuidada, trabajada y valorada desde fuera, y me siento orgullosa de ello. Pero también hemos cometido fallos, que han dado lugar a protestas a la dirección por parte del Consell professional. Análisis, explicación, crítica, comparación. Creo que es la única salida para un género que pocas veces ha sido informativo, sino propagandístico, pero que hoy no vale, como no valen los medios de comunicación que se limiten al periodismo declarativo, y que además lo que más busquen sea la frase brillante, o la más inadmisible. Si revisamos la información de esta última y reciente campaña electoral, es lo que ha habido. Así dejarán de comprar periódicos los pocos que los compran. 

Miradas de un periodista sobre la corrupción de los ayuntamientos

Vivimos en una sociedad psicótica porque la culpabilidad se esfuma en el tejido social y de esta manera nadie parece responsabilizarse y cualquier acto es aceptable. Se ha democratizado la culpa. Por lo tanto, fenómenos de corrupción como Marbella o Andraix, entre otros, parecen difuminarse y la culpa no ser de un esquema de partidos políticos y sociedad que durante años lo han permitido.

JUAN PELÁEZ

Los periodistas informamos sobre la corrupción pero, ¿comprenderemos todas las sutilezas que concurren en ella? La mayoría de las veces, fruto de la premura a la que los medios y la actualidad nos someten a los profesionales, de la información, no existe suficiente reflexión sobre los fenómenos de los que se informa. Una premisa del periodismo es no escribir de aquello que no se comprende. Sin embar-

go, las informaciones se suceden e incluso el periodista, sin saberlo, está en medio de la propia trama de corrupción.

La corrupción es una pandemia. Sobrepasa al individuo, desborda a las instituciones, corroe a la sociedad y todos somos culpables de su existencia.

La corrupción no es un proceso, sino un estado en el que nuestra sociedad se halla asentada.

Juan Peláez, periodista y escritor, es autor de la novela sobre la corrupción en los ayuntamientos *El pinar del alcalde*. Blog: <http://juanpelaezescriptor1.blogspot.com/>

No se puede abordar el problema de las corruptelas en los ayuntamientos y cómo nos afecta a los periodistas, sin comprender la manera de pensar a los que nos ha llevado el neoliberalismo.

Vivimos en la idea de que el mercado y sus flujos financieros, sus criterios de eficacia, eficiencia, rentabilidad a cualquier precio, son los únicos valores y fuera de ellos, el caos. Algo que es falso. Sin embargo, esto conlleva consecuencias que tienen que ver directamente con la manera en que la corrupción se comprende, se estimula y se soporta en nuestras sociedades.

El primer elemento que me gustaría examinar es el de los flujos financieros. Una de sus capacidades más asombrosas, como mantiene el filósofo español Josep M. Catalá, es la de disociar los actos humanos en dos esferas desconectadas en el plano espacial, pero ligadas en el de la moral, la del acto y su consecuencia. Entre una decisión del Fondo Monetario Internacional y la muerte de miles de personas por hambre años después, no hay aparentemente una relación. La distancia burocrática es tan grande entre los que

deciden y los ciudadanos que parece no existir culpables. Cuando un individuo es incapaz de hacerse cargo de sus actos se le califica de psicótico. Vivimos en una sociedad psicótica porque la culpabilidad se esfuma en el tejido social y de esta manera nadie parece responsabilizarse y cualquier acto es aceptable. Se ha democratizado la culpa. Por lo tanto, fenómenos de corrupción como Marbella o Andraix, entre otros, parecen difuminarse y la culpa no ser de un esquema de partidos políticos y sociedad que durante años lo han permitido.

Así nunca un político parece culpable de las decisiones por él tomadas, ni incluso de su propia corrupción.

No entenderíamos tampoco el proceso de las corruptelas sin tener en cuenta el individualismo.

Representa la crisis de la identidad. El neoliberalismo lleva hacia una sociedad que no es la suma de individuos que la componen. El ser humano es un punto asilado y desprotegido. Se gestionan los países como si fueran unidades económicas en la que las personas son clientes, usuarios, pero jamás seres humanos, padres, madres, minusválidos, enfermos... Cada

La política, sobre todo en el ámbito local, es una manera de destacar de la masa, de conseguir un prestigio social y de asegurarse un puesto de trabajo.

uno es responsable de su propia supervivencia social sin que la colectividad le ampare. En el ámbito profesional asistimos a la desaparición de las identidades colectivas que durante siglos se forjaron con los oficios, gremios o sindicatos. El trabajador es un recurso del sistema financiero prescindible y desprotegido sin que exista ninguna repercusión moral en las decisiones empresariales que se tomen sobre su futuro.

En este contexto se ha desarrollado una nueva clase política. Se fundamenta en el individualismo. La política, sobre todo en el ámbito local, es una manera de destacar de la masa, de conseguir un prestigio social y de asegurarse un puesto de trabajo. Para su desempeño las exigencias de formación y currículo pueden ser mínimas. La democratización de nuestros sistemas permite el acceso de cualquier persona a cargos de responsabilidad política con la misión de gestionar fondos que pertenecen a todos los ciudadanos, que en concreto quiere decir, a nadie.

Nuestros políticos actuales, de la mano de la deformación ideológica que da 'el mercado', presentan tres sentimientos muy marcados que llevan directamente a la corrupción. Se sienten omniscientes. Como tienen acceso a mucha información creen saberlo todo. Omnipotentes, pueden llevar a cabo todo lo que quieran. Invulnerables porque se creen protegidos por equipos de asesores, conseje-

ros, coordinadores o por el propio partido. Tres creencias erróneas fruto de una mala educación social. Nos encontramos en un momento histórico de una gran inteligencia estructural acumulada fruto de los conocimientos y de la experiencia histórica, pero de un mal uso premeditado de ella. Olvidamos que una de las principales funciones de la educación es la de usar bien la inteligencia. Sin embargo, no educamos de la manera adecuada. Vivimos sometidos a la dictadura del instante, lo que implica el éxito social y económico ya, aquí, ahora. Sin pagar el precio de la experiencia que da el tiempo. Queremos triunfar en este mismo segundo, ser ricos en este día.

La ausencia de culpa por el alejamiento entre la decisión y su efecto, la necesidad de conseguir resultados llevan a que los partidos se transformen en 'empresas' regidas por los estudios de marketing político. Se escudriña en la sociedad lo que quiere oír, se le dice de una manera adecuada y se consiguen los votos. Los partidos se transforman en máquinas afinadas para captar papeletas un día determinado cada cuatro años y recaudar fondos.

Definamos la corrupción

Los políticos son como permitimos que sean. Este panorama nos ha llevado a que el nivel de confianza del ciudadano en las instituciones políti-

cas sea bajo. Se asume un cierto nivel de fatalismo. Nada puede ser cambiado. Incluso cada vez existen más problemas a que personas cualificadas e íntegras se presenten a las elecciones locales. Se supone que los políticos son una clase corrupta e intentan acceder a los cargos para corromper y ser corrompidos. Un estado de ánimo social nada positivo para una democracia.

Establecido el marco anterior, cabe preguntarse sobre qué entendemos por corruptelas. En 1999 se creó el Grupo de Estados Contra la Corrupción (GRECO)¹. Propugnaba que la corrupción era cualquier delito en el que:

1. Existiese la vinculación de un agente público (funcionario, oficial, político),

2. Se diera la oferta, donación, aceptación o petición de comisiones,

3. Y que esos importes así conseguidos fueran de carácter oculto, es decir, ilegales.

Pero esta lectura del fenómeno es plana. Es necesario ir a otra de sus definiciones para comprender su profundidad y sobre todo vislumbrar cómo nos afecta a los periodistas.

Corromper es alterar una cosa haciéndola mala o impura.

Esto implica que va directamente a intentar hundir la ética entendida como el conjunto de principios y reglas morales que regulan el comportamiento y las relaciones humanas.

Ética que no sólo se le deben exigir al sector público, sino también al privado.

La llegada de la democracia a cualquier país implica un aumento del gasto público. Eso lleva aparejado una mayor presencia de este sector en la economía y aumenta las ocasiones en las que las empresas pueden entrar en connivencia con la administración para corromper. El neoliberalismo propugna de manera solapada que cualquier medio es bueno para conseguir el objetivo de la rentabilidad de una empresa. Con estas premisas formamos a nuestros futuros economistas, directores de empresas (incluidas las periodísticas) y gestores, en universidades y escuelas de negocios. Llegar ya, ahora, por cualquier camino al mínimo coste posible, con el máximo de beneficios y sin piedad por la competencia, por el ser humano.

La corrupción contamina todos los ámbitos principales del individuo, el educativo, el legal, el económico, el

El neoliberalismo propugna de manera solapada que cualquier medio es bueno para conseguir el objetivo de la rentabilidad de una empresa.

informativo, el familiar. Porque se sirve de ellos.

Como establecieron en 1994 los ministros de la Unión Europea en su reunión en la Valetta, la corrupción mina la confianza de los ciudadanos en la democracia, atenta contra la primacía del derecho, desconoce los derechos humanos y pone en peligro el progreso social y económico.

Este marco general de individualismo, de políticos desvinculados de su función social, desprovistos de la culpa que pueden producir sus actos, cerca de recursos financieros públicos y privados, de empresas con gestores sin escrúpulos, da las referencias básicas para comprender la corrupción en los ayuntamientos.

La administración local cercana al ciudadano

La administración local es el estamento del estado más cercano al territorio y al ciudadano. Es pasar de lo abstracto del gobierno central, a lo concreto de lo próximo. La concreción de la cercanía a las personas y a un espacio donde se llevan a cabo las decisiones tomadas es una gran ventaja para aquellos que se desvinculan de la labor social que debería llevar a cabo un político.

Para que se dé la corrupción local debe existir una fuente de dinero. Que ésta permita al político, al funcionario o al empresario enriquecerse o financiar el partido político por

República, periodismo y literatura

Javier Gutiérrez Palacios,
992 páginas, 48 euros.

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

DE VENTA EN LA A.P.M.

República, periodismo y literatura

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



Javier Gutiérrez Palacio

tecnos

APM

diversos medios, creación de asociaciones, fundaciones, ONG, donativos, consecución de fondos para campañas, actos. Que exista la colaboración de funcionarios que forzados o en connivencia gestionen o tergiversen contratos que permitan llevar a cabo la corrupción. Todos ellos amparado por la falta de denuncias por parte de trabajadores públicos, medios de comunicación y ciudadanos.

Examinemos estos elementos por separado.

Es difícil ver a un ministro en el día a día, pero es muy sencillo toparse a cada momento con un concejal. Luego la presión que sufren los trabajadores de estas administraciones es mucho mayor que los empleados de otros organismos públicos.

A menudo empresas locales, incluidas las constructoras, se encuentran vinculadas a altos funcionarios municipales y/o los políticos. Una vez por lazos de confianza. Ya que los gobernantes municipales con rapidez escogen coordinadores, directores técnicos o asesores vinculados a su partido. A través de ellos controlan y manipulan a los funcionarios públicos. Otros, de maneras mucho más burdas, in-

roducen en las cúpulas directivas a familiares.

Es en las áreas de urbanismo donde se encuentra una de las mayores fuentes de financiación de las administraciones locales. Cuando existe el reparto de carteras entre los concejales es la más codiciada. Es fácil enriquecerse si sabemos que un terreno que es rústico y no se puede construir, de repente se va a recalificar y a convertirse en urbanizable.

El alcalde socialista de Zaragoza, Juan Alberto Belloch, mantiene que un concejal de un pequeño ayuntamiento tiene más capacidad de corrupción que seis ministros juntos.

El marco legal urbanístico y fiscal está lleno de recovecos permitidos en los que anida la corrupción.

Pero en los ayuntamientos el dinero llega de forma fraudulenta a los políticos y sus partidos no sólo por la vía del urbanismo. Otras fuentes son los planes de empleo, la formación ocupacional, los fondos comunitarios. Ahí también es fácil adjudicar los contratos a amigos, familiares o miembros de los partidos políticos. Nada más tendríamos que examinar la cantidad de empre-

Juan Alberto Belloch mantiene que un concejal de un pequeño ayuntamiento tiene más capacidad de corrupción que seis ministros juntos.

sa de formación que se han creado en España y se ocupan de dar cursos para colectivos como minusválidos, mujeres, parados... en los ayuntamientos. Si se realizase el árbol genealógico de sus directivos nos sorprendería verlos vinculados a los partidos, a los concejales o miembros a los partidos políticos gobernantes en la comunidad o localidad con la que trabajan.

El grupo GRECO², en su informe del 2000-2001 sobre la corrupción en España, reflejaba que existía poca información, que no había estrategia global y multidisciplinaria, ni un código ni campañas de sensibilización para los funcionarios. Además existía la dificultad de medir la amplitud del fenómeno por la ausencia de informaciones estadísticas, es decir, actuaciones de la policía, procesos judiciales y sentencias. Poco se ha avanzado en ese tema.

El Consejo de Europa pedía también a España desde 2002 reforzar la Fiscalía anticorrupción pero se han llevado a cabo tímidos avances.

Por último también es relativamente sencillo conseguir dinero a través de las ayudas que los ayuntamientos otorgan cada año a otras entidades de carácter 'social' o 'cultural'. Los partidos políticos han creado un conjunto de fundaciones, asociaciones, ONG, relacionadas directa o indirectamente con ellos, que les permiten llevar a cabo sus políticas, financiar algunas de sus acciones e influir en

la opinión pública. Todas ellas se surten, la mayoría de las veces, de fondos públicos canalizados, a menudo, a través de los ayuntamientos. Son estructuras donde los partidos preparan a los alevines políticos en su entramado de intereses para repetir en el futuro los mismos esquemas en los que se han criado y ascendido dentro del escalafón.

De esta mala gestión del patrimonio y los fondos públicos de los ayuntamientos, implica a largo plazo más carga impositiva sobre los ciudadanos. Tendrán que pagar más para conseguir cada vez menos.

Ausencia de denuncias y 'mobbing'

Otro elemento a tener en el entramado de corrupción es la ausencia de denuncias. La modernización de las administraciones no ha venido acompañada de sistemas de vigilancia, control y lucha contra el fraude. Estamos en una época en que el corrupto es mucho más sofisticado. Se ampara en el tráfico de influencias, en el *lobby*, en la información privilegiada, en la arquitectura financiera, en la permisividad de los medios de comunicación. Parece así existir impunidad.

En España contamos con, más o menos, 1.600 fiscales y la mayoría de ellos se ocupan de temas de faltas. Las investigaciones de los casos de corrupción raramente parten de ellos. No

dan abasto. Nunca de informes de los funcionarios públicos. Tienen miedo a emitirlos por las presiones de los partidos políticos y las tramas de familiares, personas de confianza, que ellos han creado en la actualidad en los ayuntamientos españoles. El *mobbing*, el acoso laboral, asciende especialmente en las administraciones públicas. En algunos estudios se hablan de dos millones de personas acosadas en España. El psicoterror laboral es otra de las herramientas de las que se valen los corruptos para lograr que los funcionarios hagan lo que ellos desean.

Los trabajadores públicos tienen miedo

Muchos medios locales o regionales no pueden ser muy activos en el campo de la corrupción. No pueden revolve

verse contra la mano que los alimenta. Se dan varios elementos que les hacen vulnerables a la presión de los políticos y empresarios.

En primer lugar, suelen ser empresas en las que, a veces, los periodistas carecen de experiencia suficiente para darse cuenta de la sofisticación de las manipulaciones a las que les someten. Son, con frecuencia, licencia-

dos que acaban de titularse o becarios en prácticas que comienzan su andadura profesional. La inseguridad laboral y el saber hacer que dan los años de profesión, impiden actitudes críticas.

La rotación de plantillas en estos medios es muy alta. Un elemento que impide la especialización.

Por otro lado la financiación de este tipo de periódicos, radios o televisiones, vinculados a las localidades muchas veces, está ligada a la publicidad de los ayuntamientos. El político sólo tiene que retirar una campaña de información sobre los impuestos municipales, las fiestas u otras acciones del consistorio o la comunidad, para que ese mes el medio en cuestión tenga problemas financieros. O ‘aconsejar’ a los bancos, empresas o comercios que no incluyan su publicidad en esa radio, periódico o televisión.

No olvidemos, además, que muchos de los medios locales y regionales están relacionados a grupos empresariales, muchos de ellos vinculados a la construcción y a la inmobiliaria. Son estructuras muy ligadas a las administraciones locales que rea-

Muchos medios locales o regionales no pueden ser muy activos en el campo de la corrupción. No pueden revolve

verse contra la mano que los alimenta.

lizan obras públicas y otorgan permisos de construcción. Basta dar una lectura a trabajo del periodista Fernando Barciela, 'A los constructores les va la prensa regional'³.

Parece que no puede esperarse mucha objetividad de estos medios locales. No pueden aunque quisieran.

Aun así se han producido muchas denuncias. Aunque, analizándolas, están más vinculadas a intereses de ese medio en cuestión por el partido político al que ideológicamente representan, que a la labor social de investigación periodística que podrían haber llevar a acabo.

Abogados y poderes judiciales

Los abogados, los poderes judiciales tampoco están exentos de culpa. No basta con mantener que no pueden hacer nada por la escasez de medios y de formación específica. Ningún colegio profesional ha expulsado a ninguno de sus miembros, abogados, procuradores, jueces, fiscales, cuando están vinculados con claridad a fenómenos de corrupción. La arquitectura legal y financiera que llevan a cabo los políticos sólo es posible con el concurso de este tipo de profesionales.

Ante el panorama anterior cabe preguntarse si existen propuestas de soluciones a la corrupción de primer nivel que es la de la administración local. Existen. Ahora bien, el miedo al fracaso es uno de los elementos

más poderosos que nos han ido inculcando. No queremos arriesgar nuevas soluciones porque supone enfrentarnos a los corruptos. Nada se logra si no se invierte en sensibilización y en educar a nuestras futuras generaciones para que comprendan que la corrupción no es un fin, no es una vía, es un cáncer personal y social.

Existen otras iniciativas. En 1994 en la reunión del consejo de Ministros de la Unión llevada a cabo en Valletta se creó el Grupo Multidisciplinar contra la Corrupción (GMC). En 1997, este organismo aprobó los 20 puntos directores contra la corrupción. En 1999 se creó en Grupo de Estados Contra la Corrupción (GRECO). En mayo de 2000 en Comité de Ministros del Consejo de Europa aprobó la Recomendación nºR (2000)¹⁰ sobre el código deontológico para los funcionarios públicos, la recomendación nºR (98)¹² sobre el control de acción de las entidades locales, la recomendación nºR (98)⁸ sobre las responsabilidades pecuniarias de los electos locales por los actos, omisiones en ejercicio de sus funciones. El Congreso de poderes locales y regionales de Europa (CRLRE) elaboró la recomendación 60 (1999) con el código de conducta europeo referente a la integridad de los efectos locales y regionales, la carta urbana, la recomendación 86(2000)⁴ referente a la transparencia de financiación de los partidos políticos y su funcionamien-

to democrático en el ámbito regional.


Sin embargo, esto no llega al día a día de los ayuntamientos y la corrupción se sigue produciendo.

El pesimismo, nada puede cambiar, es también el caldo de cultivo de la corrupción. Buda decía que somos lo que pensamos. Si creemos sinceramente que estamos en una sociedad corrupta, que los políticos son personas corrompibles, es porque nosotros, en cierta medida, también lo somos. Asumimos que nada cambiará y por tanto lo perpetuamos. Todos somos corruptos si permitimos la corrupción. Luego necesitamos positividad social y que los políticos y las diferentes entidades sociales nos la transmitan.

Es imprescindible una manera nueva de educar en el respeto y el cuidado al ser humano. Las actuaciones, aparte de las medidas legales y de control adecuadas, pasan por comprender el entorno social en el que nos encontramos. En él la formación en unos nuevos códigos éticos, que no son sino una manera de entender la sociedad de una manera diferente, es necesaria.

Es básica una actitud crítica y no permisiva. Deberíamos observar si el

político que vamos a elegir cumple los principios de la vida pública, es decir, altruismo, objetividad, responsabilidad, honestidad, integridad, apertura, transparencia y cualidades adecuadas. Si no es así lo más honesto sería que le privásemos de nuestro voto.

Periodistas, funcionarios, políticos, jueces, abogados, fiscales, miembros de asociaciones, fundaciones, ONG, educadores, artistas y sobre todo ciudadanos, tenemos una gran responsabilidad para cambiar el presente. No caigamos en el proceso de procrastinación, dejar para mañana lo que es necesario llevar a cabo hoy. Es otro de los fracasos de la inteligencia y favorece la corrupción con las repercusiones a largo plazo que lleva aparejada. 

Las actuaciones, aparte de las medidas legales y de control adecuadas, pasan por comprender el entorno social en el que nos encontramos.

1. Peláez, Juan, *El pinar del alcalde*, ed. Kaislas, Madrid 2006.

2. www.greco.coe.int7

3. Barciela, Fernando, 'A los constructores les va la prensa regional'. *Cuadernos de Periodistas*. Abril de 2007.

4. Los documentos del Comité de Ministros y del CDLR pueden encontrarse, en inglés y en francés, en el sitio Internet Democracia Local y Regional del Consejo de Europa, www.coe.int/local, y en la Biblioteca LOREG (Local and Regional Democracy Library) www.loreng.org).

La cibercomunicación en la estrategia de Al Qaeda

Entramados terroristas que se activan y movilizan a través de una ideología medievalista están demostrando una extraordinaria devoción por el uso de las tecnologías más modernas con el fin de hacer avanzar sus agendas absolutistas. Ningún valor tiene para quienes hoy instigan la violencia que el régimen talibán declarase en su día que Internet era un sistema de comunicación ateo y pagano.

ALFONSO MERLOS

La naturaleza original y las dimensiones estructurales y operativas hasta las que ha crecido el nuevo terrorismo están directamente vinculadas al uso de las nuevas tecnologías, en general, y a Internet en particular. La comunicación y la propaganda multimedia se han convertido en elementos centrales de la estrategia del movimiento yihadista global para garantizar la eficacia en la búsqueda de la intimidación y la extorsión, del chantaje y la sumisión.

Ya en el marco pre 11-S, el liderazgo de Al Qaeda, molesto con la tendencia de canales como Al Yazira de editar y omitir parte de los discursos de Osama bin Laden o Ayman al Zawahiri, estableció la compañía As Sahab que con el tiempo utilizaría sofisticadas cámaras y ordenadores con el objetivo de producir los primeros vídeos. En ese escenario, el terrorismo yihadista mostró una clara voluntad de que su mensaje llegase no sólo a las grandes audiencias del mundo árabe y musulmán sino, en para-

Alfonso Merlos es presentador y editor de *La Mañana del Fin de Semana* en la COPE, así como profesor de Periodismo en la Facultad de Comunicación de la IE Universidad.

lelo, a sus enemigos occidentales. Éste es uno de los factores que explica las entrevistas concedidas a periodistas como Peter Bergen (CNN), Robert Fisk (*The Independent*) o John Miller (ABC).

Con anterioridad a los atentados en Washington y Nueva York, al tiempo que la Red era utilizada por movimientos anarquistas, nacionalistas, separatistas y neofascistas para la apología de la violencia, su uso progresivo por parte de los yihadistas generó numerosas discusiones internas que intentaban dilucidar si esta forma de activismo cibernético era o no compatible con los principios fundamentales del islam, y en las que en ocasiones se vinculaba este poderoso sistema de comunicación a una conspiración judía que pretendía extender sus tentáculos a nivel global.

Ese debate está completamente desterrado y ese viejo escenario ha sido superado. El ciberespacio se ha convertido hoy en el marco de operaciones ideal para las organizaciones terroristas que han sabido poner al servicio de sus intereses tácticos y estratégicos las innumerables ventajas que ofrece: facilidad de acceso y mantenimiento, escasa regulación y control gubernamental, anonimato, rapidez en el intercambio de información, acceso inmediato e irrestricto a la opinión pública internacional y, en definitiva, comodidad para la planificación y coordinación de operaciones que resultan rentables tanto en

La estructura de la organización abanderada por Bin Laden ha seguido en Internet el mismo destino que sus operativos sobre el terreno: un imparable proceso de atomización y descentralización.

términos de recursos empleados como de alcance transnacional gracias a la fuerza multiplicadora de la Red. A ello hay que sumar que Internet ha logrado anular las barreras éticas y deontológicas que los medios de comunicación tradicionales establecen sobre los contenidos especialmente violentos: hay páginas yihadistas que, en momentos puntuales en los que han ofrecido en exclusiva la decapitación de un rehén en Iraq, han llegado a tener más de 60.000 visitantes por hora.

Hasta fechas muy recientes, la principal preocupación de políticos, agencias de seguridad, académicos y periodistas se ha centrado en el desa-

fío que supone el ciberterrorismo minusvalorando los distintos ‘usos pasivos’ que los terroristas hacen de Internet. Precisamente sólo a través del análisis de la completa gama de maniobras desplegadas en el ámbito de lo virtual será posible comprender mejor los movimientos, la capacidad y las intenciones de los yihadistas para contrarrestar su poder de actuación: el rastreo y control de las comunicaciones de los círculos neosalafistas por parte de los servicios de información e inteligencia de Estados Unidos y sus aliados está facilitando relevantes detenciones y la consiguiente ruptura de tramas en distintas fases de planificación.

La mayor parte de los comunicados que ha emitido el espontáneo y desestructurado pero eficaz aparato de comunicación del movimiento yihadista global son posteriores al ‘martes negro’. Al Qaeda utilizó originalmente el sitio *Alneda.com* para centralizar su producción propagandística. Ese portal operó inicialmente desde un servidor en Malasia y fue derribado el 13 de mayo de 2002; de nuevo reabierto en Tejas el 2 de junio, fue capturado el 13 de junio; finalmente, rehabilitado desde Michigan el 21 de junio, fue definitivamente clausurado cuatro días después.

La estructura de la organización abanderada por Bin Laden ha seguido en Internet el mismo destino que sus operativos sobre el terreno: un imparable proceso de atomización y des-

centralización ha permitido a los partidarios del salafismo operar miles de páginas, de las que *Assam.com*, *Almuhrajiroun.com*, *Qassam.net*, *Jihadunspun.net*, *Aloswa.org*, *Drasat.com*, *Jehad.net*, *Islammemo.com* o *Alsaha.com* son sólo algunos ejemplos significativos.

En el marco de esta desbocada estrategia de comunicación yihadista, los mensajes emitidos a través de los canales por satélite Al Yazira, Al Arabiya o Abu Dhabi y remitidos a los periódicos *Al Quds al Arabi*, *Al Hayat* o *Al Sharq al Awsat* representan una parte cuantitativamente insignificante del volumen total de propaganda puesta en circulación. En cambio, y desde un punto de vista cualitativo, están resultando de una indiscutible trascendencia las prédicas y los documentos estratégicos vehiculados a través de estos medios por elementos del anillo central de Al Qaeda como Ayman al Zawahiri o Suleiman Abu Gaith y por operativos integrantes de su aparato ideológico-mediático como Omar al Bakri o Yusuf al Ayiri.

A través de los comunicados difundidos en Internet, la vieja cúpula de Al Qaeda y la constelación policéntrica y polimorfa que le ha sucedido buscan, esencialmente, reivindicar atentados o negar su responsabilidad, comentar a través de argumentaciones de carácter político o religioso la marcha de la *yihad*, extorsionar a la opinión pública y a los poderes ejecutivos tras la toma de rehenes, aportar

pruebas visuales y verídicas del asesinato de secuestrados, emitir amenazas explícitas sobre eventuales atentados y, de forma obsesiva, movilizar al mundo musulmán para mantener altos los niveles de reclutamiento.

La fascinación yihadista por las nuevas tecnologías

El ciberespacio ha marginado definitivamente el protagonismo de la radio, la televisión y los medios impresos. Entramados terroristas que se activan y movilizan a través de una ideología medievalista están demostrando su extraordinaria devoción por el uso de las tecnologías más modernas con el fin de hacer avanzar sus agendas absolutistas. Aquellos que combaten la modernidad occidental y defienden hasta la muerte los valores supuestamente tradicionales han optado por entregarse a las herramientas electrónicas más vanguardistas.

Los yihadistas han multiplicado exponencialmente el número de mensajes destinados a reivindicar masacres y, simultáneamente, ha crecido la velocidad con la que han asumido su autoría: acciones que antes del 11-S se reivindicaban en semanas o meses, en el caso de que así fuera, ahora se reivindicaban en horas o minutos. Ningún valor tiene para quienes hoy instigan la violencia que el régimen talibán declarase en su día que Internet era un sistema de comunicación ateo y pagano, y prohibiera

Mediante una estudiada estrategia, grupos y células de escasa envergadura y de desconocida estructura están consiguiendo amplificar extraordinariamente el alcance de su mensaje y sus acciones.

su uso por todo el país porque entendía que transmitía mensajes de contenido “obsceno, vulgar y anteislámico”.

Hoy los terroristas controlan de manera simple y directa el fondo y la forma de sus mensajes; tienen mayor margen de maniobra para manipular su imagen y la de sus enemigos; producen y editan sus soflamas sin intermediarios ni filtros y en ocasiones con un altísimo grado de sofisticación, intentando dominar así la influencia y el impacto sobre sus potenciales y segmentadas audiencias. De forma episódica e intensiva, plantean que Occidente no les ha dejado otra opción que la de recurrir a la violen-

cia, que Estados Unidos y sus aliados son los que ejercen el verdadero terrorismo y las agresiones más brutales, inhumanas e inmorales y, en definitiva, que el recurso a la fuerza contra civiles es un medio instrumental, transitorio y coyuntural para frenar a gobiernos represivos y, por extensión, a los enemigos de los musulmanes.

Los nuevos terroristas que están emergiendo para relevar a la anterior cúpula árabe afgana están explotando el entorno multimedia con fines múltiples, sectoriales y complementarios. En primer lugar, lo están utilizando para promover operaciones de guerra psicológica. A través de Internet, están siendo capaces de sostener una campaña de desinformación que combina sistemáticamente la reivindicación de atentados con la propagación de nuevas amenazas, fundadas o infundadas. El objetivo es transmitir una imagen interna de vigor, fortaleza y pujanza, minando al mismo tiempo y en paralelo la moral de Estados Unidos y sus aliados y fomentando la percepción de vulnerabilidad en las sociedades abiertas.

Mediante esta estudiada estrategia, grupos y células de escasa envergadura y de desconocida estructura están consiguiendo amplificar extraordinariamente el alcance de su mensaje y sus acciones. Los vídeos de las torturas, las súplicas y el asesinato de rehenes como los estadounidenses Nicholas Berg, Eugene Armstrong

y Jack Hensley, los británicos Kenneth Bigley y Margaret Hassan o el surcoreano Kim Sun-Il que han circulado descontroladamente por numerosos servidores han reforzado cíclica y persistentemente la sensación de indefensión de las sociedades occidentales y han contribuido a reforzar el debate sobre la legitimidad y los efectos sobre el Gran Oriente Medio de la Operación Libertad Iraquí.

En segundo lugar, jóvenes islamistas entusiasmados con el caudal informativo que fluye a través de Internet han encontrado en este sistema una inagotable fuente de documentación interna, una biblioteca de la que están extrayendo los datos y las fórmulas más completas para conseguir las más diversas metas: desde *hackear* páginas electrónicas hasta sabotear redes, crear ficheros protegidos por códigos de encriptación o desarrollar agentes químicos y biológicos susceptibles de ser empleados como armamento.

A través de fuentes abiertas y sin recurrir a medios ilegales, según ha reconocido el propio Departamento de Defensa de Estados Unidos, les es posible reunir hasta el 80% de la información necesaria, desde un punto de vista cualitativo y cuantitativo, para planificar atentados. Desde el acceso a mapas y planos sobre potenciales objetivos pasando por la averiguación de los horarios de medios de transporte o detalles precisos sobre el funcionamiento de infraestructuras

críticas como aeropuertos, puertos, centrales hidroeléctricas, refinerías de petróleo, presas, plantas nucleares o plantas químicas, los terroristas están encontrando en la Red una ventana abierta para la consecución de sus objetivos de destrucción en masa.

En tercer lugar, el ciberespacio se ha convertido en un campo despejado para la movilización, la agitación, el reclutamiento y el entrenamiento. En un entorno de franco anonimato, los terroristas distribuyen boletines electrónicos de marcado carácter propagandístico (como *Al Battar* o *Sawt al Yihad*), intercambian vídeos, disponen de foros para el cruce de opiniones e impresiones y hacen uso de salas de *chats* privadas para comunicarse sin riesgos. El uso de programas que permiten conversaciones en la intimidad de acceso codificado y restringido ha sido un sistema habitual para cerrar el envío de muyahidines a Iraq, individuos sin experiencia de combate que habían accedido electrónicamente a incontables manuales de entrenamiento militar bajo títulos como *El arte del secuestro*, *Instrucciones militares para los muyahidines*, *La guerra dentro de las ciudades*, *Manual del terrorista*, *Manual de venenos para los muyahidines* o *Manual para el sabotaje*.

Las redes que han emanado de la vieja Al Qaeda han logrado descubrir y explotar las valiosas oportunidades para la interconexión y la cohesión que ofrece Internet. Precisamente el factor tecnológico ha sido determi-

El factor tecnológico ha sido determinante para robustecer de forma extraordinaria el sentimiento de identidad colectiva de militantes geográficamente dispersos pero ideológicamente integrados y compenetrados.

nante para robustecer de forma extraordinaria el sentimiento de identidad colectiva de militantes geográficamente dispersos pero ideológicamente integrados y compenetrados, partícipes de una única e innegociable concepción del orden mundial ya estén asentados en Milán o en Yakarta, en Toronto o en Estambul, en Marsella o en Kerbala, en Seattle o en Nueva Delhi, en Alicante o en Peshawar.

Por último, los últimos avances en el campo de la informática han sido instrumentalizados al servicio de la planificación y coordinación táctica y estratégica de operaciones de destrucción en masa. Ya en el escenario previo a los atentados en Washington

y Nueva York, el palestino Abu Zubayda, al frente del reclutamiento y la logística de Al Qaeda, utilizó una página para comunicarse a través de mensajes encriptados con las células bajo el mando del egipcio Mohamed Atta. En el momento de su detención en Pakistán, el 28 de marzo de 2002, Zubayda acumulaba más de 2.300 mensajes en su ordenador con claves para su protección. Sus comunicaciones, muchas de ellas sostenidas desde cibercafés de Pakistán, se intensificaron en mayo de 2000, alcanzaron su cima en agosto de 2001 y se extinguieron el siguiente 9 de septiembre.

El propio Atta confirmó la fecha de los atentados, el número de terroristas implicados en la trama y la identificación de los objetivos a través de un escueto mensaje electrónico: “El semestre comienza en 3 semanas. Hemos obtenido 19 confirmaciones para estudiar en la Facultad de Leyes, en la de Arquitectura, en la de Artes y en la de Ingeniería”. Dos de los secuestradores, Nawaf al Hazmi y Khalid al Mihdar, hicieron las reservas para el vuelo 77 de American Airlines que luego estrellarían contra el Pentágono desde el servicio de Internet de la biblioteca de una universidad pública de Nueva Jersey.

Iraq y la eclosión de la propaganda multimedia

El conflicto en el corazón de Oriente Medio ha representado una ocasión

de oro para la experimentación y la consolidación de Internet como herramienta decisiva en la estrategia del terrorismo yihadista. Ya inmediatamente tras la caída del régimen de Sadam, los elementos de oposición violenta al estacionamiento de las tropas aliadas en Iraq aceleraron la difusión de propaganda en páginas como *Basrah.net*, *Alchahed.ned*, *Uruknet.info*, *Iraqiresistance.info* o *Iraqpatrol.com*, que por lo general presentaban a todos aquellos que atacaban a militares estadounidenses como ejemplo a seguir por sus valores patrióticos. Esa retórica inicial que incluía elementos de carácter esencialmente nacionalista ha ido cediendo paso a la apertura de nuevas páginas salafistas que se han consolidado progresivamente y han destacado por un mayor grado de refinamiento técnico en la presentación de mensajes y por ofrecer más oportunidades para interactuar a los terroristas que han operado tanto desde el interior como desde más allá de las fronteras de Iraq.

Los mensajes a través de la Red han corrido a cargo de brigadas de las que se desconoce su composición y estructura, como las de Abu Hafz al Masri, Al-Islambuli, Abu Ali al-Harhi o la Organización Ansar al Zawahiri; y no sólo eso: tampoco está determinado que se trate, en efecto, de unidades de acción más o menos nutridas de yihadistas que operan sobre el terreno y son autores materiales de atentados o, por el contrario, de cé-

lulas vinculadas exclusivamente al aparato mediático de las redes desestructuradas que han germinado del núcleo original de Al Qaeda.

Los esfuerzos del jordano Abu Musab al Zarqawi por convertirse en referente moral, inspirador e instigador de las células incrustadas en Iraq fueron hasta su muerte denodados. Tanto su organización, Tawhid wal Yihad como el Ejército Islámico de Iraq, Ansar al Sunna o Ansar al Islam han insistido en transferir a los iraquíes la idea de que la democracia es una forma ilegítima y antimusulmana de gobierno y que el ejecutivo de Bagdad no es más que un títere manejado por Estados Unidos y una coalición de cruzados y sionistas que actúa contra el interés general del mundo árabe y musulmán; asimismo, la idea de que a pesar de su abrumadora superioridad militar, la única superpotencia en el orden mundial de posguerra fría se encuentra empanatada y en un callejón sin salida.

A inicios de abril de 2004 aparecía el primer vídeo en Internet atribuido a la organización de Abu Musab al Zarqawi bajo el título *Héroes de Faluya* y mostraba a varios encapuchados colocando una bomba sobre la carretera que posteriormente destruía a un vehículo acorazado. Dos semanas después Zarqawi emitía su primer comunicado reivindicando la autoría de un atentado en Basora y anunciando que su grupo había tomado la decisión firme de envolver-

La internacional islamista está logrando que cada día más y más elementos de los que componen un complejo sistema de redes y anillos sean capaces de manejarse con un elevado grado de perfeccionamiento en el ciberespacio.

se en la bandera de la *yihad* y actuar según el verdadero mandato del Corán.

El primer reportaje de gran difusión e impacto, *Vientos de victoria*, circulaba en junio de 2004 y arrancaba con una secuencia de un bombardeo de la Fuerza Aérea de Estados Unidos sobre Bagdad con las palabras 'democracia' y 'libertad' sobrepuestas en la pantalla. Recogía asimismo las imágenes de niños mutilados y de las torturas en la prisión de Abu Ghraib. Por primera vez, la cinta ponía rostro y nombre a los yihadistas infiltrados para suicidarse y mostraba la lectura de sus últimas voluntades.

Internet está facilitando la canalización de mensajes que tienen como único fin la justificación desde ángulos políticos y religiosos de las más atroces masacres que se están perpetrando en la arena iraquí. Ha sido el caso de las fatuas sancionadas periódicamente por jeques como Abu Salman al Falistini, Mohammed al Muqaddasi o Abdulá Rashid, que en octubre de 2004 emitió un decreto titulado *Resurrección de la tradición de decapitar infieles* en el que dictaminaba que Mahoma consideraba este método como el más efectivo para intimidar al enemigo. Otros emires cuya fuente de autoridad y legitimidad es endeble han emitido sentencias a favor de los atentados con armamento de destrucción masiva o publicado análisis con títulos como *Estados Unidos planeó atacar al régimen talibán mucho antes del 11-S*, *Las 40 mentiras de la Administración Bush sobre la Guerra contra el Terrorismo*, *Mata a la gente, mata a los medios de comunicación, mata a la libertad: los nuevos logros de Estados Unidos* o *Los planes de Estados Unidos para las ejecuciones en Guantánamo*.

Precisamente la intensa competición entre entramados yihadistas más o menos organizados y su obsesión por atraer la mayor atención de la opinión pública con la mayor inmediatez posible explica parcialmente la escalada en la brutalidad de las oleadas terroristas. La eficacia terrorista no se entiende sin la ayuda que ha representado desde la Red la difu-

sión de completos manuales operativos en los que se detalla, paso a paso, la necesidad de construir estructuras para el entrenamiento seguras, formar células y crear dinámicas de trabajo con grupos de entre 12 y 15 terroristas, habilitar zonas para la oración y el refugio, esforzarse en el manejo de armas ligeras de mano, estudiar tácticas de camuflaje y contravigilancia, establecer sistemas difícilmente vulnerables de comunicación intragrupo e intergrupo, y reunir inteligencia e información para el correcto estudio de las maniobras del enemigo y sus blancos más desprotegidos.

La exploración y explotación de las herramientas informáticas

Uno de los aspectos más preocupantes que representa la amenaza yihadista en sus nuevas dimensiones es consecuencia de las implicaciones que puede tener a corto y medio plazo un hecho indiscutible: operativos indoctrinados e imbuidos de una ideología arcaica y primitiva están mostrando un altísimo grado de atracción y fascinación por las tecnologías más futuristas. La internacional islamista está logrando que cada día más y más elementos de los que componen un complejo sistema de redes y anillos sean capaces de manejarse con un elevado grado de perfeccionamiento en el ciberespacio. Las técnicas que están manejando son

complejas y la eficacia con la que las están poniendo en práctica es notable.

Los yihadistas están abusando de la esteganografía, un método que permite ocultar ficheros de audio, texto o vídeo en archivos digitales y convencionales para desafiar la monitorización de los servicios de información occidentales. Estados Unidos está multiplicando el número de sus expertos en análisis de tráfico electrónico y esteganográfico, para lo que está desarrollando *softwares* específicos al servicio, fundamentalmente, de los operativos de la CIA, la NSA y el FBI. Son estos departamentos los que tras el 11-S están aplicando con mayor énfasis un programa intensivo de formación y contratación de analistas bilingües dominadores de dialectos como el urdú o el pastún y han incorporado a sus equipos un altísimo grupo de matemáticos e informáticos para ganar la batalla de Internet decodificando e interpretando la ciberinformación almacenada y procesada con fines criminales.

Los terroristas están recurriendo a las técnicas más diversas para evitar la vigilancia y garantizar hasta el máximo nivel la seguridad de sus comunicaciones internas reduciendo el tiempo de transmisión y aumentando la variedad y la complejidad de la información compartida a un coste muy reducido: un programa de encriptación se puede obtener por apenas 15 dólares.

Los nuevos terroristas son conscientes de que pueden convertir los medios de comunicación occidentales en una herramienta para su beneficio.

En ocasiones, los mensajes entre operativos/emisores se han colgado de un servidor corporativo privado de una empresa predeterminada desde donde operativos/receptores, ubicados físicamente a miles de kilómetros de distancia y en ocasiones en distinto continente, han podido recuperar y a continuación eliminar el comunicado sin dejar rastro. En definitiva, la infiltración de una página a espaldas del *webmaster* se convierte en un cómodo, discreto y eficiente sistema de mensajería interna.

En otros casos, los yihadistas manipulan direcciones electrónicas de empresas privadas u organismos internacionales para crear en ellas fi-

cheros adjuntos con propaganda: el vídeo del rehén Paul Johnson apareció en exclusiva mundial en la página electrónica de la empresa Silicon Valley Land Surveying, con sede en San José (California), lo que constituyó una auténtica revolución mundial y una emulación de las formas de trabajo empleadas casi exclusivamente hasta ese momento por cibercriminales ordinarios o piratas informáticos.

Incluso los servicios de información occidentales están constatando que los yihadistas se valen de los denominados ‘semáforos electrónicos’ para transmitir órdenes. El cambio de color de una imagen o del fondo de una fotografía en una página preestablecida se convierte en un signo, en una señal que esconde un significado (una orden de ataque, la fecha y el lugar para una reunión) entre quienes están involucrados en ese proceso predeterminado de comunicación interna.

Medios, propaganda y la obsesión por el ‘oxígeno de la publicidad’

Los nuevos terroristas son conscientes de que pueden convertir los medios de comunicación occidentales en una herramienta para su beneficio, especialmente cuando la cobertura de sus actividades apuesta por el sensacionalismo, la simplificación, la equidistancia o el reforzamiento de

la propia narrativa de los violentos en detrimento de la voz de las víctimas; especialmente, cuando consiguen que el periodista fracase en el contraste de informaciones en un momento de convulsión y mantenga una presión en ocasiones contraproducente sobre las autoridades gubernamentales para el esclarecimiento precipitado de los hechos.

El terrorismo funciona con mayor eficacia cuando va dirigido contra las democracias abiertas y es menos efectivo contra los regímenes cerrados. Una de las razones fundamentales es que se trata de una forma de violencia que, en la medida en que funciona como ‘propaganda por los hechos’, depende de que exista una publicidad extensiva que sólo tiene razón de ser en los Estados en los que funciona la libertad de información y opinión. Quienes promueven la *yihad* son conscientes de que su credibilidad comienza a desaparecer cuando dejan de aparecer en los titulares; es entonces cuando no sólo ven socavada su habilidad para alcanzar objetivos políticos sino desgastada su moral poniendo en serio riesgo su propio potencial de subsistencia y el de las organizaciones en las que se encuadran.

Internet ha supuesto que Al Qaeda, en particular, y los actores insertos en el movimiento yihadista global, por extensión, hayan alcanzado una verdadera y efectiva capacidad para internacionalizar el movimien-

to y hacerlo operativo generando simpatías, flujos de reclutamiento, apoyo social y asistencia financiera a escala transnacional. No sólo eso: ha facilitado que aquellos segmentos de la *umma* que de otra forma estarían casi completamente desconectados por motivos geográficos, lingüísticos, culturales o nacionales hayan sido capaces de conformar y compartir una comunidad de valores de hondo calado estratégico; y hayan sido progresivamente, asimismo, capaces de reforzar los compromisos ideológicos entre quienes entienden que el uso de la violencia es un medio legítimo para poner fin a los supuestos agravios históricos y actuales padecidos por los musulmanes.

La Red no ha hecho sino aumentar la ansiedad de los terroristas por el oxígeno de la publicidad. Quienes se esfuerzan activamente en mantener viva la cibercomunicación yihadista están dejando de manifiesto que es esencial, como ha apuntado Ayman Al Zawahiri, presentar los objetivos y las operaciones adecuadamente ante la opinión pública internacional a través del uso inteligente de la propaganda; que una agresiva campaña de información, como ha difundido Yusuf Al Ayiri, es la mejor fórmula para despertar, agitar, concienciar y movilizar al mundo musulmán a nivel intelectual e ideológico; y, en definitiva, que hay que insistir en el uso de la violencia sin perder nunca de vista, como ha señala-

El propio Osama bin Laden ha señalado que más del 50% del resultado de la batalla se decide hoy en el campo de los medios de comunicación.

do Osama bin Laden, que más del 50% del resultado de la batalla se decide hoy en el campo de los medios de comunicación.

La obsesión del movimiento yihadista global por el manejo intensivo de Internet ha sido tal que se ha llegado a sostener de manera provocadora por analistas como Fareed Zakaria que de su incapacidad para volver a consumir un ataque en suelo estadounidense tras el 11-S y su obsesión por atentar contra objetivos blandos como sinagogas, discotecas, hoteles o restaurantes se puede concluir que “Al Qaeda ya sólo es capaz de producir propaganda, pero no atentados”. Ojalá fuese cierto. ❖

HENRY CRABB ROBINSON

Enviado especial de 'The Times' en la Guerra de la Independencia

Estuvo 6 meses en España, desde donde escribió 35 extensas crónicas en plena Guerra de la Independencia para *The Times* de Londres. Pero lo que importa a estas alturas de Henry Crabb Robinson (1775-1865) son sus ideas sobre la necesaria profesionalización del periodismo, innovadoras para su tiempo, y el realismo que utilizó en sus escritos para narrar los desastres de la guerra, algo inusual en aquella época.

ELÍAS DURÁN DE PORRAS

Asistimos desde hace meses a una gran cantidad de eventos destinados a conmemorar el bicentenario de la Guerra de la Independencia. Al margen de los sucesos políticos, 1808 debe ser, cuanto menos, una fecha reseñable para los periodistas, pues a lo largo de ese año nacieron gran cantidad de periódicos y gacetas en nuestro país y en

España trabajaron y escribieron varios periodistas ingleses, entre ellos, Henry Crabb Robinson, corresponsal de *The Times*, que en sus memorias dejó una vasta información de cómo trabajaban los corresponsales de aquella época.

El 31 de agosto de 1808 el puerto de A Coruña era un hervidero. Los ingleses habían logrado que se reabrie-

Elías Durán de Porras es vicedecano de Periodismo en la Universidad CEU Cardenal Herrera.

ra el servicio marítimo Falmouth-A Coruña, cerrado desde hacía años por las guerras con los ingleses, gracias a un acuerdo con la Junta de Galicia. El trasiego de barcos entre las dos ciudades había crecido exponencialmente y en la ciudad herculina habían recalado una gran cantidad de militares ingleses, agentes y marineros.

Ese mismo día desembarcó del buque *Black Joke* Henry Crabb Robinson, un periodista de *The Times* que nunca había estado en España ni sabía hablar su lengua. Y tenía una misión: abastecer al diario de John Walter II de gacetas españolas y escribir sobre aquello que se rumoreaba en España.

El editor de *The Times* había enviado a su mejor hombre a España para intentar ofrecer la información más reciente a sus lectores. Desde hacía años el diario de Printing House Square, como otros periódicos, había establecido una red de agentes a lo largo de Europa para que le suministrasen información y gacetas de manera independiente a la que les llegaba a través del 'servicio de noticias' que recibían del Post Office, que como todo servicio supeditado al Gobierno, sufría constantes cortapisas y

claros casos de favoritismo hacia diarios afines.

Robinson no era un periodista cualquiera. Pese a haber iniciado su carrera dos años antes, tenía experiencia como enviado especial. En

1807 fue corresponsal en Altona, ciudad fronteriza entre Alemania y Dinamarca, donde cubrió todos los sucesos centroeuropeos desde la victoria de Napoleón en Jena (octubre de 1806). Su contratación, gracias a su amigo y gran cronista parlamentario John D. Collier, fue vital para el periódico, pues Robinson había estudiado en Alemania y hablaba latín, francés y alemán a la perfección (fue uno de los primeros traductores de Goethe y gran conocedor de la Filosofía de Kant, y Schiller), y poseía buenas conexiones diplomáticas que le permitirían usar valijas para

enviar informaciones que no pasaban el celoso control de la oficina de correos.

La experiencia en Altona fue determinante para su labor en A Coruña, ciudad elegida, pues desde ella era fácil enviar misivas a Londres gracias a los constantes paquebotes que unían España e Inglaterra. Contactó

Robinson había estudiado en Alemania y hablaba latín, francés y alemán a la perfección.

con el propietario del *Altona Mercury*, lo que le permitió el acceso a informaciones y documentos que enviaba el editor del *Hamburger Correspondenten*, el periódico más importante de Europa en aquel entonces, con una tirada de 30.000 ejemplares, que completaba con las noticias que aparecían en *Abeille du Nord*, *Neue Zeitung*, *Moniteur* y *Telegraph*.

La primera crónica de Robinson aparece publicada en *The Times* el 26 de febrero de 1807 bajo el epígrafe 'Correspondence from the banks of the Elbe'. Sus despachos tienen tres puntos de interés: en primer lugar, ilustran profusamente la evolución de las campañas de Napoleón; en segundo término, Robinson recoge el origen de las informaciones y opina sobre su verosimilitud; y en tercer lugar, tiene un estilo periodístico propio y nuevo en el que, de una manera rápida, con visos de suspense, informa sobre lo que acontece. Esta nueva manera de informar tendrá su continuación en sus crónicas desde A Coruña.

Además, su estilo sorprende más porque desde el primer momento escribe como si fuera un extranjero, concretamente como si fuera alemán, con constantes referencias del estilo *your King*, *your fleet* y *your army*. Su pose de extranjero le dio la oportunidad de remarcar los defectos de los ingleses, algo que hubiese sido mal recibido por los lectores si hubiesen sabido que el escritor era el

hijo de un curtidor de Suffolk. En A Coruña no repetirá este estilo, pues ya tiene más confianza en sus escritos.

Sus artículos fueron muy importantes para el periódico. *The Times* era entonces una publicación de cuatro páginas, como todos los diarios de la época, en la que la mayoría de las noticias internacionales eran meras transcripciones de informaciones sacadas de otras publicaciones. Robinson era algo nuevo, diferente a lo que se podía leer en otras cabeceras.

De traductores a periodistas

Altona también sirvió para que Robinson meditase sobre las carencias de los diarios ingleses, sobre todo en sus incipientes secciones internacionales (*oversea*) y envió un memorando a John Walter (*Sobre el tratamiento de las noticias extranjeras*) en el que explicó cómo se debería trabajar para ofrecer la mejor información del Continente a sus lectores.

Según *Old Crabb*, como sería denominado más tarde por sus colegas, una sección internacional no podía mantenerse sin línea editorial. En el caso de *The Times*, Robinson critica, con respeto, que no se trabaje por tener una clara visión del mundo. La mayoría de los periódicos se limitaban a transmitir despachos oficiales o resúmenes de otros periódicos, a veces transcritos tal cual sin orden ni concierto. Robinson demuestra que

el público ya demanda de sus periódicos noticias claras, así como exclusivas. El enviado especial muestra cómo Francia lleva la delantera a Inglaterra en terreno periodístico al incluir estas composiciones exclusivas. La idea que tiene para *The Times* es simplemente trasladar lo visto en publicaciones europeas, principalmente francesas y alemanas. En este campo es también interesante la opinión de William Jerdan, posterior editor del *Sun* y en aquella época co-adjunto del *Pilot*: “La vida de un reportero es de lo más anómala; su misión requiere la considerable habilidad y juicio para trabajar de una manera propia y limpia y su responsabilidad es muy grande. Su fidelidad no debe tener duda, porque la defensa de los valores del periódico para el que trabaja debe estar por encima de sus valores, pero también depende de su trabajo el conocimiento o desconocimiento que ofrezca a sus lectores”.

Para Robinson, un medio que no tenía línea editorial no era ‘libre’. Este último punto da buena medida de lo que ocurría en Londres. En los periódicos de la época se solía abusar de los boletines oficiales del empera-

dor, especie de partes oficiales desde diversas zonas del imperio que explicaban a los franceses y por ende al resto de europeos, las campañas de Napoleón y ocultaban o mostraban lo que a Bonaparte le interesaba. Además,

como también abunda el propio Jerdan, los intereses de los editores de los medios “tenían que ver más con la política que con los deberes propios de la prensa. (...) Solían vestir bien, eran educados y tenían buen gusto (...) les importaba poco el número de sus lectores como garante de beneficios comerciales y de atracción de publicidad, y estaban más interesados en ser un vehículo para trasladarles las opiniones del partido al que apoyaban o servían. Es de todos sabido que un periódico para que tenga éxito debe siempre agradecer al público y demostrar su imparcialidad e in-

dependencia. Pero en los viejos tiempos estos requisitos no eran seguidos a rajatabla y más bien su cometido era reunir a todo el país en una manera de pensar”.

Pese a que *The Times* logró una ventaja sobre sus adversarios gracias a la obtención de informaciones y correos propios, para Robinson no era

Para Robinson,
un medio que no
tenía línea
editorial no era
‘libre’.

suficiente. El periodista creía que las noticias no se explicaban porque los periódicos no tenían profesionales (*redacteur*) que contextualizasen las informaciones a los lectores. Para el periodista inglés, había que dejar de lado a los traductores y poner en la cadena de la información a profesionales para que seleccionaran y escribiesen informaciones *ad hoc* para los lectores. Este hecho es muy importante. Por primera vez Robinson habla de diferenciar la labor periodística de la de traductor. Para *Old Crabb* no tiene ningún sentido copiar las noticias de medios extranjeros sin explicar al lector qué importancia tienen los acontecimientos que se narran y sin realizar una breve introducción o presentación de los hechos. Este era uno de los males de por qué la gente, según él, no leía todo el contenido internacional de los periódicos y sí en cambio las noticias locales, porque estas últimas sí las comprendía. El problema no afectaba sólo a los lectores, sino que el propio Foreign Office tenía muchas dudas de lo que ocurría realmente en el Continente y reflejaban los boletines del emperador.

Es relevante lo que cuenta el director del *Sun* sobre lo que sucedía en los mismos despachos oficiales cuando llegaban los boletines de Napoleón: “Los boletines de las campañas alemanas eran particularmente complejos y difíciles de seguir. Se mencionaban asiduamente lugares de los

que no teníamos conocimiento, y más de una vez me vi junto al subsecretario de Exteriores arrodillado y gateando sobre un gran mapa en el suelo intentado averiguar las posiciones de Bonaparte”.

Es también muy reseñable que Robinson critique las cartas que se publican de negociantes o militares que se encuentran en el exterior, tal y como se hacía en aquella época. El periodista quería aprovechar la guerra, como dice su misiva a Walter, para crear otra forma de hacer periodismo e instaurar la propia profesión de periodista, para la cual se necesitan, según sus palabras, hombres cualificados que él llama *hombres de letras*.

El final de su viaje a Altona significó toda una aventura que casi le cuesta la vida y que puede hacernos comprender por qué el inglés no emprendería posteriormente en España otra similar cuando la ocasión le brindó la posibilidad de cubrir la Guerra de Independencia desde otro lugar que no fuese A Coruña. Los periodistas eran tenidos por espías y empezaron también a sufrir los riesgos de buscar noticias en lugares donde se desarrolla una guerra.

Al año de su vuelta, Inglaterra quedó conmocionada por los sucesos en España. La tradicional enemiga de Albión había dado un paso adelante y se había enfrentado con valor a Napoleón. Esta situación no pasó desapercibida para los editores, que encontraron en España una referencia pa-

ra vender periódicos y levantar la moral de una población acostumbrada a las victorias del genio corso.

Henry Crabb Robinson también se interesó por los avatares españoles y confiesa en su diario que durante algunas semanas previas a su salida hacia A Coruña sus labores periodísticas estuvieron centradas en lo que ocurría en España. “La revolución española había estallado y muy pronto iba a adquirir una importancia suprema como para convertirse en un asunto de interés nacional”, señala.

Conforme se empezó a conocer que los ingleses iban a enviar una misión diplomática a España, Walter creyó necesario enviar un corresponsal para que reuniese todas las noticias y periódicos posibles y para que narrase el ambiente que se respiraba. Además, el público demandaba noticias frescas y exclusivas desde el teatro de operaciones y el editor no se fiaba del celo del Post Office y el Gobierno. Inmediatamente pensó en Robinson, que ya tenía experiencia por su estancia en Altona. “¿Quién era el adecuado para escribir desde las orillas de la bahía de Vizcaya sino aquel que lo había hecho con éxito desde

las riberas del Elba?”, sentencia *Old Crabb*.

‘Shores of the Bay of Biscay’

Robinson no acogió su nueva misión con optimismo, quizás por aquel entonces ya pensaba dejar la profesión y dedicarse a lo que más le gustaba: las letras. España, además, se presentaba como un país muy diferente a lo que había conocido en centroeuropa. En una carta a su hermano Thomas llega a afirmar que los españoles eran “iguales a los que mostraban los libros escolares sobre Roma y Grecia”.

Su método de trabajo en A Coruña iba a ser el mismo que en Altona. Llegó con algunas cartas de recomendación que le acercaron a militares ingleses de la zona que le informarían sobre los sucesos españoles; contactó con el editor de “un miserable pequeño periódico diario”, Manuel Pardo de Andrade, director del *Diario de A Coruña*, que le suministró gacetas españolas; y se relacionó con algunas autoridades locales y visitó sus tertulias, lo que le permitió hacerse eco de rumores y comprender a aquel pueblo, que se

Según Robinson, el pueblo español era el “más ignorante y fanático de Europa”.

gún otra de sus cartas desde la ciudad herculina, era el “más ignorante y fanático de Europa”.

En los seis meses que residió en España escribió un total de 35 extensos artículos bajo el epígrafe ‘Shores of the Bay of Biscay’. Para los británicos de la época esas crónicas fueron la más completa información que pudieron leer. Tanto fue así, que muchas de ellas fueron reproducidas por otros diarios como *The Star*, *The Pilot*, *The Globe* y *The Courier*. Robinson no sólo reproduce y traduce (llegó sin saber español con una edición del Quijote en inglés que fue comparando con otra española) gacetas que llegaban a A Coruña, sino que también se atreve a hacer comentarios y dilucidar aspectos como la calidad de los periódicos españoles y la persecución a los franceses y afrancesados.

Quizá lo más valioso de Robinson llegó cuando Napoleón entró en escena. Cuando los canales de comunicación con Madrid se cortaron y empezaron a faltar noticias en Galicia, Robinson se ve obligado a seguir informando pero con lo único que tiene, las fuentes orales. Robinson dedica sus últimos artículos a contar la situación desesperada de los gallegos e incluso describe los primeros roces y desconfianzas entre los españoles e ingleses. Debido a varios incidentes que sería prolijo narrar, *Old Crabb* se vio obligado a quedarse en A Coruña hasta el final. Gracias a ello han quedado dos crónicas en las que Ro-

binson cuenta cómo fue la llegada de los franceses, la batalla de Coruña o Elviña y la huida del Ejército de sir John Moore. Su estilo es muy moderno si tenemos en cuenta el tiempo en el que fueron escritas. Porque no podemos comparar los modernos corresponsales de hoy o incluso los de mediados y finales del XIX con los de las guerras de Convención o las Napoleónicas. Era una época distinta y los lectores no estaban acostumbrados a descripciones duras sobre lo que era la guerra; imperaban entonces los mensajes sobre acciones heroicas y patrióticas. Pero creemos que, después de haber observado las crónicas de Robinson y de algunos de sus colegas, es en el primer año de la guerra en España cuando se empiezan a ofrecer a la opinión pública relatos y descripciones de gran realismo sobre el dramatismo y los desastres de la guerra. Un servicio muy alejado de los *French Bulletins* y de los *Moniteur*, donde las verdades se decían a medias o no se dejaba espacio a describir con detalle una derrota. Robinson fue uno de los pioneros que describió la desesperación de un ejército en retirada y la angustia de un pueblo, en este caso el coruñés, que sentía cerca a su enemigo. Robinson, pues, puso en acción en España la experiencia desarrollada en su anterior viaje como corresponsal a Altona y dio otro paso en el nacimiento del corresponsal de prensa, rompiendo con la tradición de las cabeceras in-

glesas de publicar cartas de agentes o viajeros que no eran periodistas profesionales y que apenas conocían lo que era un periódico.

El trabajo de Henry Crabb Robinson fue el elemento más relevante de aquel primer año de guerra y el verdadero valor añadido de *The Times* con respecto a la competencia. Porque el diario de Printing Square no fue superior a sus rivales en otros ámbitos, salvo quizás en hacerse antes con prensa extranjera en algunos momentos puntuales. *The Times* no era en aquella época el mejor o más leído diario de Inglaterra. Muchos historiadores se equivocan cuando sólo analizan la opinión pública inglesa de entonces o la situación política a través de las páginas de John Walter. La influencia y número de lectores de *The Times* estaba por detrás del *Morning Post*, *Sun* y *Chronicle*, y la cabecera luchaba por imponerse al *Morning Herald* y *Courier*. El gran esfuerzo del periódico se centró en proveerse de la mejor red de noticias, en vez de apoyar la política de un partido.

No obstante, el periódico, con la gran contribución de Robinson desde Altona y A Coruña y las habilida-

des de Walter para hacerse con correos internacionales, ya apuntaba su éxito inminente, que se afianzó con la llegada de Barnes a la dirección del periódico y la muerte de James Perry (1821), que dejó al *Morning Chronicle* sin su gran guía.

Sus artículos de A Coruña, y antes desde Altona, representan la aparición del moderno enviado especial.

Henry Crabb Robinson fue, por tanto, un punto de inflexión para la historia del periodismo. La bibliografía sobre él apenas habla de su paso por *The Times*, del que no destaca prácticamente nada. Sólo incide en su formación romántica y en las descripciones que dejó sobre el romanticismo inglés. Para hacer justicia hay que señalar que los 35 artículos desde A Coruña y su anterior trabajo en Altona representan la aparición del moderno enviado especial.

Al margen del trabajo en el periódico, que abandonaría poco después para emprender una exitosa carrera de abogado, *Old Crabb*, uno de los grandes diaristas del siglo XIX inglés, dejó al morir más de 50 volúmenes de memorias y otros tantos de correspondencia en los que aparece lo más granado de la sociedad cultural inglesa de la época y también sus meses de vivencias en España. ❖

El ojo del africanismo en Marruecos

La introducción de la imprenta, y tras ella de la prensa, está considerada mayoritariamente como una de las aportaciones españolas en Marruecos. Ahora bien, la mayoría de los periódicos creados por los españoles en este país, que apenas hablaban de las penosas condiciones de vida de los autóctonos, lo fueron para defender la presencia española.

MOHAMED B. BOUNDI

La prensa española ha sido siempre el actor más dinámico en el acercamiento entre las dos orillas del Estrecho de Gibraltar informando permanentemente a la opinión pública española de todo lo que afecta a las relaciones hispanomarroquíes. La imprenta, introducida en 1860 en Marruecos durante la Guerra de África, iba a dar origen a la prensa hispano-marroquí y marcar el inicio de la era periodística en Marruecos. A lo largo de su existencia, este tipo de prensa no cesaba de criticar a las corrientes de izquierdas opuestas a la presencia española en

la zona Norte. Tampoco hablaba de las penosas condiciones de vida de los autóctonos. Al contrario, los periódicos de los nacionalistas marroquíes en Tetuán reivindicaban algunas tímidas reformas en el Protectorado español y criticaban la política colonial francesa a instigación del alto comisario español.

En la zona del Protectorado francés en Marruecos, los grupos de prensa franceses fueron los fervientes defensores de los intereses de los colonos frente a la prensa nacionalista que reclamaba la independencia.

Con los términos 'prensa hispano-

Mohamed B. Boundi es doctor en Ciencias de la Comunicación y ex delegado en España de la agencia Maghreb Arabe Presse.

marroquí' queremos designar todos aquellos periódicos, revistas o boletines creados en Marruecos, editados en español pero tratando temas marroquíes y todo lo que afectaba a los asuntos hispanomarroquíes. En realidad, es una prensa española por dos razones esenciales: está escrita en castellano y sus consejos de dirección y de redacción están formados por intelectuales españoles instalados en Marruecos. La participación marroquí en esta prensa es simbólica y casi nula en los consejos de dirección.

Podemos sostener que se trata a la vez de una prensa marroquí por instalarse en Marruecos y escribir sobre temas mayoritariamente marroquíes, y, de una prensa española por editarse en castellano con medios humanos y materiales exclusivamente españoles.

El caballo de Troya

En su tesis doctoral, el investigador marroquí El Hassane Arabi sostiene que ninguna referencia histórica menciona con exactitud la fecha de la introducción de la imprenta ni del nacimiento del periodismo en Marruecos: "La historia de la primera im-

prenta en Marruecos es un hecho sobre el que los investigadores no llegaron a ofrecer una respuesta firme y contundente. No existen datos ni argumentos para apoyar una fecha u otra.

Sin embargo, lo que es cierto es la brillante aportación cultural de los españoles en Marruecos y de la que la imprenta sólo es una parte."¹

El historiador marroquí Germain Ayache habla, sin embargo, de la existencia de la imprenta en la ciudad de Fez entre los años 1859 y 1873: "Au Maroc, disait-on, la première presse avait été de type lithographique comme toutes celles qui depuis, et jusqu'à une date récente, lui ont succédé. On disait ensuite qu'elle avait été installée à Fès où jusqu'au siècle actuel, le monopole de l'édition marocaine s'était maintenu. On disait enfin que

cela remontait au règne de Sidi Mohamed Ben Abderrahman, autrement dit à un siècle environ entre 1859 et 1873."²

Marruecos vivió varias guerras, durante el periodo señalado por Ayache, que coincidieron con la aparición de una imprenta de campaña en la ciudad de Tetuán en 1860. La supuesta imprenta tendría alguna relación con

La supuesta primera imprenta fue una imprenta de campaña instalada en Tetuán en 1860.

la rotativa que facilitara la publicación de *El Eco de Tetuán*, el periódico considerado como decano de la prensa en Marruecos.

Escribe Fernando Valderrama: “Una imprenta de campaña, en efecto, venía en el Cuartel General (...). En esta imprenta se tiró *El Eco de Tetuán*, primer periódico que se publicó fuera de las plazas de soberanía y cuya impresión estuvo a cargo del soldado de Ingenieros, impresor de profesión, don Facundo Valdés.”³

Una segunda imprenta que utilizaba caracteres latinos y árabes, fue también trasladada de Ceuta a Tetuán en 1860. Fuentes españolas afirman que la introducción de la imprenta en Marruecos fue posible gracias a su inserción en el marco de una obra cultural.

Vicente Fernando de la Hoz lo explica así: “A España, madre de pueblos, forjadora de cultura y sagrado depósito de una raza auténtica, le cabe la gloria de haber traído a las tierras marroquíes, lo mismo que un día llevara a América el adelanto de los siglos; el máximo exponente de la difusión del pensamiento; el arte de la imprenta.”⁴

Con estos argumentos, las mismas fuentes aseveran que la introducción de la imprenta en Marruecos es obra exclusivamente española. De esta manera, se descartan todas las demás hipótesis que dicen que pudo existir una imprenta Real en Fez o Mequinez mucho antes de la presencia es-

pañola en el Norte del país vecino. Según Valderrama, “fue España la primera que trajo a Marruecos la imprenta y ello es hoy un motivo más de orgullo y satisfacción entre los muchos con que España cuenta en su haber en las tareas culturales emprendidas en Marruecos”⁵.

A finales del siglo XIX, se instalaron otras imprentas españolas en la zona como la que fundó en Tánger, en 1880, el padre Lerchundi bajo la denominación Imprenta Hispano-Árabe.

Con la ocupación de la zona Norte de Marruecos, a partir de 1912, en virtud del Tratado del Protectorado, numerosas imprentas españolas se implantaron en las principales ciudades marroquíes; particularmente, en Tetuán, Tánger y Larache. En su mayoría, estaban supervisadas por la Alta Comisaría del Protectorado español, con sede en Tetuán. “Al volver la presencia de España a Tetuán, se crearon imprentas de nuevo, siendo la primera La Papelera Africana, fundada en 1914, a la que siguió la imprenta Córdoba y Vialá, en 1917. En Larache, se creó la primera, que fue la Ibérica, en 1914. Hoy cuenta Tetuán con 12 imprentas, 5 de ellas con caracteres árabes”, escribió Valderrama⁶.

La entonación del colonialismo

La prensa hispanomarroquí nació para desempeñar una acción de apoyo a la presencia española en Marruecos

como consecuencia de la Guerra de Tetuán. Los 50.000 hombres que emprendieron la guerra bajo el mando del presidente del Gobierno Leopoldo O'Donnell y Jorris, fueron acompañados por un contingente de periodistas cuya misión era rellenar las páginas de la prensa peninsular de noticias sobre el conflicto bélico.

Aunque éstos no pisaban el campo de batalla, se convirtieron en una fuente de informaciones, en su mayoría inexactas puesto que se limitaban a narrar los hechos tal como se los comunicaban los oficiales. Aun así, el primer verdadero contacto con el ejército marroquí tuvo lugar el 5 de febrero de 1860 en la batalla de Castillejos, tres meses y medio después de que las compañías españolas se movilizaran de Ceuta a Tetuán. La derrota de las tropas del sultán Mulay El Abbès en la localidad de Wad Ras, el 23 de marzo de 1860, abrió camino a la firma del Tratado de Paz el 26 de abril. El avance del ejército fue más lento de lo previsto pero los periodistas inundaban la prensa con crónicas sobre hazañas, anécdotas y victorias heroicas de las tropas españolas en batallas que nunca existieron. Según Juan Bta Vilar, “los corresponsales de prensa permanecieron en Marruecos apenas unas semanas. Residían en el campamento, situado en las afueras de Tetuán, atentos a las noticias que se filtraban del Cuartel General”.⁷

Los militares encontraron en la prensa el modo eficiente para infor-

mar a la opinión pública del propósito de su intervención bélica en la otra orilla del Estrecho. Por su parte, los periodistas expresaron públicamente su adhesión a la expedición militar por medio de una carta leída en el Congreso de los Diputados el 22 de octubre de 1859 por el periodista y dramaturgo Calvo Asensio, que decía: “Los hombres políticos aplaudirán gozosos sus hechos y la prensa contará su gloria y tejerá coronas de flores a nuestros héroes: porque los triunfos que allí se conquisten son los triunfos de la España entera; son los triunfos de la monarquía constitucional, son los triunfos de la civilización.”⁸

La llegada cada vez más masiva de los españoles en la zona Norte de Marruecos, dio lugar al nacimiento de una prensa hispanomarroquí en Tetuán con la publicación de *El Eco de Tetuán*, el 1 de marzo de 1860, por Pedro Antonio de Alarcón⁹. Se sacó sólo un número de este periódico que tuvo como objetivo final explicar a la opinión pública española las razones de la Guerra de África e informar a las familias de los soldados que estaban en el frente de las conquistas en tierra marroquí. Curiosamente, lo que se considera en Marruecos como el primer rotativo se queda en la historia de la prensa como un nacido muerto o “una flor de un día!”¹⁰.

El político y escritor catalán Víctor Balaguer sostenía a propósito del fundador del decano de los periódicos en Marruecos: “El escritor Alarcón,

que iba con el Ejército sometió al general O'Donnell un proyecto de periódico (...). Este periódico debía imprimirse en la imprenta de la campaña, titulándose *El Eco de Tetuán*, y apareciendo dos veces a la semana para dar al ejército todas las noticias de España y a España todas las del ejército”¹¹.

Pese al entusiasmo de los militares que apoyaron el proyecto, *El Eco de Tetuán* no volvió a editarse hasta el 17 de diciembre de 1912. En 1930 se fusionó con la revista *Norte de África* antes de convertirse finalmente en una revista denominada *Gaceta de África*. De *El Eco de Tetuán* no existe ningún ejemplar en la Biblioteca General de Marruecos, en Rabat. La hemeroteca de Tetuán dispone sólo de una fotocopia de la reproducción del anverso del periódico que publicó *Ideal* de Granada, el 13 de diciembre de 1934. En las fuentes bibliográficas consultadas, no encontramos ningún dato sobre las cifras de tirada de este diario.

La existencia efímera de *El Eco de Tetuán* en el siglo XIX no disuadió a los promotores de la prensa española en Marruecos de intentar otra experiencia, y, seis meses después de la ocupación de Tetuán, nació *El Noticiero de Tetuán*¹². Los objetivos de este diario se exponían en su primera entrega: “Después de seis meses de ocupación de esta plaza, hemos tenido lugar a conocer la falta de un órgano de la prensa que, dándonos noticias de la Península, diera a conocer nuestra

El Parlamento de papel

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

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

DE VENTA EN LA A.P.M.



existencia, nuestros trabajos, nuestras necesidades y las costumbres de los habitantes de este país”.

El periódico se proclama como el portavoz de los intereses españoles en Marruecos y un enlace entre la Península y la nueva colonia en África pero después de sacar 89 ediciones seguidas dejó de aparecer el 13 de febrero de 1861.

Según José González Hidalgo, “en Tetuán comenzó (la prensa hispano-marroquí), el 1 de marzo de 1860 cuando Pedro A. de Alarcón publica *El Eco de Tetuán* que es un símbolo, ya que sólo publicó un número. El verdadero comienzo está en *El Noticiero de Tetuán* que duró desde el 16 de abril de 1860 al 13 de febrero de 1861”¹³.

La Hemeroteca de Tetuán dispone de una colección incompleta de este periódico que no volvió a editarse después de anunciar, en su último número, la decisión de su cese definitivo.

La edición en esta ciudad de dos periódicos en el año de su ocupación afianza la determinación de los militares de introducir en Marruecos una prensa de expresión española para alabar su presencia en la otra orilla del Estrecho.

Siguiendo la senda de *El Eco de Tetuán* y *El Noticiero de Tetuán*, numerosos periódicos hispano-marroquíes se editaron con más frecuencia en el Norte de Marruecos a finales del siglo XIX.

Citamos *Al Magreb al-Aksa* (creado en 1883), *El Eco Mauritano* (1886), *La Linterna* (1888), *Diario de Tánger* (1889), *La Crónica* (1893), *El Porvenir* (1899), *La África Española* (1889), etc.

En estrecha colaboración con los militares, los periodistas debían criticar a quienes reclamaban la retirada del territorio marroquí.

La alabanza del Protectorado

Como colaboraban estrechamente con los militares, los periodistas afincados en la zona del Protectorado debían criticar a los que reclamaban la retirada del territorio marroquí y explicar las razones de apoderarse de las dos orillas del Estrecho. Por su lealtad a la estrategia militar, analizaban los acontecimientos más

relevantes de la vida política, hablaban del avance del ejército dentro del territorio marroquí y resaltaban las actividades del Alto Comisario.

El periódico *El Bocoya* describía así el ambiente que se vivía en el Protectorado: “Divertiros dándoos noticias de todo lo que os pueda interesar, relatar la vida íntima del cuartel e indicar aquello que sea en mejoramien-

to del soldado y, por consiguiente, de nuestro querido grupo.”¹⁴

Las crónicas de *El Bocoya* se elaboraban al estilo del *Boletín Oficial del Estado* para reflejar las preocupaciones de la comunidad española y exaltar la labor del Protectorado. Los periódicos de la época, como *Marruecos*, *Diario de África*, o las revistas *África* y *Tropas Coloniales* alcanzaban altos índices de audiencia gracias a la publicación de crónicas y comentarios sobre las ventajas de la presencia militar de España fuera del ámbito nacional. A veces se veían forzados a justificar su opción extremadamente pro militar, como se manifestó en *El Diario de África* en una de sus ediciones de 1931: “Pese a ir dedicado el propósito a los oficiales destinados a Marruecos para que al venir a Marruecos trajeron ideas claras y justas, desde el primer número tuvo colaboradores civiles”¹⁵.

Para conocer el impacto de este tipo de prensa en la época, citamos el caso de *Tropas Coloniales*, una de las más influyentes revistas durante el colonialismo español que fue el órgano oficial de la Liga Africanista Española en las posesiones en el Norte de África¹⁶. Las hemerotecas guardan en sus fondos ejemplares de esta publicación, nacida en Ceuta en enero de 1924 y que cambió de nombre en 1932 para llamarse *África*. Su línea editorial estaba dominada por el espíritu colonialista para contestar a las corrientes de izquierdas opuestas a la presencia española en Marruecos.

Uno de sus colaboradores fue el general Francisco Franco Bahamonde que la consideraba como “uno de los mejores instrumentos que sirvieron a los intereses de España en la orilla Sur del Mediterráneo”¹⁷. La llegada más tarde de este alto mando militar al poder traducía un logro inesperado de la ideología militarista y de los círculos conservadores en Marruecos.

África representaba un auténtico archivo en el que se podía estudiar la historia y la cultura marroquíes desde principios del siglo XX hasta los primeros años de la independencia de Marruecos¹⁸. En temas de carácter económico, los autores de los artículos describían la zona del protectorado como un área de prosperidad en comparación con otros países. En el aspecto cultural y social, insistían en la misión de extender los logros de la civilización en la zona¹⁹. A pesar de la variedad de los temas tratados, *África* no pudo librarse de la influencia militar por ser un órgano financiado por el Alto Comisario y un espacio de expresión del africanismo.

Cuadernos de Estudios Africanos y Orientales, otra revista con orígenes ideológicos similares, tomó también parte a favor de la permanencia del colonialismo español en esta zona: “Tenemos más libertad y más autoridad para defender nuestros derechos frente a los sectores o a las personas que en Marruecos se dejen domesticar por la independencia y por la in-

clusión de su país en la zona del franco²⁰, escribía José María Cordero.

En Melilla, el diario *El Telegrama del Rif*, creado en 1906, ha podido acompañar todas las etapas de la instalación de España en la zona Norte de Marruecos desde la conferencia de Algeciras (1906). Al principio, publicaba un suplemento en árabe, con artículos firmados por uno de sus redactores, Abdelkrim Al Jettabi, el futuro líder de la guerrilla en el Rif. El periódico se edita hoy bajo el título *Telegrama de Melilla*.

Los editoriales de la prensa hispanomarroquí, el diario *Abc* y algunos intelectuales conservadores expresaban abiertamente su oposición a ceder a la Sociedad de Naciones (SDN) el control del Norte de Marruecos. *Abc* resumía esta actitud en un artículo, publicado el 11 de junio de 1931: “La renuncia al Protectorado y la cesión del mismo a la Sociedad de las Naciones, propugnada por el señor Prieto, presentaría a España como faltando a sus obligaciones pactadas y creando, por su voluntad, un nuevo grave conflicto sobre el equilibrio mediterráneo occidental (...)”.

La concentración de los periódicos en la parte Noreste del Protectorado se justificaba por la presencia mayoritaria de los colonos en las grandes ciudades (Tetuán), en los puertos (Larache, Arcila) o en las tierras fértiles (alrededor de Alcazarquivir y Chauen)²¹. La zona central y oriental, castigada por la sequía y la aridez, despertaba

poco interés para los colonos y los demás sectores (Iglesia y prensa sobre todo).

El Inventario Provisional de la Hemeroteca del Protectorado señala la publicación desde la aparición de la prensa hispanomarroquí, de 78 órganos de prensa (periódicos, revistas y boletines) en Tetuán, 24 en Larache, 2 en Alcazarquivir, 1 en Chauen, 1 en Arcila, 1 en Ketama (Rif) y 1 en Nador (Rif).

Según otro estudio realizado en 1956 por Tomás García-Figueras (1892-1981)²², la zona del Norte de Marruecos contaba en el último año del protectorado español con 25 órganos de prensa, 70 redactores, 29 colaboradores, 32 administrativos y 37 obreros. Dos de esas publicaciones tenían una tirada de más de 10.000 ejemplares. Sólo en Tetuán, había seis periódicos, seis revistas y ocho boletines mientras en Larache se editaban tres periódicos.

Los apetitos colonialistas de la prensa hispanomarroquí excedieron las fronteras del Protectorado para instalarse en Tánger, declarada ciudad internacional debido a las disputas entre las grandes potencias occidentales a principios del siglo XX. Tenía como meta defender el orgullo nacional ante las amenazas francesas e inglesas; expresar las razones que justificaban la presencia española en Marruecos y mantener su influencia en la ciudad más cercana de la Península. Sorprendentemente, se editaban en Tánger más títulos de prensa his-

panomarroquí que en cualquier otra ciudad del Protectorado.

“Si a últimas del XIX y principios de XX se asiste a un desbordamiento de la prensa local en todas las ciudades y pueblos importantes, en Tánger sobrepasa al de cualquier ciudad por la convivencia de distintas nacionalidades, culturas, religiones, idiomas, etc. Y se acentuará en su época internacional”²³, dejó escrito José Luis González Hidalgo.

Desde 1904, se editaron, en castellano en Tánger, un total de cinco boletines, 14 revistas y 15 periódicos²⁴. Se destacaba sobre todo la revista misionera hispanomarroquí *Mauritania*, editada por la Orden Franciscana de Tánger (1928 - 1962). Esta publicación se consideraba como “el único portavoz en lengua española y en tierras marroquíes de las actividades eruditas-literarias del país”²⁵.

En sus números, se insertan artículos y estudios en los distintos campos como la cultura, la religión, la vulgarización, la literatura, la historia de Marruecos, las crónicas informativas, la vida eclesiástica, la ciencia, la economía o la pedagogía. Se calificaba como una revista especializada y de élite por la publicación de artículos dirigidos particularmente a los hispanohablantes y los lectores que se interesan por las realidades marroquíes.

“*Mauritania* (...) ha cumplido una alta misión cultural en Marruecos y auguramos que en el futuro sabrá hacer honor a sí misma y a los méritos ad-

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.



quiridos en su ya largo vivir de casi treinta años”,²⁶ escribió Manuel Pazos.

Los militares, los religiosos y los conservadores la consideraban hasta la Guerra Civil, como un instrumento de propaganda y un medio de expresión para refutar los argumentos de la prensa de izquierdas contraria a la colonización de este país. Y se hacía en estos términos: “Nosotros cumplimos con esta obligación primordial de todo periódico moderno que es informar a sus lectores. Esta obligación de carácter general, universal diríamos, lleva aparejada en un periódico español norteafricano la de interpretar y defender el interés supremo de España en esta parte del mundo.”²⁷

Durante el Protectorado, aparecieron las discrepancias en la sociedad española y los piques entre partidarios y opositores de la permanencia en el Norte de Marruecos con las primeras bajas del ejército en la Guerra de Rif. Los conservadores y militares apoyaban el sueño de disponer de un imperio en África mientras las corrientes de izquierdas calificaban la empresa de la colonización de un territorio estéril como derroche de recursos: “Abdelkrim les ha derrotado

porque tiene a su favor la inmensa ventaja del terreno y una masa fanática. En cambio, las tropas españolas están cansadas de la guerra y sobre todo porque no saben por qué tienen que luchar y morir por esta franja de territorio sin ningún valor.”²⁸

El triunfo franquista resolvió el aspecto ideológico de la prensa hispanomarroquí a favor de conservadores y militaristas.

Con el triunfo de los franquistas en la Guerra Civil, se resolvió el aspecto ideológico de la prensa hispanomarroquí a favor de los conservadores y militaristas: “Contestemos, por parte a esas voces, que empezarán por ver la buena compañía y los sólidos fundamentos en que *Los Cuadernos [de Estudios Africanos y Orientales]* basaron su actitud, pues no pretendimos nunca inventar nada, sino sostener la buena y tradicional postura nacional (...). Por lo demás, precisamente, porque España –y dentro de ella estos *Cua-*

dernos– fue adalid del país vecino en sus momentos difíciles.”²⁹


Creemos útil citar, para aclarar esta doctrina, un testimonio del alto comisario Rafael García-Valiño y Marcen³⁰ sobre el papel que desempeñaba la prensa hispanomarroquí como instrumento de propaganda al servicio del colonialismo: “Todo esto es hoy para España y por eso es tan im-

portante que la opinión pública española conozca con precisión el hecho hispanomarroquí y que su prensa, en vela constante frente a todo peligro, pueda conocer directamente tantos gratos aspectos al servicio de orientar y servir la formación de la conciencia popular en aspecto tan trascendente.”³¹

Conclusión

La profusión de la prensa hispanomarroquí, en la primera mitad del siglo pasado, se justificaba por la voluntad manifestada por distintos círculos de defender sus opciones, sus ideas y sus posturas en relación con la presencia española en Marruecos. Este tipo de prensa proclamaba que cumplía, a pesar de la falta de apoyo de parte de los políticos y círculos empresariales, la misión de defender la causa nacional y un deber patriótico para ensalzar la labor del Ejército y la grandeza de España durante el protectorado. Los apetitos colonialistas de la prensa hispanomarroquí excedieron las fronteras del Protectorado para instalarse en Tánger, declarada ciudad internacional debido a las disputas entre las grandes potencias occidentales a principios del siglo XX.

Tenía como meta defender el orgullo nacional ante las amenazas francesas e inglesas; expresar las razones que justificaban la presencia española en Marruecos y mantener su influencia en Tetuán, la gran ciudad más cercana de la Península.

Muy pocos son los títulos de la prensa hispanomarroquí que pudieron resistir al cambio de régimen político en el ex Protectorado después de la independencia de Marruecos, en 1956. Unos prefirieron embarcar junto con las tropas hacia la Península y otros se mantuvieron en los quioscos unos años más desempeñando una misión informativa y cultural. La Ley de marroquinización de las empresas extranjeras selló en 1973 la sentencia de muerte del *Diario de España* (Tánger), último título de la prensa colonial. *La Mañana*, el único periódico en español que se editada en Marruecos desde 1990, cesó de publicarse en marzo de 2006. Para informarse, los hispanohablantes en Marruecos recurren hoy a periódicos escritos en árabe y francés o a la prensa española importada. Actualmente, los choques entre periódicos españoles y marroquíes no están exentos del clima de la crispación que suele surgir en las relaciones entre los dos Estados. 

1. Arabi, El Hassane, *La temática marroquí en la prensa cultural española del siglo XX*, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Filología, Madrid, 1998, p. 21.

2. Ayache, Germain, *L'apparition de l'imprime-*

rie au Maroc, en *Hesperis Tabula*, vol. V, Rabat, p. 143, 1964.

3. Valderrama, Fernando, *Historia de la acción cultural de España en Marruecos, 1912 -1956*, en Editora marroquí, Tetuán, p. 745, 1956.

4. Fernando de la Hoz, Vicente, *Apuntes para la historia de la imprenta en el Norte de Marruecos*, en Publicaciones del Instituto General Franco para la investigación hispano-árabe, Tetuán, p. 25, 1949.
5. Valderrama M., op. cit., p. 745.
6. Valderrama M., op. cit., p. 746.
7. Bta Vilar, Juan, *Filosemitismo y antisemitismo en la obra de Pedro de Alarcón y otros testigos de la Guerra de África*, en Hesperis Tamuda, vol. XVII, Rabat, 1976/1977.
8. Sevilla Andrés, Diego, *África en la política española del siglo XIX*, Instituto de Estudios Africanos, Madrid, 1960, p. 95.
9. Escritor granadino y soldado voluntario que desempeñaba la misión de corresponsal de guerra.
10. Fernando de la Hoz, Vicente, op. cit., p. 25, 1949.
11. García Figueras, Tomás, *La prensa (periódicos y periodistas) en la guerra de África: 1859-1860*, Instituto de Estudios Africanos, Madrid, 1958, p. 9.
12. *El Noticiero de Tetuán* sacó su primera edición el 16 de abril de 1860.
13. González Hidalgo, José, *La prensa gráfica de Tánger*, en Estudios africanos, Madrid, núm. 14-15, pp. 113-133, 1994.
14. Bacaicoa Arnáiz, Dora, *Algunos periódicos manuscritos y mecanográficos de la hemeroteca de Tetuán*, Hespéris Tamuda, año V, 1º semestre, Tetuán, pp. 129-144, 1957.
15. *Revista de Tropas coloniales. La prensa militar africana* en núm. 412, Tetuán, 1/4/1931.
16. Quiipo, Llano, 'Introducción a la Revista Tropas Coloniales', en *Tropas coloniales*, Ceuta, enero, 1924.
17. 'Francisco Franco, primer africanista y colonizador', en *África*, Madrid, p. 1, enero de 1948.
18. Arabi, El Hassane, *La temática marroquí en la prensa cultural española del siglo XX*, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Filología, Madrid, 1998, p. 38.
19. 'Enseñanza de la estadística, posición comercial de España en su zona de protectorado en Marruecos', en *África*, Ceuta, pp. 104-106, junio de 1936.
20. Cordero Torres, José María, 'El pensamiento español sobre Marruecos: problemas nuevos, criterios perennes', en *Cuadernos de Estudios Africanos y Orientales*, núm. 35, Madrid, pp. 9-40, 1956.
21. Había en 1956, último año del Protectorado, 124.000 españoles en la zona norte de Marruecos.
22. Fundador del Centro de Estudios Históricos Jerezanos.
23. González Hidalgo, José L., 'La prensa gráfica de Tánger', en *Estudios Africanos*, núm. 14-15, Madrid, pp. 113-133, 1995.
24. González Hidalgo, José L., 'Aproximación a un catálogo de los principales periodistas, corresponsales y colaboradores de la prensa de Tánger', en *Estudios Africanos*, núm. 16-17, vol. XI, Madrid, pp. 115-138, 1995.
25. Gil Benumeya, Rodolfo, 'La gran labor cultural española de los franciscanos en Marruecos', en *Misiones Franciscanas*, núm. 357, pp. 285 - 287, diciembre de 1949.
26. Pazos, Manuel, 'Mauritania', en *Mauritania*, núm. 350, Tánger, pp. 1-4, 1951.
26. Diario de África, 'Único programa', Tetuán, núm. 1, 1/12/1945.
27. I. C., 'El dinero de Abdelkrim', en *Blanco y Negro*, núm. 3.167, Madrid, p. 56, 13/1/1973.
28. Cordero Torres, José María, 'El pensamiento español sobre Marruecos: problemas nuevos, criterios perennes', *Cuadernos de Estudios Africanos y Orientales*, núm. 35, Madrid, pp. 9-40, 1956
29. Extracto del discurso pronunciado en la XII Asamblea de la Federación Nacional de Asociaciones de la Prensa de España, el 27 de junio de 1955.
30. VV. AA, *Marruecos en marcha*, Tetuán, pp. 179-181, 1955.
31. Esta ley obligaba a las empresas a ceder el 50% de sus acciones a un socio marroquí, y si no, a suspender sus actividades.

Mitos electorales

Según ha anunciado recientemente el Gobierno, entre los grandes asuntos políticos que pretende abordar en esta legislatura se encuentra la posible reforma de la ley electoral, para “ganar en calidad democrática”, buscando “el acuerdo y mayor consenso posible”. De momento se ha anunciado la creación de una subcomisión en el Congreso y la petición de un informe al Consejo de Estado, todo lo cual envía señales de que el Gobierno está dispuesto a abrir la discusión, pero no tiene ninguna idea clara sobre lo que quiere hacer, ni le da una gran prioridad al asunto, de manera que tampoco le importaría mucho si al final el debate se cerrara, como el de la pasada legislatura sobre la reforma constitucional, sin haber hecho ningún cambio. Y desde luego, si se pone como condición

previa para la reforma que haya un gran acuerdo, ese es el resultado más probable, ya que los diferentes partidos tienen intereses contrapuestos sobre un tema en el que hay pocas posibilidades de llegar a términos medios (distintos de mantener el statu quo): en un reparto de un número limitado de escaños, una reforma que favorece a algún tipo de partidos necesariamente perjudica a otros. Es un juego de suma cero por excelencia.

Como en todo debate político, la prensa tiene un papel importante que hacer, trasladando a la sociedad información de calidad sobre el tema de discusión, las opciones disponibles y las posturas presentadas por cada uno de los participantes en el debate. Sin embargo, desgraciadamente, el de la ley electoral es un asunto sobre el que circulan múltiples informacio-

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

nes erróneas, mitos o manipulaciones, y la prensa no ha estado siempre a la altura de las circunstancias sino que, al contrario, en muchas ocasiones ha contribuido a la confusión. En este artículo me propongo señalar y corregir algunos de los errores más habituales, esperando que ello contribuya a una mejor cobertura de la información sobre la posible reforma electoral.

1. No un sistema electoral, sino muchos

Para empezar, hay que subrayar que cuando se habla de ‘ley electoral’ o ‘sistema electoral’, en singular, se corre el peligro de olvidar que en realidad en España tenemos muchos sistemas electorales diferentes, con consecuencias distintas, según de qué tipo de elecciones hablemos. Por un lado están las elecciones al Congreso y el Senado, con sistemas diferentes; por otro lado están las elecciones a los parlamentos autonómicos, con reglas específicas para cada uno; los ayuntamientos se eligen según reglas comunes en todo el país, pero tienen sistemas electorales diferentes según el tamaño de la población. Hay también sistemas electorales particulares para los cabildos insulares (en Canarias), consejos insulares (en Baleares), juntas generales (en el País Vasco). Y por supuesto, para el Parlamento Europeo. Algunas de estas elecciones son muy proporcionales, y otras

mucho menos. En algunas de ellas puede suceder que el partido con más escaños no sea el que tiene más votos (como pasó en el Senado en 2004, dos veces en Cataluña y una en el País Vasco), y en otras eso es imposible (las de circunscripción única, como las autonómicas de Madrid, Navarra, La Rioja, Cantabria; todas las municipales y las del Parlamento Europeo). Algunas permiten participar en el reparto de escaños a todos los partidos (como las del Parlamento Europeo), y otras excluyen del reparto a los partidos que quedan por debajo de un cierto porcentaje de votos válidos.

Cuando se discute sobre el “sistema electoral” o la “ley electoral”, por tanto, debemos tener cuidado para especificar si hablamos de algún elemento común a todos esos sistemas, o sólo nos referimos a una parte de él. Por ejemplo, el año pasado, tras las elecciones municipales y autonómicas, Mariano Rajoy habló en repetidas ocasiones de que había que “cambiar la ley electoral” para que no pudiera suceder que el partido más votado pudiera ser desplazado de las alcaldías o las presidencias de las comunidades autónomas por una coalición encabezada por el segundo partido. Independientemente de los méritos de la propuesta, hay que destacar que la reforma a la que se refería Rajoy no podría hacerse simplemente cambiando ‘la ley electoral’, porque la forma de elección de los par-

lamentos y presidentes de comunidades autónomas depende de sus estatutos, leyes electorales y reglamentos parlamentarios propios, y habría que reformar todos ellos para poder incorporar las propuestas en ese sentido del PP.

2. Valores en conflicto

Pero aunque la ley electoral regule la elección de los alcaldes, y es posible que ese tema se incluya en la discusión, todo el mundo ha entendido que cuando el Gobierno ha abierto el debate sobre la reforma de esa ley estaba más bien pensando en las partes de la misma que regulan las elecciones al Congreso de los Diputados, que son desde hace años objeto de crítica. Ahora bien, para poder discutir sobre la reforma electoral habrá que clarificar primero en qué consiste el problema que se quiere arreglar. Y esto no es en absoluto sencillo, puesto que diferentes grupos interpretan que el sistema electoral funciona mal por diferentes razones.

En efecto, se suele decir que los sistemas electorales (para órganos colegiados como parlamentos, ayuntamientos...) tienen que buscar dos objetivos en parte contradictorios: representar a la población, y permitir un gobierno efectivo. El primer objetivo favorecería que el sistema electoral fuera muy proporcional, de modo que cada corriente de opinión social (partido) tuviera su representa-

ción en el parlamento, en proporción exacta a su fuerza en la sociedad. Pero eso podría dar lugar a una enorme fragmentación, dando un poder excesivo a los pequeños partidos para formar y derribar gobiernos, y dificultando que estos sean estables (como ha pasado a menudo, por ejemplo, en Italia, Israel, y en países noreuropeos). Por eso en nombre del segundo objetivo se suele defender que el sistema electoral no sea proporcional, sino mayoritario, de forma que los grandes partidos tengan más escaños de los que proporcionalmente les corresponderían, lo que a su vez impulsa la concentración de votos en esas dos grandes opciones, y la formación de gobiernos estables capaces de sacar adelante sus programas (el ejemplo típico es el Reino Unido). Según la importancia que cada uno otorgue a esos dos grandes objetivos, su sistema electoral ideal será distinto, y no hay una manera objetiva o neutral de elegir, ignorando este conflicto entre valores.

Resulta así que ahora mismo en España hay voces que critican el sistema electoral por ser demasiado poco proporcional (por lo menos para algunos partidos), y piden reformas que acerquen más el peso en el parlamento de cada partido a su peso en el electorado; y otros, por el contrario, que critican que los grandes partidos políticos *nacionales* (PSOE y PP) se ven demasiado a menudo obligados a pactar con minorías nacionalis-

tas y quieren que el sistema electoral penalice a estos partidos minoritarios, para que su peso en la política nacional sea menor que hasta ahora. Es difícil conciliar ambas posturas, porque aunque se refieren a una misma realidad, la miran con prismas diferentes, partiendo de preocupaciones distintas.

3. El sistema no sobrerrepresenta a los nacionalistas, sino a PP y PSOE, en perjuicio de IU, UPyD

Comencemos por el punto de vista preocupado por la proporcionalidad. Esta es una cuestión puramente matemática y muy fácil de evaluar: basta con comparar la proporción de votos y de escaños de cada partido. Si un partido tiene una proporción de escaños mayor que su proporción de votos, podemos decir que el partido está sobrerrepresentado. En cambio, si tiene un porcentaje de escaños menor que de votos, diremos que está infrarrepresentado. Si en conjunto, la mayoría de los partidos tienen una proporción de votos y escaños similar, diremos que el sistema es *proporcional*. Si hay varios partidos con una diferencia notable entre su proporción de votos y escaños diremos que el sistema es poco proporcional (normalmente, será un sistema *mayoritario*, en el que los grandes partidos tienen más escaños que los proporcionales, y los pequeños partidos tienen menos votos que los proporcionales).

Para informar sintéticamente sobre si el sistema en su conjunto es más o menos proporcional se pueden usar varios indicadores. Uno muy común, fácil de calcular y fácil de entender es el índice de Loosemore-Hanby, que sería igual a la suma de todas las diferencias positivas entre porcentajes de escaños y de votos, de forma que expresa qué porcentaje del total de escaños de la cámara se han asignado a un partido distinto al que proporcionalmente correspondería.

En la tabla 1 presento cuál ha sido la desviación entre proporciones de escaños y votos (% de escaños menos % de votos) en todas las elecciones al Congreso de los Diputados celebradas desde 1977, para todos los partidos que alguna vez han obtenido al menos un diputado¹. Para ver las cosas más claramente he agrupado los partidos en tres tipos. En primer lugar están los partidos nacionales ‘grandes’ (todos ellos obtuvieron más del 24% del voto). Puede verse que siempre han obtenido más escaños que los estrictamente proporcionales. Los partidos de ámbito estatal pequeños (menos del 11% de los votos), en cambio, siempre han sido infrarrepresentados, obteniendo menos escaños de los que proporcionalmente les corresponderían. Finalmente, los partidos nacionalistas o de ámbito autonómico obtienen casi siempre una representación bastante cercana a la proporcionalidad. El índice de Loosemore-Hanby se ha ido reduciendo.

1. Diferencia entre escaños y votos (%escaños - %votos)

	1977	1979	1982	1986	1989	1993	1996	2000	2004	2008
Partidos nacionales 'grandes' (% votos>24%)										
UCD	12,62	12,92								
PSOE	4,51	4,03	9,38	8,24	10,12	6,33	2,28	1,00	3,59	3,93
AP-PP			4,11	3,87	4,60	5,24	5,40	7,05	3,97	3,61
Partidos nacionales 'pequeños' (% votos<11%)										
AP-CD	-3,48	-3,40								
PSP	-2,75									
PCE-IU	-3,65	-4,24	-2,89	-2,11	-4,28	-4,17	-4,02	-3,25	-3,12	-3,24
UN		-1,83								
CDS			-2,30	-3,73	-3,95					
UCD			-3,32							
UPyD										-0,92
Partidos nacionalistas o de ámbito autonómico										
PDC-CiU	-0,05	-0,41	-0,26	0,09	0,07	-0,12	-0,07	0,03	-0,42	-0,21
ERC	-0,50	-0,40	-0,37	0,36		-0,52	-0,39	-0,49	-0,27	-0,29
PNV	0,67	0,46	0,40	0,17	0,19	0,18	0,14	0,45	0,35	0,51
EE	-0,05	-0,19	-0,19	0,04	0,05					
EA					-0,10	-0,27	-0,18	-0,16	-0,03	
HB		-0,10	-0,43	0,36	0,08	-0,31	-0,16			
NaBai									0,05	0,04
PSA-PA		-0,39			-0,47	-0,33		-0,62		
PAR		0,07		-0,08	-0,07	-0,33				
ChA								-0,04	-0,08	
AIC-CC				-0,04	-0,03	0,26	0,25	0,05	-0,07	-0,11
UPC		-0,04								
CG				-0,11						
BNG							-0,32	-0,49	-0,25	-0,26
UV				-0,03	-0,14	-0,19	-0,08			
Índice										
Loosemore-Hanby	17,80	17,49	13,89	13,13	15,11	12,01	8,08	8,59	7,96	8,09

Fuente: elaboración propia con datos de la Junta Electoral Central, disponibles en el BOE y en www.mir.es. El porcentaje de votos se ha calculado sobre los votos totales a candidaturas, ya que el voto en blanco, lógicamente, no tiene representación en escaños.

Empezó siendo casi el 18% en 1977, bajó entre 1982 y 1993 a valores entre 12 y 15% y en las últimas cuatro elecciones se ha estabilizado en torno al 8%. Esto significa que aproximadamente un 8% de los diputados son asignados a partidos distintos de los que los recibirían si el reparto fuera exactamente proporcional.

La tabla 2 resume la información para cada uno de estos tres tipos de partidos, con las diferencias medias anuales por cada partido de cada grupo, expresadas en porcentajes y en diputados; y la suma de todos los partidos de cada grupo, de nuevo en porcentajes y en diputados. Las conclusiones de ambas tablas son muy claras. Los partidos nacionales grandes han obtenido una sobrerrepresentación que, aunque ha ido decreciendo, ha sido siempre considerable, y aún es de al menos, en conjunto, unos 26 diputados. Los partidos nacionales pequeños han obtenido una infrarrepresentación que también ha ido disminuyendo, pero sigue siendo de alrededor de 11-15 diputados (la disminución no se debe a ningún cambio en la ley, sino a que ha descendido el número y la fuerza de los partidos pequeños, quizá, en parte, como consecuencia de la propia infrarrepresentación). Hay que tener en cuenta que precisamente por ser partidos pequeños, esos 11-15 diputados menos son una parte muy importante de los que les corresponderían proporcionalmente. Finalmente, los par-

tidos nacionalistas o autonomistas han obtenido normalmente en conjunto entre uno y seis diputados menos de los que les corresponderían (aunque también una vez obtuvieron tres más de los proporcionales). Hay que hacer la salvedad de que estas tablas sólo recogen los valores correspondientes a los partidos que obtuvieron diputados. Pero tanto en el grupo segundo como en el tercero podrían añadirse partidos que obtuvieron votos, pero no escaños. Lógicamente, todo partido que obtuvo algún voto, pero ningún diputado está, aunque sea ligeramente, infrarrepresentado. Por tanto, si se incluyeran esos partidos, los valores medios serían más bajos (valores negativos mayores). La ausencia de esos partidos explica también que los diputados 'ganados' por los partidos grandes no sean equivalentes a los diputados 'perdidos' por los partidos pequeños. Faltarían por computar los diputados que proporcionalmente corresponderían a los partidos que no tienen ningún diputado.

Podemos dar ya una respuesta clara a uno de los mitos que circulan sobre el sistema electoral. El sistema electoral no sobrerrepresenta a los partidos nacionalistas. Más bien, en todo caso, como media, les representa muy proporcionalmente, o los infrarrepresenta ligeramente. Los únicos partidos sistemáticamente sobrerrepresentados son los partidos grandes de ámbito estatal (ahora PSOE y

2. Resumen de las diferencias entre proporciones de escaños y votos

1977 1979 1982 1986 1989 1993 1996 2000 2004 2008

Diferencia media por partido (%escaños - %votos)

Nacionales 'grandes'	8,57	8,48	6,75	6,06	7,36	5,79	3,84	4,03	3,78	3,77
Nacionales 'pequeños'	-3,30	-3,16	-2,84	-2,92	-4,11	-4,17	-4,02	-3,25	-3,12	-2,08
Nacionalistas o auton.	0,02	-0,12	-0,17	0,08	-0,05	-0,18	-0,10	-0,16	-0,09	-0,05

Diferencia media por partido, expresada en diputados

Nacionales 'grandes'	30	30	24	21	26	20	13	14	13	13
Nacionales 'pequeños'	-12	-11	-10	-10	-14	-15	-14	-11	-11	-7
Nacionalistas o auton.	0	0	-1	0	0	-1	0	-1	0	0

Suma de todos los partidos (%escaños-%votos)

Nacionales 'grandes'	17,13	16,95	13,49	12,11	14,72	11,57	7,68	8,05	7,56	7,54
Nacionales 'pequeños'	-9,89	-9,47	-8,51	-5,84	-8,22	-4,16	-4,01	-3,25	-3,12	-4,15
Nacionalistas o auton.	0,07	-1,00	-0,86	0,75	-0,42	-1,64	-0,80	-1,25	-0,72	-0,32

Suma de todos los partidos, expresada en diputados

Nacionales 'grandes'	60	59	47	42	52	41	27	28	26	26
Nacionales 'pequeños'	-35	-33	-30	-20	-29	-15	-14	-11	-11	-15
Nacionalistas o auton.	0	-3	-3	3	-1	-6	-3	-4	-3	-1

Fuente: elaboración propia con datos de la Junta Electoral Central, disponibles en el BOE y en www.mir.es.

PP, antes UCD), que obtienen de manera regular al menos 25 diputados más de los que les corresponderían proporcionalmente. Y los partidos que son sistemáticamente infrarrepresentados son los partidos pequeños de ámbito estatal, que obtienen al menos 11 diputados menos de los proporcionales. Ahora bien, si comparamos sólo partidos pequeños, de ámbito estatal y autonómico, puede decirse que el sistema es más favorable a los nacionalistas (o algunos de ellos al menos) en el sentido de que, a igualdad en el número de votos, ten-

drá más diputados un partido nacionalista, que los tiene concentrados, que un partido estatal, que los tiene dispersos.

4. La culpa no es (principalmente) de D'Hondt

¿Por qué sucede esto? Mucha gente, incluso en los medios de comunicación, cree que "la culpa es de la ley D'Hondt". Pero esto no es (del todo) cierto. De hecho, en España todas las elecciones (menos las del Senado y los dos diputados de Ceuta y Melilla)

utilizan el sistema D'Hondt para repartir escaños, y algunas son bastante proporcionales, mucho más que las elecciones al Congreso. Las razones por las que las elecciones al Congreso no tienen un resultado demasiado proporcional son en realidad de tres tipos.

a. Las circunscripciones son demasiado pequeñas. Los 350 diputados se eligen en 52 circunscripciones (50 provincias más Ceuta y Melilla), con lo que el número medio de diputados por circunscripción es bajo (no llega a siete). 33 de las provincias escogen 6 diputados o menos (y suman 144 diputados). Cuando el número de diputados a repartir en una provincia pequeño, el reparto nunca puede ser muy proporcional. Imaginemos una provincia en la que se eligen cuatro diputados (en 2008 ha habido 9 en esa situación). Por definición un partido sólo puede llevarse el 25%, el 50%, el 75% ó el 100% de la representación de la provincia (que corresponden a 1, 2, 3 ó 4 diputados). Supongamos un resultado electoral bastante típico, con tres partidos, que tienen el 45%, el 40% y el 10% de los votos (el 5% que queda se repartiría entre varios pequeños partidos). ¿Cómo repartir los diputados proporcionalmente? En pura proporción, a los partidos les tocarían 1,8, 1,6 y 0,4 diputados. Pero como los diputados no se pueden dividir, es necesario buscar una fórmula para convertir esas cifras en enteras. Hay diferentes fór-

mulas para hacerlo, pero con casi todas ellas, en este caso concreto, el reparto final sería de dos diputados para cada uno de los grandes partidos, y ninguno para el partido pequeño. Los partidos grandes se llevan 0,2 y 0,4 diputados 'extras' y el partido pequeño 'pierde' 0,4 diputados que le corresponderían.

Cuando resultados similares se repiten en muchas circunscripciones pequeñas, nos encontramos con que un partido que tuviera incluso un 10% de los votos podría quedarse sin ningún diputado de los 144 elegidos en provincias que eligen seis diputados o menos, aunque proporcionalmente le corresponderían 14 ó 15. Si en lugar de un 10% un partido tiene un 6% ó un 8%, repartido por todas las provincias de manera bastante uniforme, la situación será aún peor, y sólo obtendrá diputados en las más grandes, que escogen 10 o más diputados, y por tanto, la mayoría de sus votos en provincias pequeñas serán votos 'perdidos'. Los beneficiados son los partidos grandes en cada una de las circunscripciones, que van obteniendo diputados 'extras' en todas ellas. Esta es la explicación fundamental de que un partido nacional con 300.000 votos dispersos (como UPyD) tenga un diputado, mientras que el PNV, más o menos con los mismos votos, tenga seis. Los de UPyD están dispersos en 52 distritos, y no eligen ningún diputado (excepto en Madrid). Los del PNV están concentrados en

tres provincias, y todos ellos sirven para elegir diputados. Los votos concentrados en pocos sitios rinden más que los votos dispersos.

b. El reparto de diputados por provincias no es proporcional a la población. Por mandato de la Constitución, Ceuta y Melilla tienen un diputado cada una, cada provincia debe tener un mínimo de diputados, y el resto se reparten conforme a la población. La ley electoral fijó ese mínimo en dos, con lo que 100 diputados se reparten por igual entre todas las provincias, y sólo los 248 restantes se reparten proporcionalmente a la población. El resultado es que las provincias menos pobladas tienen más diputados de los que les correspondrían proporcionalmente, y las más pobladas tienen menos. Como los votos a los partidos no se distribuyen uniformemente entre provincias menos y más pobladas, esto introduce una distorsión que es más bien favorable a los partidos conservadores, y en los últimos años ha beneficiado al PP. Los pequeños partidos nacionales también se ven perjudicados por este reparto, ya que si las provincias grandes tuvieran más diputados, podrían aspirar a obtener algunos diputados adicionales por ellas.

c. El famoso sistema D'Hondt. Distribuidos ya los diputados por provincias, y realizadas las elecciones, es cuando entra en juego la regla D'Hondt para repartir, en cada provincia, los diputados entre los partidos, haciendo

los redondeos inevitables para dar a cada partido un número entero de diputados (como veíamos en el ejemplo anterior en una provincia con cuatro diputados). Entre los muchos sistemas posibles para hacer ese redondeo, el sistema D'Hondt es ciertamente conocido por ser más bien favorable a los partidos grandes, pero además, en las elecciones al Congreso su efecto se ve magnificado precisamente por haber tantas circunscripciones con pocos diputados. Otras elecciones españolas que también usan el sistema D'Hondt, con circunscripciones con muchos diputados, son mucho más proporcionales. Por ejemplo, las elecciones al Parlamento Europeo de 2004 (circunscripción única nacional de 54 diputados) tuvieron un índice Loosemore-Hanby de 5,6%; las autonómicas de Madrid de 2007 (120 diputados en una sola circunscripción), el 2,6%; y las autonómicas de Navarra de 2007 (50 diputados, una circunscripción), el 2,5%. Y también, con el sistema D'Hondt, pueden ser mucho menos proporcionales que las del Congreso, como las de Canarias (índice de 16,4). En definitiva, aunque D'Hondt contribuye al resultado poco proporcional, no es el principal causante.

5. Propuestas de reforma: cuidado con la Constitución

Aquellos que desean un sistema electoral más proporcional suelen hacer

propuestas que tratan de incidir en uno o más de estos tres factores. Respecto a lo primero, a menudo se proponen o bien circunscripciones autonómicas (el número medio de diputados sería de unos 20), o bien una circunscripción nacional complementaria, donde se elegiría un cierto número de diputados con los votos 'desperdiciados' de cada partido, que no hubieran servido para elegir diputados en las circunscripciones provinciales. Ambas propuestas son claramente inconstitucionales, ya que la Constitución deja claro que la circunscripción electoral para el Congreso es la provincia (art. 68.2). No deberían discutirse sin reconocer abiertamente que su introducción requiere un improbable cambio constitucional.

También aumentaría el tamaño medio de las circunscripciones si se incrementara a 400 el número de diputados, que además mejoraría también la proporcionalidad entre población y representación de cada provincia (los diputados repartidos según la población serían 298 en lugar de los 248 actuales). En relación con este segundo punto, se suele proponer también que el número mínimo de diputados por provincia se reduzca a uno, con lo que los repartidos según la población podrían ser hasta 348 de un total de 400. Todas estas propuestas son constitucionales, pero tienen una dificultad importante, relacionada con las tensiones territoriales, que es

que necesariamente hay provincias que salen ganando (las más pobladas) y otras que salen perdiendo con el reparto (las más pequeñas), y esto puede ser extremadamente difícil de presentar a la opinión pública de las zonas perjudicadas, que espontáneamente o debidamente espoleada por sus líderes políticos locales, se escandalizaría de su pérdida de influencia política.

Finalmente, sería posible también cambiar el sistema D'Hondt por otro sistema de reparto más favorable a los partidos pequeños. Este cambio es plenamente constitucional (sólo hay que cambiar un artículo de la ley electoral), no afectaría al reparto de diputados entre provincias (eliminando las tensiones territoriales), y podría hacer los resultados globales bastante más proporcionales que actualmente (dependiendo de la fórmula que se utilizara en lugar de D'Hondt). Así, paradójicamente, aunque D'Hondt no sea, como muchos creen, el mayor causante de la desproporcionalidad, cambiar D'Hondt por otra regla de reparto sería la reforma más viable constitucional y políticamente, dentro de lo improbable de una reforma que quitaría diputados a los dos grandes partidos.

6. El poder 'excesivo' de los pequeños

Hasta aquí hemos analizado la perspectiva de los preocupados por la po-

ca proporcionalidad del sistema, en perjuicio, en particular, de los partidos pequeños de ámbito nacional. Pero como he señalado al comienzo, hay otros que están mucho más preocupados por otra cuestión, que es la 'excesiva' influencia en la gobernación de España de los partidos nacionalistas. Se puede decir, en un sentido distinto del visto hasta ahora, que el sistema 'favorece' o 'perjudica' a un partido (o a un tipo de partidos) cuando, independientemente de que su fuerza sea proporcional o no, le da un poder o una influencia muy grande para formar mayorías (o le quita esa posición clave a la que podría aspirar). Esta cuestión se relaciona con la anterior, pero es distinta, y no es objetiva, sino subjetiva.

Por ejemplo, en un país con tres partidos, A y B, que suelen obtener entre un 42 y un 48% de los votos, y C, que suele obtener en torno al 10% de los votos, con un sistema electoral completamente proporcional, en el que todos obtuvieran idéntica proporción de escaños que de votos, los tres partidos tendrían exactamente el mismo poder, en el sentido de ser siempre necesarios los votos de dos de ellos para conseguir una mayoría. Alguien podría pensar que el partido C tendría entonces una influencia 'excesiva', ya que tendría tanta capacidad de veto como los dos grandes partidos, e incluso podría elegir cuál de los otros dos dirige el Gobierno. Que es-

to sea o no un problema del sistema político es algo subjetivo.

Supongamos que sí lo definimos como problema, y que queremos 'arreglarlo' modificando el sistema electoral. Un posible cambio sería hacer la ley electoral algo menos proporcional, favoreciendo a los dos partidos grandes (A y B) de manera que normalmente el mayor de ellos alcance la mayoría absoluta. Pero hay que observar que el arreglo dista de ser perfecto. El partido C pasaría de tener una influencia desmedida a tenerla nula. Y el partido ganador de cada elección (A o B) tendría el poder para hacer y deshacer, sin contar con los demás, a pesar de tener menos de la mitad de los votos populares. Podríamos decir entonces que quien tiene un poder excesivo es el ganador de las elecciones.

Las posibles combinaciones de partidos grandes y pequeños son múltiples, pero es importante darse cuenta de que, en realidad, cuando ningún partido obtiene la mitad más uno de los votos populares, no hay ningún sistema electoral que dé a cada partido su influencia o poder 'justo' (e incluso es discutible que cuando un partido obtiene la mayoría absoluta de los votos populares sea 'justo' que este partido tenga todo el poder, y otro, que puede tener sólo un puñado menos de votos, no tenga ninguno). O damos un poder 'excesivo' a alguno de los partidos más grandes o se lo damos a los pequeños.

3. Elecciones en las que el partido ganador no obtuvo mayoría absoluta. Diputados de primer y segundo partido y de potenciales socios para mayorías

	1977	1979	1993	1996	2004	2008
Primer partido	UCD-165	UCD-168	PSOE-159	PP-156	PSOE-164	PSOE-169
Segundo partido	PSOE-118	PSOE-121	PP-141	PSOE-141	PP-148	PP-154
Diferencia 1º-2º	47	47	18	15	16	15
Faltan para mayoría absoluta	11	8	17	20	12	7
Pequeños partidos con votos suficientes (individualmente) para mayoría absoluta	PCE (20), AP (16), PDC* (11)	PCE (23), CD* (9), CiU (8)	IU-IC (18), CiU (17)			CiU (10)
Partidos con votos suficientes, matemáticamente, para mayoría absoluta (de dos en dos)	PNV (8), PSP (6)	PNV (7), PSA (5), HB (3), ERC, EE, UN, UPC, PAR, UPN (1)		IU (19), CiU (16), PNV (5), CC (4), BNG, HB (2), ERC, EA, UV (1)	CiU (10), ERC (8), PNV (7), IU (5), CC (3), BNG (2)	PNV (6), ERC (3), CC, IU, BNG (2), NaBai, UPyD (1)

Fuente: elaboración propia con datos de la Junta Electoral Central, disponibles en el BOE y en www.mir.es.
 *PDC= Pacte Democràtic de Catalunya, antecedente de la actual CiU; CD= Coalición Democrática, encabezada por AP.

7. ¿Tienen los nacionalistas demasiado poder?

En el caso español, con variaciones y cambios, el panorama se puede resumir en que en las 10 elecciones celebradas ha habido dos grandes partidos que han obtenido un número alto de escaños, superior a la centena, pero con una diferencia clara entre ellos (la media es de 46 diputados, la mínima de 15), de forma que prácticamente no ha habido nunca dudas sobre qué partido sería el que formaría gobierno. De hecho, en cuatro ocasiones (incluyendo 1989, cuando el

PSOE obtuvo la mitad exacta de los escaños, pero la ausencia voluntaria de HB le daba en la práctica mayoría absoluta) el partido ganador, sin haber tenido la mayoría absoluta de votos, sí obtuvo la mayoría absoluta de los diputados, y no necesitaba para gobernar el apoyo de ningún otro partido.

En las otras seis ocasiones el ganador estaba a poca distancia de la mayoría absoluta (como media, le faltaban unos 12 escaños), y había varios pequeños partidos que podían facilitarle los votos necesarios para llegar a ella, como se ve en la tabla 3.

En esos casos, para conseguir la investidura, o para sacar adelante sucesivos proyectos de ley, o leyes de presupuestos, el ganador ha tenido que negociar con uno o más de esos pequeños partidos. En esa situación podría decirse que los pequeños partidos han disfrutado de un poder ‘excesivo’, pero hay que hacer algunos matices. Normalmente, ha habido varios partidos pequeños disponibles para llegar a la mayoría absoluta, de manera que el poder de cada uno de ellos no ha sido tan grande. Por otra parte, la diferencia entre los dos grandes partidos ha sido siempre tan clara que los partidos pequeños nunca han estado en una posición que les permitiera elegir a cuál de los dos grandes partidos dar el poder, y de hecho, el partido que ha gobernado ha sido siempre el partido con más escaños.

Con todo, sigue siendo cierto que en esas situaciones los pequeños partidos disfrutaban de un cierto poder para condicionar la política del país, más allá y por encima de lo que cabría esperar por su simple fuerza numérica. Entre esos partidos pequeños, pero con votos suficientes para formar mayorías, han estado, en diferentes momentos, tanto partidos nacionalistas (CiU y PNV sobre todo) como partidos nacionales pequeños (en su momento AP-CD, y también en muchos casos PCE-IU), como puede verse en la tabla 3. Es cierto, sin embargo, que dado el declive progresivo de los par-

tidos nacionales de pequeño tamaño, y dado que, como hemos visto, el sistema electoral les perjudica, en las tres últimas ocasiones (1996, 2004 y 2008), el voto de los partidos nacionalistas ha sido decisivo, lo que ha llevado a múltiples quejas, y a algunas propuestas de reforma electoral dirigidas explícitamente a reducir el peso de los nacionalistas.

8. ¿Cómo limitar el poder ‘excesivo’ de los partidos nacionalistas?

Según la escala de valores de cada uno, el supuesto problema del poder ‘excesivo’ de los nacionalistas puede definirse de cuatro maneras distintas, que llevan a soluciones distintas:

a. El problema es, en general, que un partido pequeño pueda condicionar la formación del Gobierno, o la aprobación de leyes, frente a un partido mucho mayor, que ha ganado las elecciones. La solución en este caso sería hacer el sistema electoral más favorable a los partidos nacionales grandes, y evitar que dependan de votos de partidos pequeños, de cualquier tipo.

b. El problema no es que un partido pequeño tenga, ocasionalmente, mucho poder sobre el Gobierno, sino que el sistema actual da más oportunidades de tener ese poder a un partido con un 5% de los votos concentrados (partidos nacionalistas) que dispersos (partidos peque-

ños nacionales). Dos partidos con el 5% de los votos deberían tener la misma representación en el parlamento, independientemente de que sean votos dispersos o concentrados. La solución coincidiría entonces con las vistas más arriba para hacer el sistema más proporcional. Seguiríamos teniendo, ocasionalmente, partidos ganadores que tendrían que buscar el apoyo de partidos pequeños, pero entre estos tendrían las mismas probabilidades de estar partidos nacionalistas y partidos pequeños de ámbito estatal.

c. El problema es que los partidos nacionalistas, por representar un interés particular, no tienen en cuenta el interés general, y por ello deberían tener menor posibilidad de influir sobre el Gobierno que un partido con los mismos votos de ámbito nacional. La solución en ese caso consiste en reformas electorales que inviertan la situación actual, de manera que un partido con el 5% de los votos repartidos por España tuviera más diputados que uno con el 5% concentrado en una comunidad autónoma. Para conseguir ese efecto, se propone, por ejemplo, superar un umbral mínimo de votos a nivel nacional para entrar en el reparto de diputados, o para poder obtener diputados en la posible circunscripción única que repartiría escaños con los restos de los votos de las circunscripciones.

d. Naturalmente, también cabe

pensar que no hay ningún problema que resolver, porque es justo y correcto que un 3% de los votos concentrados tenga más representación que un 3% disperso. Los diputados representan a personas y a territorios. Si un pequeño partido es muy importante en un territorio, y consigue un 30 ó 40% del voto allí, es lógico que tenga una voz mayor en el parlamento que un partido que tiene un 3% de los votos repartidos por todo el país.

9. Resumen


En definitiva, en versión telegráfica, estos son los puntos que deberían ser siempre tenidos en cuenta a la hora de dar noticias u opiniones sobre las propuestas de reforma del sistema electoral.

- No hay un sistema electoral, sino muchos.
- No hay una definición objetiva de los defectos del sistema electoral, porque la definición depende de los valores que cada sujeto tenga.
- El sistema electoral del Congreso de los Diputados sobrerrepresenta a los partidos grandes e infrarrepresenta a los partidos pequeños de ámbito nacional.
- Los partidos nacionalistas obtienen una representación proporcional a su fuerza en votos.
- Las causas de la poca proporcionalidad son tres: circunscripciones

con pocos diputados; falta de concordancia entre población y número de diputados; y el sistema D'Hondt.

- La Constitución limita considerablemente las posibles reformas electorales. En particular, la circunscripción electoral ha de ser la provincia y no caben circunscripciones adicionales.
- La Constitución permite aumentar el número de diputados y repartirlos de manera más ajustada a la población (aunque crearía tensiones territoriales).
- La Constitución también permite cambiar el sistema D'Hondt por otro sistema de reparto de escaños más proporcional.
- Comparativamente, el sistema electoral trata mejor a los partidos nacionalistas que a partidos nacionales con similar número de votos.
- Como consecuencia, cuando el partido ganador no tiene mayoría absoluta, los partidos nacionalistas tenderán a tener más influencia sobre el Gobierno que partidos nacionales con igual o mayor número de votos.
- La respuesta a esta desigualdad puede ser hacer el sistema más proporcional, para que todos los partidos pequeños (nacionalistas o no) tengan similar influencia sobre el Gobierno; hacerlo más mayoritario, para que ningún partido pequeño tenga mucha influencia; o hacerlo más 'nacional', favoreciendo

que, a igualdad de voto, sean los partidos con votos en toda España los que tengan más diputados. La elección entre estas acciones depende, de nuevo, de los valores de cada uno. No hay un motivo objetivo para escoger una u otra.

Cabría añadir un último punto: los sistemas electorales no sólo transforman votos en escaños, sino que condicionan los propios votos. Por tanto, a la hora de pensar en cualquier reforma electoral hay que tener en cuenta que la gente no votaría igual. Tal vez, por ejemplo, si el sistema tratase mejor a los pequeños partidos nacionales, habría más de ellos, porque la gente les votaría más, al ver que su voto se transformaría en diputados, y el voto a los dos grandes sería menor que ahora. De modo que al pensar en los efectos posibles de las reformas electorales, no basta con aplicar mecánicamente las nuevas reglas a la distribución de votos de elecciones pasadas. Hay que especular sobre cómo cambiarían los votos mismos. Difícil, pero imprescindible para pensar correctamente sobre el asunto. 

1. Para simplificar, se han agrupado formaciones que a veces se computan separadamente (como UPN y PP, PSC y PSOE, ICV e IU) y otras que se han presentado con diferentes nombres o coaliciones en el tiempo, pero manteniendo una continuidad en un partido principal (PCE-IU, diferentes nombres de AP-CD-CP-PP).

Medidas cautelares frente a libertad de expresión*

La actualidad social ha puesto de relieve una cuestión de indudable calado informativo por su trascendental importancia para la normal determinación del contenido, actividad y desarrollo de las libertades de comunicación, que vuelve a plantear temas tan importantes como la consideración genérica de persona pública, el interés o la relevancia informativa o el ejercicio de las libertades de información y de expresión en sus dos derechos específicos, el de emitir del profesional y el de recibir, saber o conocer, del ciudadano. Sin olvidar el desenvolvimiento de otros derechos como los propios de la personalidad, o el valor mercantil de la comunicación.

A modo de recordatorio previo hay que resaltar que, casi 30 años después de promulgarse la Constitución y cumplidos 26 de la entrada en vigor de la Ley Orgánica 1/82, de 5 de mayo, sobre intromisiones ilegítimas en el honor de las personas, nos encon-

tramos en el más absoluto páramo normativo sobre el desarrollo del art. 20 de la CE, lo que ha provocado el que la doctrina jurisprudencial del Tribunal Constitucional, a veces la del Supremo, y siempre la del Tribunal Europeo de Derechos Humanos, se haya convertido en un cuasi-derecho de obligado cumplimiento, cuando únicamente debe tener valor en su función interpretativa del derecho positivo. Es decir, la carencia de leyes en materias iusinformativas ha hecho que otorguemos su misma importancia a interpretaciones jurisprudenciales.

La cuestión de actualidad viene promovida por la reclamación que han formulado dos personas –doña T. O. R. y don E. M. Ll.– solicitando el amparo judicial mediante el establecimiento de medidas cautelares, para que su imagen no sea captada, reproducida o difundida sin su consentimiento, a través de unos concretos medios de comunicación, sin que pre-

viamente se haya planteado asunto judicial o prejudicial alguno referente a lesión de bienes jurídicamente protegidos propios de las personas reclamantes que justifiquen tal petición. Aquí no se pretende calificar o determinar la idoneidad de la vía judicial elegida por tales personas, o hacer un examen de la demanda de referencia, pendiente por ahora, y suponemos que durante mucho tiempo, de una resolución definitiva caso de que las mismas se concedan en la primera instancia judicial; lo que se busca es, tomando el caso a efectos referenciales, exponer la forma en que pueden afectar al normal desarrollo de los derechos propios de las libertades de comunicación.


La persona como sujeto activo de la comunicación.

Tanto el derecho como la comunicación tienen como sujeto neurálgico a la persona en cualquiera de sus facetas públicas o privadas. Pero mientras que, y de forma universal, en el campo jurídico la delimitación de responsabilidades y derechos es fácil de concretar apelando a la norma positiva, en materia de comunicación, y más exactamente de información y de expre-

sión, que es el tema que nos atañe, la ausencia de concreción normativa enmaraña la cuestión, lo que hace que la jurisprudencia de los tribunales sea la que ocupe el lugar que le corresponde al derecho positivo. Y tal doctrina jurisprudencial no es unívoca. Unas veces, y según las circunstancias, la noticia ha prevalecido frente a otros derechos, inclusive de la personalidad, en razón al carácter o lugar que ocupaba en la comunidad la persona que la emitiera; otras se ha hecho hincapié en el contenido propio de la noticia, con independencia del sujeto que la creara, para hacerla prevalecer legalmente.

A la hora de concretar el contenido o consideración que abarca el término 'persona de interés público o general', y a fin de evitar el formular una lar-

ga relación casuística, ésta puede determinarse a través cuatro grupos: a) 'persona pública', o aquella que desarrolla funciones públicas de interés general para la ciudadanía, y tiene como tal una responsabilidad social; b) 'persona de notoriedad pública', o quien por algún hecho o circunstancia de repercusión social, deseado o no, adquiere, a partir de ese suceso,



En ocasiones la relevancia del mensaje radica en causas tan simples como la importancia que tenga para el medio, o el espacio o tiempo que pueda dedicarle.

una determinada relevancia pública y por tanto a ser objeto del conocimiento ajeno; c) ‘persona famosa’, o la que obtiene reputación pública por el desarrollo de una actividad laboral o profesional; y d) ‘persona popular’, o aquella que sin que medie una justificación cierta o aparente, como es el caso de las anteriores, es conocida por el público por su sola aparición reiterada en los medios de comunicación.

Aplicando esta interpretación del concepto de persona de interés público o general, y a los solos efectos de ir desenmarañando la cuestión que nos ocupa, doña T. O., solicitante de medidas cautelares, puede ser considerada como persona de notoriedad pública desde el matrimonio de su hermana con el príncipe de Asturias, heredero de la Corona del Reino de España a título de Rey y de jefe del Estado.

La relevancia del mensaje en la comunicación. En el ámbito de la comunicación un mensaje es noticia en razón a la persona que lo origina o al hecho que lo provoca. Aparte de otras cuestiones fundamentales como pueden ser el contexto cultural, social o geográfico. Inclusive la importancia del mensaje no tiene porque ser motivado por la persona afectada, sino consecuencia de otro hecho, acción o circunstancia originado accidental o intencionadamente por otra distinta o de forma colateral, pero que le

repercute de manera directa o indirecta. Es más, y este sería un tema a tratar detalladamente, en ocasiones la relevancia del mensaje radica en causas tan simples como la importancia que tenga para el medio, o el espacio o tiempo que pueda dedicarle, o si cree conveniente o no su difusión, tesis que nos avocaría a repasar las ideas de McLuhan sobre el medio y el mensaje.

Ciertamente el significado y contenido de relevancia pública del mensaje es uno de los aspectos más discutidos en el ámbito de la protección de las libertades de comunicación. Nuestro TC, en su época inicial, interpretaba en su sentencia 107/1988 que “el valor preponderante de las libertades públicas del art. 20 de la CE, en cuanto se asienta en la función que estas tienen de garantías de una opinión pública libre indispensable para la efectiva realización del pluralismo político, solamente pueden ser protegido cuando las libertades se ejercitan 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 e información, en cuanto sus titulares son personas públicas, ejercen

funciones públicas o resultan implicados en asuntos de relevancia pública (...). Por el contrario, la eficacia justificadora de dichas libertades pierde su razón de ser en el supuesto de que se ejerciten en relación con conductas privadas carentes de interés público y cuya difusión y enjuiciamiento públicos son innecesarios, por tanto, para la formación de la opinión pública libre en atención a la cual se les reconoce su posición prevalente” (FJ.2º). De esta interpretación podría deducirse que el binomio hecho relevante-libertad de comunicación deja sin garantía constitucional la comunicación de mensajes considerados no relevantes, lo que no es coherente con la protección, amplísima, que la Constitución da al derecho a recibir información. Tal interpretación inicial del TC se ha visto modificada posteriormente por la propia del Tribunal Europeo de Derechos Humanos, que al aplicar el art. 10 del Convenio Europeo para la Protección de los Derechos Humanos y de las Libertades Fundamentales, de 1950, ha manifestado reiteradamente en sus sentencias que dicho texto ampara también la emisión de ideas e informaciones no consideradas relevantes, tal y como se recoge en el caso *Jacobowski* (1994) al indicar que “el hecho de que, en el presente caso, esta libertad se ejercitara en materias que no son de interés público, no priva su protección por el art. 10”. Por su parte, el Tribunal Supremo de

los Estados Unidos, a la hora de considerar el tema de la relevancia del mensaje, ha sentenciado que “el valor nuclear de la cláusula de la libertad de expresión de la Primera Enmienda es el interés público en tener un debate libre y sin trabas sobre temas de relevancia pública” (sentencia *Pickering v. Borad or Education*, 1968).

La cuestión se ha planteado en determinar qué característica debe predominar en cuanto a la protección del mensaje. El TC español antepone la relevancia de la materia de que se trate a la persona que lo emita; por el contrario el Tribunal Europeo y el Supremo norteamericano hacen prevalecer la persona frente al contenido del mensaje, lo que ha llevado a los tratadistas a la imposibilidad de catalogar las materias que en la actualidad pueden considerarse relevantes, admitiendo algunas pautas jurisprudenciales, tales como el entorno geográfico y cultural donde se produce o publica la noticia o el momento en que se comunica el mensaje (TEDH. Casos *Muller*, 1988; y *Fressiz y Roire*, 1999). Esta discusión sobre la doctrina legal referente a la relevancia del mensajes, y evitando una larga extensión de citas jurisprudenciales, nos lleva, entre otras, a una importante conclusión, la necesidad de ampliar ‘el catálogo’ de materias relevantes o actividades que anteriormente hubieran tenido la condición de privadas y quedaron, por tanto,

fuera de la discusión pública y que hoy coadyuvan a la formación de la opinión pública.

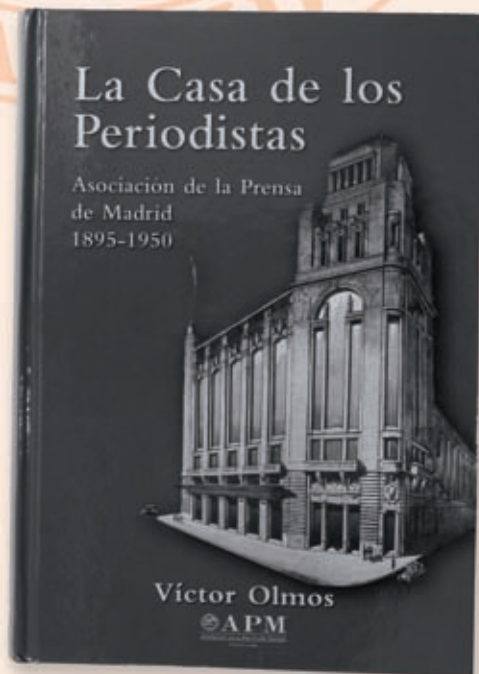
El discutible concepto de interés general o público. Nuestra Constitución, y la doctrina legal del Tribunal Constitucional, máximo interprete de la misma, nos concreta, en lo que hace a la comunicación, dos tipos específicos de derechos de libertad: el derecho a la libertad de opinión –pensamientos, ideas, opiniones y crítica social, art. 20.1. a)-; y el derecho a la libertad informativa, que a su vez comprende el derecho a la libertad de emitir y el derecho a la libertad de recibir información veraz, art. 20.1. d). El planteamiento general asumido actualmente por la jurisprudencia reside en determinar que en un sistema de convivencia democrática, el derecho más importante es el de participación del ciudadano en los asuntos públicos, directamente o por medio de representantes libremente elegidos, y para que esa elección sea coherente y efectiva se precisa que el ciudadano este informado, o disponga de los instrumentos necesarios para informarse, entre ellos los medios de comunicación. Para participar hay que estar informado, y sólo aquel mensaje informativo que cumple esta función es considerado de interés general. Interpretación discutible porque ¿no puede aceptarse que, por ejemplo, los amoríos desbocados de una persona pública, un matrimonio ho-

La Casa de los Periodistas

Asociación de la Prensa de Madrid,
1895-1950

Víctor Olmos, 708 páginas.

La apasionante historia de los primeros 55 años de la APM, que, en poco tiempo, se convirtió en 'la casa de los periodistas' madrileños.




mossexual, la forma en que cumple condena un penado o los fastos para la celebración de la boda de la hija de un alto cargo del Estado, todos ellos propios de la crónica social, influyen en la opinión pública a la hora de que ésta concrete su elección política? Obviamente sí. Luego el contenido del llamado ‘interés público’ es abierto y debe ser objeto de ponderación en cada caso concreto.

A los efectos de determinar el contenido del ‘interés general o público’ conviene recordar, en primer término, que la Constitución cuando se refiere al derecho recibir o emitir información, únicamente plantea la exigencia de la veracidad, “derecho a comunicar o recibir libremente información veraz” –art. 20.1. d)–, los adjetivos a dicho interés son fruto de la jurisprudencia de los tribunales. No obstante, cabe recordar que la propia Constitución –art. 9.2.– impone a los poderes públicos la obligación de “facilitar la participación de todos los ciudadanos en la vida política, económica, cultural y social”. Sin embargo, hasta ahora, el TC en su jurisprudencia, ha centrado el interés sólo en la participación política del ciudadano, dejando

a un lado otras facetas acerca de las cuales también puede hablarse de un derecho a saber propias de la rúbrica de su derecho a participar.

Es más, y en segundo término, el propio TC español ha creado lagunas sobre la consideración general respecto de que sólo los asuntos políticos ocupen el interés general, el debate político o el ejercicio de los derechos democráticos de participación. Así, en la STC 20/1990 consideró de interés general una crítica al Campeonato del Mundo de Fútbol de 1982; también aprecio interés general en el origen y evolución de una determinada enfermedad (STC. 20/1992); el enfrentamiento entre un grupo de vecinos y los nudistas acampados en una playa cercana (STC. 24/1992); la presentación pública de un libro (STC


El contenido del llamado ‘interés público’ es abierto y debe ser objeto de ponderación en cada caso concreto.

232/1993); o el número de horas extraordinarias trabajadas en la actividad de una empresa (STC. 176/1995). De otra parte, la línea doctrinal seguida hasta 2004 por el Tribunal Europeo fue la implantada en el caso *Lingens* (1986) cuando afirmó: “A la prensa incumbe comunicar informaciones de interés en sectores distintos al político”, seguida con la sentencia de

23 de abril de 1993 (*caso Castells*) en la que sostenía que “la libertad de expresión consagrada en el art. 10.1 del Convenio constituye uno de los fundamentos esenciales de una sociedad democrática y una de las condiciones primordiales para su progreso (...) esta libertad es aplicable no solamente a las informaciones o ideas acogidas favorablemente o consideradas como inofensivas o indiferentes, sino también a aquellas que resultan opuestas, lastiman o inquietan”. Ciertamente el TEDH, mediante la sentencia de 24 de junio de 2004 (*caso Von Hannover*, aunque más conocida como *caso Carolina de Mónaco*) modificó su doctrina en sentido restrictivo al considerar que la princesa de Mónaco no era una persona pública y las fotos que de ella en lugares públicos se habían difundido en varios medios alemanes suponían una injerencia en su vida privada, disponiendo el Tribunal la prohibición de que imágenes de la citada princesa fueran reproducidas en los medios demandados. Sentencia que ha servido de guía a la solicitud de medidas cautelares formulada por doña T. O. R. y don E. M. Ll. Aunque también hay que recordar que en dicha sentencia dos jueces del tribunal (Cabral y Zupancic) consideran que la demandante es una persona pública y las informaciones sobre su vida contribuyen al debate del interés general, el cual no debe restringirse sólo al debate político. E, igualmente, se dice en la referida sen-

tencia del Tribunal Europeo: “para medir el interés público por su persona, basta con observar la importancia que los medios de comunicación dedican a su vida pública o privada (...) hay que admitir que, debido a su notoriedad, la vida de una persona pública fuera de su residencia, y concretamente la que se desarrolla en los lugares públicos, debe sufrir ciertas molestias” (Cabral); “los miembros de las familias reales, los actores, los universitarios, los políticos, etc., desempeñan sus tareas de forma pública. Pueden no buscar la publicidad, pero, por definición, su imagen es, en cierta medida, propiedad pública (...)” (Zupancic). Este mismo juez, a la hora de plantear la necesidad de establecer un equilibrio diferenciador entre lo privado y protegido y lo público y no protegido cita como referente el criterio que el TEDH siguió en la sentencia del *caso Halford* contra el Reino Unido, de 25 de junio de 1997, en la que se preguntó si la persona afectada podía razonablemente creer en el carácter privado de la situación que estaba viviendo, “la cuestión de si la demandante en este caso era o no una personalidad pública deja pues de existir; el criterio propuesto, que aspira a determinar si la persona, considerándose víctima de una violación de su vida privada, podía razonablemente creer en el carácter privado de la situación en litigio, autoriza un enfoque matizado en cada nuevo caso” (Zupancic).

El amparo de los derechos de la personalidad. Poca discusión plantea la protección de los derechos de las personalidad, honor, intimidad y propia imagen. Son derechos fundamentales por su propia esencia considerados como el aspecto interno y externo de la dignidad de la propia persona, irrenunciables, inalienables e imprescriptibles, que únicamente pierden su relevancia frente a las libertades de comunicación, según la actual doctrina jurisprudencial dominante, cuando se trata de informaciones de interés y relevancia pública, necesarias para hacer efectivo el derecho de participación del ciudadano en la vida pública. Es decir, y sin duda alguna, toda persona tiene derecho a su propia imagen, y también sin duda alguna, nadie y menos una persona de notoriedad pública, puede disponer del privilegio de ordenar cuándo y cómo se puede captar su imagen pública ya que, y salvo una declaración judicial previa por el reconocimiento de un daño moral o patrimonial, en tal supuesto nos encontraríamos ante una decisión manifiestamente inconstitucional, al vulnerar el principio de igualdad ante la ley

Argumentar el fin comercial o mercantil de la comunicación es un absurdo propio del desconocimiento de los medios de comunicación.

que tan acertadamente recoge el art. 14 de la CE.

Contenido mercantil de la libertad de comunicación. Sobre el valor y el precio de los mensajes propios de los medios que editan (prensa), emiten (radio) o exhiben (televisión) se ha creado una singular confusión, intencionada o no, que parte de su desconocimiento e inclusive de algunas resoluciones judiciales. En el ámbito de una sociedad de mercado, como la actual, todo mensaje tiene un valor, otra cosa es su coste, precio y quien lo pague. La prensa tiene un precio real y otro referencial, que es el que abona quien la compra o adquiere. Pero el espacio, cada línea de un periódico o revista tiene un valor. El contenido del mensaje puede ser político, económico, cultural, social, religioso, deportivo, ocio, de prostitución, etc. Y la misma interpretación puede hacerse del tiempo en la radio o del tiempo y la imagen en la televisión. Su referencia indirecta, para los no expertos, es el precio fijado para la publicidad. Ciertamente que aquí han de aplicarse infinidad de variables, de entre las cuales destaca una fundamental, la difusión del medio de que se trate,

que va acompañada de su influencia social.

De ahí que argumentar el fin comercial o mercantil de la comunicación, o noticias comerciales, a excepción de las propias y específicas de la publicidad reglada, ya sea su formato literario o fotográfico, suponga un absurdo propio del desconocimiento de los medios de comunicación. Las empresas privadas y públicas titulares de los medios son entidades o corporaciones mercantiles que tienen como finalidad, incluidas algunas públicas en donde debería primar el servicio público, el legítimo lucro económico. Cuestión diferente es su comportamiento para obtener el lucro, pero sea o no el ciudadano quien pague directamente una cantidad a la empresa titular, todos los contenidos de los mensajes tienen un valor dinerario, con independencia del tipo de tracto comercial de que se trate.

Aspecto distinto y bien diferente se origina cuando en un litigio civil o mercantil el objeto de la reclamación es el lucro económico obtenido por la difusión de unas imágenes de procedencia incorrecta. Es el reciente caso de una revista condenada a pagar una considerable cantidad, a otra de la competencia, por publicar imágenes de una conocida actriz mientras hacia un 'posado' para la revista con la que previamente había establecido una relación contractual. Aquí no se habla del derecho a la imagen, sino de una cuestión meramen-

te mercantil por el lucro dejado de percibir por la revista contratante.

El caso específico de las medidas cautelares solicitadas por doña T. O. R. y don E. M. Ll. A reserva de las decisiones que, en su caso y presumiblemente, vayan acordando las sucesivas instancias judiciales, cabe hacer alguna matizaciones jurídicas, de forma y fondo, sin otro ánimo que el de ayudar a comprender el contenido de la solicitud formulada y su incidencia en las libertades de comunicación.

En primer término, y en cuanto a las cuestiones de forma, las medidas cautelares se solicitan para asegurar la efectividad de la tutela judicial que pudiera otorgarse en la sentencia estimatoria que se dictare en una reclamación civil (art. 721.1 de la Ley de Enjuiciamiento Civil). Es decir, requiere la existencia de un procedimiento ya existente o, en su caso, la presentación del mismo junto con la solicitud de las medidas (art. 730.1). Es cierto que la Ley también prevé el que puedan solicitarse antes de la demanda principal, si quien en ese momento las pide alega razones de urgencia o necesidad (art. 730.2), debiendo, en tal caso, presentar la demanda en el plazo de 20 días de haberse acordado éstas, de lo contrario decaerán en sus efectos. Esta posibilidad general, la de presentar las medidas cautelares sin haber alegado lesión de derechos en procedimiento principal, por inexistencia de éste, no esta claramen-

te prevista en la legislación específica, ya que para instar la tutela judicial efectiva por intromisiones ilegítimas en los derechos al honor, la intimidad y la propia imagen es preciso concretar la existencia cierta de un daño moral y/o patrimonial. Y en tal sentido se recoge en la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, que contempla la adopción de dichas cautelas con el fin de que cesen las intromisiones ilegítimas, en el ámbito de una demanda civil, lo que previamente requiere determinar la existencia del daño o perjuicio, es decir, la realidad de las mismas. A mayor abundamiento cabe recordar el art. 2.1. de la precitada Ley, que dispone que la protección “de la propia imagen quedará delimitada por las leyes y por los usos sociales atendiendo al ámbito que, por sus propios actos, mantenga cada persona reservado para sí misma o su familia”. Y doña T. O. es familia de la princesa de Asturias.

Por tanto, este procedimiento judicial requiere, o bien que se insten cuando la demanda principal se encuentra en tramitación, o a la par que la fundamental, si hay peligro cierto de que una resolución judicial favo-

rable no podría aplicarse por extemporánea. Y la pregunta ahora procedente es ¿por qué causa se ha obviado la demanda principal y comenzado el caso por las medidas cautelares?

En ninguno de los hechos que se relatan como fundamentos para la protección cautelar hay contenido para reclamar un daño patrimonial o moral.

La respuesta es simple, en ninguno de los hechos que se relatan como fundamentos para la protección cautelar hay contenido para reclamar un daño patrimonial o moral. No obstante, si ahora el Tribunal resuelve favorablemente la petición es porque aprecia causa de intromisión, y esa causa de intromisión será la que se argumente en la demanda que, en tal supuesto, deberá instarse en el plazo de 20 días. En otros términos, la Juez de Instancia si dispusiera las medidas cautelares también proporcionaría la justificación para la reclamación definitiva. Ciertamente, y sin duda algu-

na, el derecho a la propia imagen lo ha configurado la doctrina constitucional, y así se recoge en el escrito de petición de las medidas cautelares, como un derecho de la personalidad que atribuye a su titular la facultad de disponer de la representación del aspecto físico que permita su identificación, lo que comporta tanto el derecho a determinar la información

gráfica general por los rasgos físicos que le hagan reconocible que puede ser captada y difundida públicamente, como a impedir la obtención, reproducción o publicación de su propia imagen por un tercero no autorizado. Pero esta doctrina, concluyente en la teoría, se enfrenta en la práctica con una determinada realidad, la categoría de la persona titular del derecho y situación en la sociedad. Doña T. O. es una persona, voluntaria o involuntariamente, de notoriedad pública, lo que tácitamente admite en su referido escrito al solicitar la abstención de captar o difundir su figura, “excepción hecha de aquellas imágenes o instantáneas tomadas en ceremonias oficiales o actos de carácter protocolario”. Es decir, reconoce su circunstancia de estar unida por lazos de consanguinidad con personas que forman parte un organismo constitucional del Estado, cual es la Corona, en cuyo ámbito se encuentran los príncipes de Asturias, y en concreto con la futura reina de España y sus dos hijas, sobrinas suyas, pero exige el privilegio de no ser fotografiada ni difundidas imágenes suyas obtenidas en lugares públicos, salvo que medie su expreso consentimiento, o que las imágenes correspondan actos protocolarios u oficiales.

Cuestión distinta es que por tal circunstancia pueda ser sometida al acoso de determinados medios de comunicación, lo que es de todo punto rechazable. Pero el acoso, que nues-

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.



tro derecho positivo únicamente lo recoge como figura penal en el ámbito de los delitos sobre la libertad sexual, es una apreciación subjetiva que, en relación a otros derechos fundamentales como es el derecho de la comunicación y su contenido social, precisa de una demostración de prevalencia amparada y justificada por daños causados o peligro inminente de que se originen. No puede entenderse aquí el acoso como un peligro hipotético, abstracto o potencial sin resultado de tipo alguno. O el acoso acarrea per se un peligro evidente y cierto, o jurídicamente no tiene tal consideración. Cuando no se razona y argumenta el daño, la medida recae en privilegio.

La reclamación no se formula contra los periodistas gráficos, o posibles *freelance*, ‘acosadores’ para captar la imagen, sino contra las empresas titulares y sus medios, que la reproducen, lo que dificulta gravemente su resolución judicial. La intromisión ilegítima se origina, según la citada Ley de 5 de mayo de 1982, por “la captación, reproducción o difusión por fotografía, filme o cualquier otro procedimiento (...)”. Es decir, ante la imposibilidad de determinar quién la capta, la queja se interpone contra quién la difunde, ya sea medio escrito, audiovisual o digital, y su responsable empresarial. Pero en la práctica, y en el peor de los supuestos, la imposición de las medidas será ineficaz cuando las imágenes sean difun-

das por un medio no demandado y a su vez, de este, la recojan otros medios. Sin olvidar que las susodichas medidas carecerían de efecto ante el periodismo literario.

Doña T. O. y don E. M., como dice su abogado en el escrito de medidas cautelares, “forman una pareja de jóvenes normales, que trabajan como otros jóvenes lo hacen, que viven y sienten como miles de jóvenes de su edad y que van a ser padres como muchos otros jóvenes lo van a ser también, pero no puedan llevar una vida normal”. Probablemente sea cierta esa enternecedora narración de sentimiento juvenil, y hasta comprensible socialmente, pero en sede judicial, que es la que ellos han elegido para resolver la situación, no es suficiente para limitar el derecho a las libertades de información y expresión de las que somos titulares todos los ciudadanos. Conceder un privilegio ‘ad persona’ como el que se solicita, a consecuencia de ser la hermana de la princesa de Asturias, y sin que legalmente exista una decisión judicial definitiva al respecto, sería constitucionalmente inaceptable, tanto desde el derecho a la igualdad de todos los españoles ante la ley, como bajo el prisma de los derechos de la comunicación. ❖

*Este artículo se escribió antes de conocerse el auto de la juez de 15 de mayo de 2008. En él, la juez argumenta su negativa a las medidas en que no cabe ese procedimiento, lo cual es una de las tesis de este artículo.

Crónicas de las guerras muertas y homenaje a los antecesores de un excelente periodista



LA REVANCHA DEL REPORTERO

Plàcid García-Planas. 204 Páginas. Diéresis. Precio: 20 euros.

Plàcid García-Vargas es un magnífico periodista de *La Vanguardia* que escribe, haciendo honor a su nombre, con una enorme placidez y con una atrayente mezcla de consumado literario y avisado y perspicaz reportero. El libro constituye un emocionado homenaje a siete reporteros del diario catalán que, muchos años antes que él –de 1893 a 1996–, viajaron por distintos puntos del mundo –del norte de África a Indochina– con el objetivo de relatar para los lectores del veterano diario los conflictos bélicos que entonces se

producían en esos recónditos y no tan recónditos lugares. Para García-Vargas el libro “es un regreso”: un regreso compulsivo y ciertamente algo inexplicable. Porque “¿acaso tiene explicación”, dice el autor, “que los campesinos del Kaimakchalan den el grano a sus gallinas servido en cascos del soldado del káiser? ¿Tiene explicación que los niños de Prilep jueguen al fútbol sobre los cuerpos de miles y miles de soldados alemanes? ¿Tiene explicación que esos niños vayan arrastrando lápidas para marcar porterías?”. No. Claro que no. nada que provenga del terror y la tragedia de una guerra tiene sentido. Es un libro escrito con pasión y con elegancia. Es un libro un tanto raro pero hermoso. Es un libro del que el propio autor no sabe la razón del título. Pero ahí está.

Plàcid García-Vargas inicia su peregrinaje tras las huellas de sus antecesores en Melilla desde donde, en 1893, José Boada y Romeu, narra para *La Vanguardia* los horrores de una estúpida guerra provocada por la construcción de un fuerte español, conver-

tido hoy en un centro de acogida para niños magrebíes desde el que se ve un elegante campo de golf y el muro de la ciudad. Fue una guerra que contó, tal como apuntó García-Vargas, con todos los ingredientes del “choque de civilizaciones”: las provocaciones yihadistas, el intencionado y retador bombardeo de una mezquita, la celebración de una misa católica (siempre haciendo amigos) frente a sus ruinas, la expulsión masiva de judíos y las consiguientes –y tan bien aceptadas hoy día por Occidente– masacres colaterales. El corresponsal de entonces parecía disfrutar con las provocaciones y las masacres pero contado por Vargas hasta casi se le puede disculpar. Eran otros tiempos, claro.

El autor sigue los pasos, después, del magnífico Gaziél, seudónimo de Agustí Calvet, uno de los periodistas que mejor y con más sentimiento y maestría relató los avatares y tragedias de la Primera Guerra Mundial y uno de los pocos intelectuales españoles que no soportaba los devaneos fascistoides de Ortega y Gasset. Era, Gaziél, un “sage”, como decía Josep Pla, es decir, un sabio. Las páginas que Plàcid García-Vargas dedica a las crónicas de Gaziél, son una auténtica delicia. Porque si los comentarios de Gaziél constituyen un auténtico placer no lo son menos los de este joven reportero que traslada la tragedia de antaño a la tranquilidad actual. Dice en una de las páginas: “El corresponsal de guerras muertas lle-

ga al macizo de Thiescourt con intenciones resignadamente cacofónicas: captar entre los árboles y la soledad el ‘interesantísimo’ estupor interno que sintió Gaziél”. Vargas se traslada con inusitada facilidad y con gran encanto literario de una época a otra sin que apenas nos enteremos. Y lo consigue gracias al trato delicado que otorga a los textos de sus antecesores y al conocimiento del terreno que pisa y que pisaron muchos años antes los corresponsales de *La Vanguardia* protagonistas de esta obra.

Llega el peregrinaje al capítulo 3: “Un soplo de optimismo atravesó a los aliados en septiembre de 1915: la ofensiva en la Champaña parecía debilitar las líneas alemanas. pero la esperanza se derrumbó en octubre: Bulgaria rompió su neutralidad y se arrojó en brazos de los imperios centrales para borrar Serbia del mapa y unir en línea recta Berlín y Constantinopla. Una irresistible tentación para los corresponsales de *La Vanguardia* en los frentes de Francia y Alemania –Gaziél y Enrique Domínguez Rodiño–, que se lanzaron de lleno a los Balcanes”. Como se lanzó, unos cuantos años más tarde este otro corresponsal de hoy para transmitir el horror de hoy, tan similar al de antaño. Siempre el optimismo parece quedarse en un soplo. ¿Qué pasará hoy con Serbia y Kosovo?

Fue Enrique Domínguez Rodiño quien en febrero de ese mismo describió como el fin del mundo la segunda batalla de los Lagos Masuria-

nos donde el horror predominaba sobre cualquier otra cuestión. Fue una espeluznante batalla entre alemanes y rusos cuyos protagonistas principales fueron la muerte, el frío, el hambre y la desesperanza. Vargas también lo recuerda con maestría.

Hay un capítulo que incita, más que el resto, al afecto, o la compasión, por un sufrido corresponsal de guerra. Cuenta Vargas que, allá por 1936, en plena Guerra Civil española, *La Vanguardia* decidió que su enviado especial al frente de Aragón –allí donde el leonés Buenaventura Durruti mandaba las tropas que luchaban contra el fascismo–, un crítico de cine, joven, impulsivo y admirador de los dibujos animados estadounidenses. Su héroe, según relata Plàcid García-Vargas, era ¡Félix el Gato! Y viajaba por la zona de guerra conduciendo uno de esos antiguos Citroën Rosalie que le llevó a admirar las heroicidades de la columna Durruti. Era un tipo feliz que se llamaba Francisco Carrasco de la Rubia que realizó su trabajo con denuedo y alegría sin saber “el trágico final que le deparaba el destino”, tal como dice Vargas. Mejor no lo contamos. El autor del libro viajó por aquellas tierras y deja constancia, en su obra, de la histórica solidaridad y humanidad de Durruti. También cuenta –Vargas–, el trágico final del crítico de cine metido a corresponsal de guerra pero mejor leerlo en este estupendo libro que contarle aquí, en esta humilde reseña.

Plàcid García-Vargas sigue su via-

je de corresponsal recordando a Carlos Sentís, otro fenómeno del periodismo español. Captó como nadie guerras, hechos sociales y eventos políticos. Fue amigo e invitado de Charles de Gaulle. Siguió, políticamente, a Frances Cambó y fue el único periodista español que asistió al juicio de Núremberg y uno de los primeros de todo el mundo que entró en un campo de concentración. Entrevistó a muchos personajes famosos, entre ellos a Josephine Baker. Hay quien dice que, incluso ‘ligó’ con ella. Cuando, hace muchos años, me contaron eso –que ni siquiera se sabe si es verdad–, comenzó mi admiración hacia Sentís. García-Vargas parece que también que siente admiración por éste, uno de sus antecesores. Y así se deduce del hermoso capítulo que dedica a Carlos Sentís, del que también se llegó a decir que sentía algunas simpatías por los nazis.

Y sigue el trayecto, a través de los años y los escenarios de antes, adaptados a la pluma, la magnífica pluma de García-Vargas, hasta 1968: llegamos a Vietnam: “Se elevan los aviones y se dejan caer en vertical para precisar el blanco. Luego pasan, entre densas columnas de humo, para ametrallar las posiciones. Así una hora tras otra. Y los guerrilleros del Vietcong siguen allá...” Quien así se expresa es Javier María de Padilla, enviado a aquella sangrienta invasión de Estados Unidos. De nuevo, como casi en todos los capítulos del libro, Vargas hace bue-

no al corresponsal. Y luego viene Líbano. “Nadie puede explicar Beirut, aprehenderlo, fijarlo en una cartulina como fija el entomólogo un insecto raro con una aguja”. Quien esto escribe es Tomás Alcoverro, el periodista occidental que más tiempo ha estado en aquellas tierras. Es un corresponsal de estos tiempos. Otro corresponsal al que Plàcid García-Vargas eleva a la categoría de sublime. Gran trabajo de Vargas. Reconozcamos que, salvo a Gaziél y a Sentís, no conocíamos a tan excelentes y, en algunos casos, peculiares corresponsales. Pero ahora sí, gracias a Plàcid García-Vargas, el excelente corresponsal de *La Vanguardia*. Y magnífico escritor.

Libro de estilo para correos electrónicos o cómo no meter la pata con excesiva frecuencia



ENVIAR

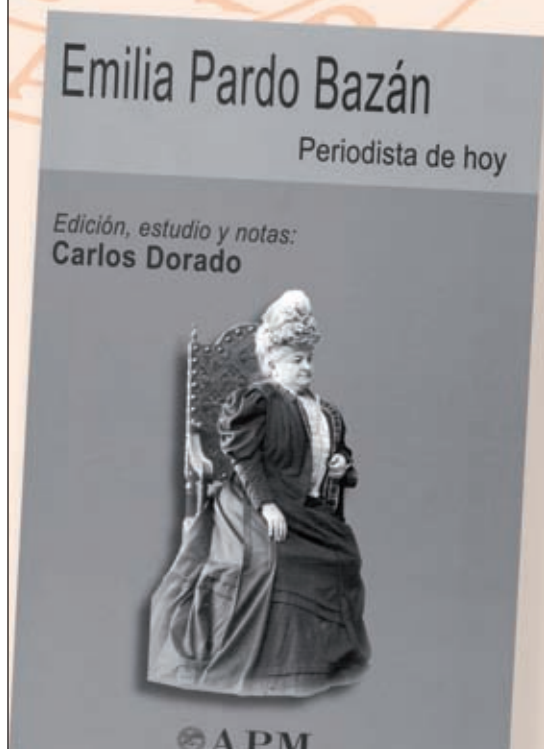
David Shipley y Will Schwalber. 240 Páginas. Taurus. Edición española: Alberto Gómez Font. Precio: 15,95 euros.

Un libro divertido y muy útil escrito y realizado por dos periodistas estadounidenses y, probablemente ideado para sus compatriotas. Sólo así se explica que, a pesar de

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.



su utilidad y diversión se incluyan tantas estúpidas obviedades. Ya se sabe que los libros de ayuda y los folletos de instrucción de cualquier aparato hechos en Estados Unidos son susceptibles de optar al premio de la más supina idiotez. En este caso hay de todo y lo obvio se complementa con lo instructivo. Además es de suponer que la edición española, asumida por Alberto Gómez Font, es considerablemente mejor que la original, simplemente por el hecho de ser Gómez Font el responsable.

Este libro es como una montaña rusa o como la vida misma con sus picos y sus valles. De pronto parece que uno ha descubierto una regla, una advertencia, una matización o una sugerencia que le servirá para que sus correos electrónicos sean, o al menos parezcan, serios, creíbles y relativamente bien escritos, además de correctos y educados; pero unas líneas más adelante el sentimiento yanqui que anida calurosamente en este tipo de libros nos transporta a la realidad: realmente lo que estoy leyendo y los consejos son una estupidez. La típica estupidez norteamericana. Y lo es, efectivamente. Pero un poco más adelante la percepción se distorsiona de nuevo y la acogida al texto es bien diferente. En algunas páginas se da con aquellas características del inicio: utilidad y diversión. En efecto, y por ejemplo: lo que los autores denominan los ocho pecados capitales del correo electróni-

co o sea, lo que, más o menos, hay que evitar. A saber: 1. El correo electrónico tremendamente impreciso (“Acuérdate de hacer eso que hablamos”). 2. El correo electrónico tan ofensivo que te hace levantar de tu mesa como movido por un resorte. 3. El correo electrónico que te lleva a la cárcel. (“Por favor, díles que te pedí que vendieras eso cuando alcanzara los 70 dólares”). 4. El correo electrónico cobarde. (“Así están las cosas: estás despedido”). 5. El correo electrónico que nunca desaparece. (Re: Re: Re: Re: Re: Re: tal cosa.) 6. El correo electrónico ta sarcástico que te hace sentir realmente incómodo. (“Estuviste muy, pero que muy suelto con aquel asunto”). 7. El correo electrónico demasiado informal. (“¡Eh tú! ¿Alguna noticia de lo de las admisiones?”.) y 8. El correo electrónico que resulta inapropiado. (“¿Quieres venir a mi habitación de hotel a discutir esa cuestión?”.)

Claro que, a pesar de su comodidad y rapidez también existen, según los autores del libro, poderosas razones para preferir la no utilización del correo electrónico. Razones poderosas quizá más comprensibles para los norteamericanos por su general sentido estúpido de la vida y su tendencia a creerse casi todo aquello que no tenga nada que ver con la realidad. También se exponen seis razones, seis, para enviar una carta en lugar de un correo electrónico y es este uno de esos apartados del libro en el que

lector se puede preguntar varias cosas: una, qué diablos hace leyendo semejante idiotez; dos, si le habrán tomado a él, que no es norteamericano, por estúpido; y tres quién le mandaría gastarse 16 euros en semejante bodrio. Pero no hay que desfallecer. Unas páginas más adelante este sentimiento autoinculpador cambia y retornan la utilidad y la amenidad.

Uno de los más interesantes apartados se dedica a la instrucción para lograr escribir un mensaje casi perfecto. Y así aprendemos que hay que elegir las palabras adecuadas, evitar las faltas de ortografía, cosa que como se evidencia hasta en los más pretendidamente serios periódicos es imposible. No todo el mundo es capaz, ni mucho menos, de escribir sin faltas de ortografía. El respeto por las más elementales normas gramaticales es otra de las cuestiones que contribuyen a perfeccionar un correo electrónico. Pero claro, hoy día, semejante pretensión es ciertamente dificultosa. A los medios de comunicación nos remitimos. Se recomienda asimismo la utilización de párrafos cortos y una puntuación correcta y dosificar el desparrame de mayúsculas.

No está mal el libro a pesar de sus obviedades. Claro que para determinado tipo de individuos, por ejemplos algunos de los periodistas que aporrean teclados por distintas redacciones, algunas obviedades deberían ser reglas de inexcusable y obligado cumplimiento. ➡

La mirada del periodista

Jon Lee Anderson, 80 páginas.

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

