

Falta de credibilidad y declive de la prensa escrita

JULIO ALONSO

Pocas veces la credibilidad y el prestigio del periodismo y de los periodistas han estado tan por los suelos como lo están ahora. El hecho tiene suma importancia porque por encima de las crisis que se nos acumulan –la económica, que es cíclica, y la tecnológica, que ha llegado para quedarse–, lo que está en juego es la propia democracia. “Democracia y buen periodismo, libertad y buen periodismo son sinónimos, cuando falla alguna de las caras fracasa el conjunto”, escribe en este número el presidente de la APM, Fernando González Urbaneja.

De ahí, también, la primera complejidad que produce su artículo: “A la profesión le preocupa más la precariedad y el paro y los bajos salarios, tal y como reflejan las encuestas, que la buena práctica, que la reputación social y la credibilidad. Y es un error grave de apreciación, de prioridades mal colocadas.”

Empecemos, pues, por reconocer nuestra parte de culpa en esta falta de credibilidad del periodismo y de los periodistas: la abulia, el conformismo y el desarme moral de las redacciones. (Véanse, a propósito, los reproches que Jeff Jarvis, gurú del periodismo digital, hace en su *blog Buzzmachine*¹ al grupo de periodistas de *Los Angeles Times* alzado en contra de su nuevo jefe, Sam Zell.)

Sólo con este reconocimiento previo cabe señalar las otras amenazas contra la credibilidad que apunta González Urbaneja: 1) “la tentación por el espectáculo, la confusión de géneros y el mestizaje del periodismo en territorios que le son ajenos”; 2) “los editores, a los que corresponde crear condiciones, ofrecer medios, localizar talento y propiciar su despliegue”; y 3) “la insoportable presión de las fuentes, cada día más poderosas y habilidosas”.

“Sin editores, los periodistas no lle-

garán lejos. Tampoco ellos sin los periodistas”. Esta afirmación, con la que González Urbaneja concluye su artículo, nos lleva al segundo gran tema de este número de *Cuadernos de Periodistas*: la crisis de la prensa escrita. Lo aborda Vin Crosbie en un artículo referido a Estados Unidos, pero cuyas conclusiones valen para el resto de países post-industriales. De hecho, sus primeros efectos ya se están registrando en otras partes con idéntica intensidad: los llamados reajustes de plantillas.

Hay una observación en el artículo de Crosbie que me parece esclarecedora. Esta: “Los despidos se están convirtiendo en poco más que el recurso de las sangrías que se utilizaba en los pobres intentos de curar a los enfermos durante el siglo XVIII y que no restauraba en absoluto la salud”.

Bajan los índices de lectura, la publicidad se esfuma y la primera reacción es prescindir de personal, quizá cuando más falta hace. Y empezando por los que más saben, los veteranos, pues ‘cuestan’ más. Todo ello, sin que nadie, o muy pocos empresarios, alcancen a comprender por qué se deteriora su negocios.

Para Crosbie, sin embargo, la explicación es muy sencilla: la prensa escrita está violando el principio de la oferta y la demanda. Concretamente, la teoría de elección racional o teoría de acción racional, según la cual “los individuos eligen la mejor acción de acuerdo con sus preferencias y con

las limitaciones de la oferta, la demanda, el tiempo y el acceso a ellos”. Es decir, porque se pretende seguir vendiendo ‘un mismo producto para todo el mundo’, una limitación heredada del modelo industrial basado en el invento de Gutenberg, cuando, gracias a las modernas tecnologías, “miles de millones de personas en todo el mundo pronto tendrán acceso a una plétora virtual de contenido que puede satisfacer casi al instante cualquiera de sus intereses comunes o específicos”. Y hasta tal extremo, que algunos se quejen de ‘niebla de datos’.

Con esta consecuencia para la viabilidad del negocio editorial clásico, según apunta Crosbie: “La abundancia de suministros ha forzado tanto la caída en picado el valor de las noticias y de la información que ya no es rentable seguir cobrando a los consumidores por ellas”.

En otro artículo y desde otro ángulo, el de la práctica profesional, Juan Antonio Giner explica en siete puntos o principios el porqué de la crisis de los diarios norteamericanos. Estos: 1) “los diarios nunca mueren por falta de lectores sino por falta de publicidad”; 2) “los diarios para todos son los diarios para nadie”; 3) “un diario no pueden ser sólo un negocio, debe ser y ser visto como una verdadera institución social”; 4) “la crisis de los grandes diarios es la crisis de las grandes ciudades”; 5) “los grandes diarios los hacen siempre los grandes editores y muy pocas veces los ban-

queros o los hombres de negocios”; 6) “los verdaderos ‘dueños’ de los diarios son sus lectores, no sus anunciantes”; 7) “los cambios hay que hacerlos cuando las cosas van bien”.

Lo sorprendente es que tales principios, aprendidos –confiesa Giner– de Leo Bogart, un ex director ejecutivo del Newspaper Advertising Bureau, ya fallecido, y por tanto nada novedosos, siguen siendo ignorados por los periódicos.

De ahí, quizá, esa reticencia al cambio y la extrañeza con que la industria periodística, así como los propios periodistas, contemplan los nuevos perfiles profesionales que están surgiendo ante las nuevas exigencias informativas. De ellos se ocupa en este número Bárbara Celis; concretamente, de estos tres: el *mojo* (*mobile journalist*), o periodista polivalente y multiplataforma; el *data delivery editor*, especialista en la explotación de bases de datos, y el coordinador de redes sociales.

Las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías es tema de otro artículo, de Juan Freire, quien se ocupa de la influencia de Internet en el actual proceso electoral norteamericano. Su conclusión, que Barack Obama es prácticamente el único candi-

dato que ha basado en Internet gran parte de su acción, a diferencia de otros, cuyas campañas están siendo mucho más convencionales y básicamente analógicas. “Pero la presencia digital de Obama”, concluye Freire, “no es más que una extensión y amplificación de su estilo de comunicación y relación con sus simpatizantes y potenciales votantes”.

En esta línea, Lluís Uría escribe sobre el éxito mediático del presidente francés, Nicolas Sarkozy, quien, aparte de sus estrechas relaciones personales con buena parte de los grandes empresarios de prensa galos, se confirma como un maestro en el arte de la comunicación (él mismo se ha definido como “hijo de la televisión”), y de ahí que piense y actué en función de la repercusión mediática de sus actos públicos; cuando le ha interesado, incluso de los privados.

Completan este número de *Cuadernos* un artículo de Carlos Estévez sobre la importancia de pensar en imágenes, más las habituales secciones de tribunales, buena prensa, libros y tendencias; esta última, a cargo a partir de ahora de Félix Bahón.

1. <http://www.buzzmachine.com/2008/09/17/zell-is-not-your-problem-you-are/>

La credibilidad de los medios

Perder credibilidad es lo peor que puede ocurrir. *La credibilidad de los medios*^{*} es el mayor desafío para los periodistas, es el oxígeno necesario para vivir. Un activo que se construye poco a poco y se destruye con velocidad. A los periodistas conviene que les dejen trabajar con libertad y con responsabilidad y para eso necesitan editores serios, que crean en su trabajo y que encuentren recompensa a su inversión y gestión. Sin editores, los periodistas no llegarán lejos. Tampoco ellos sin los periodistas.

FERNANDO GONZÁLEZ URBANEJA

1 Algunos dicen que el periodismo ha muerto o que la prensa escrita clásica va a desaparecer en unas pocas décadas.

No creo que acierten, es otro ejemplo de malthusianismo y de miedo al futuro y al cambio. Lo que ocurre es que se modifica el perímetro de la profesión, Cambia la forma de ejercer el periodismo, el acceso, los soportes, la relación con las fuentes y las exigencias de los ciudadanos-lectores-clientes.

Vamos a un mundo más mestizo, interactivo, más individualizado, más

segmentado, más ciudadano y más comunitario, eso que llaman un mundo líquido. Los efectos de las tecnologías son evidentes y no son ni discutibles ni elegibles, aunque se puede vivir al margen de las tecnologías. A ese factor se une ahora una crisis económica que afecta de lleno al negocio y que pone en cuestión muchas formas de hacer periodismo. Dos crisis acumuladas: la tecnológica, permanente, y la económica, cíclica. Pero hay valores de siempre, que no cambian, a los que luego me referiré.

Pero ni el periodismo ha muerto,

Fernando González Urbaneja es presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid.

●●● La credibilidad de los medios

ni los periodismos van a morir, van a evolucionar y se van a transformar.

2 Somos la generación que ha vivido más tiempo bajo el imperio de una libertad de expresión efectiva, la que reconoce nuestra Constitución de 1978, aunque antes el periodismo ya coqueteó con márgenes de libertad que tenían precio (cierre del diario *Madrid*: 25 de noviembre de 1971). Así que contamos con la experiencia del periodismo en libertad, el de la Primera Enmienda de la Constitución de los EEUU (15 de diciembre de 1791) y el del decreto de libertad de imprenta en la isla de León (10 de noviembre de 1810).

Pero padecemos amenazas severas a la libertad de expresión, que es el campo de juego imprescindible del trabajo de los periodistas. Sin marco democrático, sin Estado de Derecho, no hay espacio ni aire para el periodista; sin ese marco el periodismo es otra cosa. Y en ese marco de libertad, que nunca es completo ni perfecto, las amenazas son inevitables, como las arenas en el curso del río.

La primera amenaza es el conformismo, ese fatalismo de que no es posible trabajar en libertad, que el mundo es así, que no tiene arreglo, que el buen periodismo anda entre moribundo y muerto. Pero morirá si lo matamos, si no hacemos lo que podemos y debemos.

La segunda es externa: la presión de las fuentes; la arrogancia de los po-

Hay que propiciar y dar mucho espacio y oportunidad al debate interno en las redacciones. ¡Ay de aquellas redacciones donde se ha agotado ese debate, donde la autoridad funciona como la ley de la gravedad, de arriba abajo!

deres, de los gobiernos y de los líderes culturales, sociales, deportivos... y de los terroristas, que quieren imponer el miedo; y también de los dueños del espectáculo que imponen la ficción.

Y es amenaza la pérdida del carácter de la profesión, en nuestro lado y también en el de los editores, a los que necesitamos como los peces el agua. Son una amenaza los malos jefes de redacción, los que provocan esa pérdida de carácter.

Ante esas amenazas debemos apelar a la autoestima, a la dignidad y a la relevancia del trabajo individual, de autor, al carácter artesano y artista del periodismo. Más que nunca artesano. Y la tecnología viene en nuestra ayuda.

Y apelar al respeto a los demás, a los otros, a esos terceros imprescindibles en el relato periodístico; ciudadanos-lectores/oyentes; y también los protagonistas de la información.

La falta de respeto, la mofa, el mote, la descalificación personal suponen ‘mala práctica’, conducen a la pérdida de reputación y de la credibilidad, aunque disfruten del aplauso fácil de unos cuantos fanáticos. Por eso es urgente apelar a una práctica conforme al propio criterio, a someterse a principios ético-morales básicos. (Los ministros y los delanteros centro, pasan, los periodistas menos, nuestro trabajo queda como los goles de Hugo Sánchez, se enseñan sin que nadie recuerde al entrenador o al presidente de turno.)

(He visto pasar en mi vida profesional 11 ministros de Economía y 20 de Industria, sobre los que he escrito a favor y en contra, y los que viven aún me saludan con razonable respeto. Ése es mi activo profesional, que me lleva dormir con la conciencia tranquila.)

3 Los periodistas gestionamos la reputación de los demás. Materia muy delicada. Por eso hay que propiciar y dar mucho espacio y oportunidad al debate interno en las redacciones. ¡Ay de aquellas redacciones donde se ha agotado ese debate, donde la autoridad funciona como la ley de la gravedad, de arriba abajo!

Y junto al debate interno, hay que

Barak Obama

La audacia de la esperanza



“...dependo casi exclusivamente de los medios para llegar a mis electores. Es el filtro a través del cual se interpretan mis votos, se analizan mis declaraciones y se examinan mis creencias. Al menos para el gran público, yo soy quien los medios dicen que soy, digo lo que dicen que digo, me convierto en quien dicen que me he convertido.

... los periodistas se mueven en manadas, se alimentan de los mismos comunicados de prensa, de las mismas situaciones y actos prefabricados, de las mismas cifras de siempre. El caso es que para los lectores y espectadores que andan muy ocupados y consumen esporádicamente noticias, las historias más trilladas son bienvenidas. Les exigen poco tiempo y esfuerzo, son rápidas y fáciles de digerir. A todo el mundo le resulta más sencillo aceptar la manipulación.”

dedicar tiempo y espacio a dar explicaciones a la sociedad. No regatear nada a la hora de reparar los errores, de rectificar y de corregir los excesos, tan frecuentes en nuestro trabajo.

No se trata de problemas locales, que sólo afectan al periodismo español. Quizá aquí hay menos debate y más pesimismo. A la profesión le preocupa más la precariedad y el paro y los bajos salarios, tal y como reflejan las encuestas, que la buena práctica, que la reputación social y la credibilidad. Y es un error grave de apreciación, de prioridades mal colocadas. La precariedad se combate desde la autoestima y el respeto y desde la buena práctica, que tiene que ver con la credibilidad y con la esencia de la profesión, con volver a las bases del oficio.

¿Qué piensan los ciudadanos de los periodistas y del periodismo que hacemos. Pues cada día piensan peor. Y no damos explicaciones suficientes, no avanzamos en la autorregulación. Por eso hay que volver a las raíces del trabajo de informar sin caer en el pesimismo.

(Dice la Constitución en su artículo 20.1. “Se reconocen y protegen los derechos: a) A expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción... d) A comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. La ley regulará el derecho a la cláusula de

A la profesión le preocupa más la precariedad y el paro y los bajos salarios, tal y como reflejan las encuestas, que la buena práctica, que la reputación social y la credibilidad. Y es un error grave de apreciación, de prioridades mal colocadas.

conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades.

Y el 20.4. “Estas libertades tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este Título, a los preceptos de las leyes que los desarrollen y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia. (art. 18)

El campo de juego está bien definido y el desarrollo legal complementario es amplio, sobre todo en la doctrina del Constitucional, que es dinámica, reiterativa, sin descartar (más aún con la que está cayendo) que es también evolutiva y cambiante. Si cambia la realidad y la sociedad... otro tanto la interpretación constitucional.

El buen periodismo tiene que sumar: veracidad, verificación, lealtad al ciudadano, independencia de las fuentes, relevancia e interés, oportunidad para la crítica y el comentario, ser exhaustivo y proporcionado, ejercerlo con respeto a la conciencia de los profesionales, y que sirva como control del poder.

Estos son los factores clave que desarrollan Kovach y Rosenstiel en *Los elementos del periodismo*, que significa una llamada de atención sobre las nuevas fronteras y exigencias del periodismo actual.

No hay que darle muchas más vueltas al bicho, la cuestión es evidente, el buen periodismo, su credibilidad y su futuro está contenido en estos elementos que son conocidos, que son claros, y que no admiten excusas.

4 Me refiero ahora a algunos de los riesgos. El primero: la tentación por el espectáculo, la confusión de géneros y el mestizaje del periodismo en territorios que le son ajenos. Antes nos preocupaba separar la publicidad de la información y la información de la opinión. Ahora lo urgente es saber seleccionar, distinguir, preservar la información y evitar que se deslice hacia la ficción y la emoción sin límite, hasta dejar de ser periodismo.

Segundo: la debilidad del relato, el sometimiento a las fuentes. Cada día es más difícil construir buena información, seleccionarla y ordenarla por relevancia e interés. Los interme-

diarios menudean y despistan a los informadores hasta confundirlos. El ejemplo más reciente lo tenemos con la historia de ‘las armas de destrucción masiva’ ¡Cuántas mentiras!, ¡cuántas fuentes que eran charcos!

Y tercero: la desmovilización de los propios periodistas. Hay poco debate y cuando se produce es ideológico, empresarial o personal. Las más de las veces es tan previsible como ininteresante. Los periodistas tenemos que recuperar poder en las redacciones, dejar oír nuestra opinión, lo cual no debilita la autoridad de editores o directores, todo lo contrario.

5 El periodismo necesita revisión a fondo, desde dentro, cerrar filas para defender la buena práctica (por encima de intereses e ideologías), abrir espacios a la crítica interna y a la crítica social. Más compromiso. Una mezcla del “talento y decencia” a los que alude José Antonio Marina en una entrevista que publicaremos en *Periodistas-FAPE*. Y a la sociedad le interesa que eso ocurra.

Es urgente que los gobiernos se retiren del protagonismo en los medios: de mandar, dirigir, nombrar... fijar la agenda informativa, legislar los contenidos. Y también de la influencia indirecta a través del reparto de licencias y otras mercedes.

Algunos colegas dicen que frente al mal ejercicio del periodismo vale con el Código Civil, el penal, el mercantil y el laboral; que cualquier otra

●●● La credibilidad de los medios

regulación, co-regulación o auto-regulación es restrictiva y dañina. Considero que ésta es una aproximación simple, que no tiene en cuenta el entramado de la sociedad civil, ni los modelos participativos de las democracias modernas, las democracias 2.0 o 3.0, que tienen que construir y desarrollar mediaciones antes de llegar a los poderes clásicos del Estado, aliviar al Estado, evitar que allí concluyan las diferencias y los conflictos. Por eso merece la pena ensayar fórmulas de autorregulación.

Lo cual me lleva directamente a la oportunidad de códigos deontológicos o criterios de buena práctica. Ninguna profesión estructurada puede prescindir de ese requisito, que es una exigencia, una condición necesaria. Pero el desarrollo de esos instrumentos necesita la complicidad de periodistas, editores, de la Universidad y de algunas instituciones civiles. Tal y como ha ocurrido en otras democracias más maduras y experimentadas que la nuestra.

6 Hay espacio para el periodismo, más que nunca, lo necesita la sociedad. Existe buen periodismo, no es el más emocionante, ni el más notorio, ni el más respetado. Ese buen periodismo puede incluso llegar a ser muy rentable y, sin duda alguna, es imprescindible en sociedades avanzadas y abiertas, tanto que si no existe es porque no son ni avanzadas ni abiertas. Democracia y buen periodis-

Ya no hay lealtades cerradas; el mando a distancia otorga un poder que desespera a los programadores. Las adhesiones se han debilitado y el crédito se otorga con cuentagotas.

mo, libertad y buen periodismo son sinónimos, cuando falla alguna de las caras fracasa el conjunto.

Y el buen periodismo produce credibilidad, que radica en que los hechos contados sean ciertos, verificados y creíbles. No reside en una cuidada página editorial o en una primera página bien construida, más bien en la preocupación permanente para que todo el contenido de un periódico o de un noticiario de radio o televisión se haga con las exigencias de la noticia más exclusiva. La calidad está en el conjunto, porque el juicio del ciudadano-cliente se hace por una parte del todo, la que le interesa, la que le va a servir para medir.

Y esto del buen periodismo no es

asunto sólo de periodistas o para periodistas, no es gremial, es del conjunto de la sociedad. Del mal periodismo salen perjudicados los ciudadanos. Los periodistas son responsables, pero también los editores, a los que corresponde crear condiciones, ofrecer medios, localizar talento y propiciar su despliegue. La alianza de editores y periodistas, cada uno por su acera y con sus manías, es condición necesaria, aunque no suficiente, para el buen periodismo y sus benéficos efectos.

Y también debe ocupar a los poderes públicos, competentes para preservar el marco del libre y leal juego de la competencia, del imperio del Estado de Derecho, para evitar conflictos de intereses y, finalmente, para evitar la tentación de manipular, de entredar, de sacar ventaja y de enturbiar la compleja convivencia democrática. Los gobiernos deberían ser como los buenos árbitros: discretos, eficaces, respetados, invisibles y con el reglamento en la mano. Ni más ni menos. Y los políticos en combate deberían abstenerse de algunas manipulaciones y abusos.

7 Pero hoy el periodismo, no sólo el español, pasa por duras pruebas para sobrevivir y para defender su credibilidad. Sufre del frío de las concentraciones que homogeneizan y alinean las opiniones y del calor de la fragmentación digital y cibernética, que dispersa y crea nuevas

oportunidades que no están exentas de propiciar excesos, pero que no son más inquietantes que los que se cometen en los medios de los grandes grupos. Y sufre del agotamiento de editores con vocación sustituidos por otro tipo de gentes, a veces coleccionistas de marcas o de vanidades o simples traficantes de intereses o ideologías. Oportunistas. De todo hay.

En ese proceso simultáneo de ensanchamiento de la base pero también de estrechamiento del núcleo del sistema, sufren los llamados medios de referencia, ya nadie se informa por un solo canal, nadie confía en una sola voz o medio; ahora se entrecruzan hechos, opiniones, impresiones... como el escaparate de una de esas tiendas de chinos de todo a cien, abiertas día y noche, donde lo difícil es distinguir.

Algunos periodistas antiguos, directores y redactores jefes envejecidos, desplazados, creen que tienen lectores exclusivos, que ven el mundo por sus titulares. Las audiencias se reparten y comparten, por ejemplo en los noticiarios de las seis cadenas generalistas de televisión en abierto (dos públicas, cada una con otra cadena adosada, y cuatro privadas), que apenas son diferentes unos de otros. Los de la 1, también son de la 3, la 5, la 4, la 6... Ya no hay lealtades cerradas; el mando a distancia otorga un poder que desespera a los programadores. Las adhesiones se han debilita-

●●● La credibilidad de los medios

do y el crédito se otorga con cuentas gotas.

8 Un fenómeno reciente, tan interesante como preocupante, es el debilitamiento de los medios de referencia, el deterioro de una credibilidad que habían construido durante años de buen desempeño. Es un dato nuevo insuficientemente analizado y frente al que no se nota respuesta. Ocurre en *The New York Times* (NYT) y en *Le "Nouvel Observateur"*, y también en los de aquí. Ninguno de ellos es lo que era, y en muchos no están dispuestos a admitirlo ni siquiera como hipótesis. Sin nostalgia, pero los tiempos pasados para este oficio fueron menos tóxicos; más austeros y sencillos.

Es hora para reivindicar el periodismo artesano, esencial, de autor, libre, con controles internos, con libro de estilo y con compromisos claros con la audiencia, a la que hay que dar más explicaciones y a la que hay que escuchar con más atención. Uno de los hechos que más alarman es el ínfimo nivel de debate que existe en las redacciones de los grandes medios.

9 Los periodistas estamos cada día peor armados frente a esas amenazas, desasistidos desde los propios medios. Hay que evitar el deslizamiento hacia lo espectacular para ocultar las carencias de una información deficiente. Es el caso reciente del NYT frente al candidato McCain, con



Cuando hechos espectaculares, noticiosos, se ponen al servicio del entretenimiento se estropea la información y el espectáculo.

una información sin fuentes, poco relevante, que se ha vuelto contra el propio periódico. O la de *Le Nouvel Observateur* con respecto a un supuesto SMS de Sarkozy a su ex esposa. O el caso de Judit Miller en el NYT, a la que resultaba más cómodo creerse los cuentos de los iraquíes exilados, que además gustaban en la Casa Blanca, que indagar, dudar, revisar.

Como ejemplo del fenómeno sirve lo que podemos llamar confusión de formatos, muy frecuente en las televisiones. La televisión tiene que ver con el periodismo, pero no es sólo periodismo, ni mucho menos. Precisamente por eso convendría señalar o señalar mejor los géneros. Herramientas del periodismo puestas al ser-

vicio del entretenimiento producen resultados inquietantes; por ejemplo, pasar como real lo que es ficción o artificio.

Cuando hechos espectaculares, noticiosos, se ponen al servicio del entretenimiento se estropea la información y el espectáculo. Las noticias en las noticias. El incendio del edificio Windsor cuando es noticia palpitante no puede convivir con *Salsa Rosa*, por más que los protagonistas de ese espacio de éxito se vistan de periodistas y dejen sus otras galas. Cuando el crimen de Alcàsser se convirtió en motor de los programas de entretenimiento se llevó por delante un montón de viejas buenas normas que soportaban la credibilidad.

La información es un hecho relevante que requiere cierto ropaje, cierta liturgia, formato propio y definido, tiene reglas escritas e implícitas. Reglas que sabemos. Para tratar los hechos, los acontecimientos, existen servicios informativos en las grandes televisiones para que se ocupen de la información. Meterla en otros formatos es dar gato por liebre, estropea la información, conduce a deformarla.

10 Más inquietante es la insupportable presión de las fuentes, cada día más poderosas y habilidosas. Cada día son más frecuentes los intentos de controlar la información, la libre circulación de los periodistas, el derecho de acceso.

Ocurrió en la última campaña electoral, con los partidos dictando lo que hay que emitir e incluso elaborando las imágenes y los guiones. Cada día son más los que tratan de amedrentar a los periodistas, de uniformarlos, de empotrarlos (habría que decir encamarlos, hacerles la cama, a ellos y a la información).

Lo intentan los terroristas, pero también desde instituciones políticas y sociales respetables que recelan de la libre circulación de la información y la crítica. Los periodistas son vistos como un peligro, como una amenaza o como un arma de ataque al adversario.

Así que los periodistas necesitan un rearme frente a las fuentes, algo para lo cual hace falta la cooperación de los editores, a los que va mucho en el asunto, y de la propia sociedad, ya que el negocio de los periodistas no es otro que gestionar la reputación de las personas y las instituciones, fundamental para la convivencia razonable y el progreso de la sociedad.

Inquieta el creciente ninguneo que sufren los periodistas por parte de los actores, protagonistas o hacedores de las noticias. Por ejemplo, de la Junta Electoral Central, que quiere convertir a los informadores en cronometradores del tiempo de intervención de los políticos en campaña electoral a la hora de aparecer en los medios públicos.

No hay periodismo sin fuentes, y

●●● La credibilidad de los medios

gestionarlas es tarea delicada y determinante. Valorarlas, atenderlas, cuidarlas, también desdeñarlas, protegerse de ellas... es un desafío tan importante como comprender lo que ocurre y saber contarlo para que se entienda e interese. Pero suelen ser fuentes que van más allá (o vienen) de los grandes intereses, más allá de los gobiernos, los partidos, los grupos de presión, y de sus poderosos aparatos de propaganda, que tienen tiempo y recursos para preparar argumentos (les llaman argumentarios) y para colarse por los resquicios más débiles del complejo sistema de información en funcionamiento. Y como los gobiernos, también lo hacen los intereses económicos, los culturales, los deportivos... y cualquiera que tenga algún átomo de poder.

En ese sentido debería ser posible fijar y preservar algunas viejas normas y derechos del oficio. Por ejemplo, el derecho de preguntar, que no impone el deber de responder. Sin preguntas y re-preguntas no hay periodistas ni periodismo. Los 'posados' son algo que empieza a ser frecuente. Primero fueron algunos políticos de primer o segundo nivel con la pretensión de que hacían declaraciones institucionales, que se mandan por correo electrónico, que no requieren convocatoria. Y los periodistas no deben aceptar esas condiciones, aunque sean de los jefes, que se están pegando un tiro en su propia rodilla.

Uno de los dramas actuales del periodismo es la gestión de las fuentes, la distancia a la que hay que colocarlas y la prudencia con la que hay que manejarlas, la transparencia a la que hay que someterlas para crearlas...

11 La libre circulación de los periodistas por los escenarios de las noticias es imprescindible para que el sistema funcione. Cuando se alegan razones de seguridad o de intimidad, en la mayor parte de los casos no son, no es esa la explicación. Lo que pretenden es ocultar, mangonear. La tarea del periodista consiste en decir lo que sabemos... y contar quiénes son nuestras fuentes. Insisto en que uno de los dramas actuales del periodismo es la gestión de las fuentes, la distancia a la que hay que colocarlas y la prudencia con la que hay que manejarlas, la transparencia a la que hay que someterlas para crearlas... Una fuente quiere lealtad, que el periodista no llegue más

lejos de lo que a esa fuente le interesa. El pacto de periodista y fuente es inestable, tenso. El periodista buzón, el que cuenta lo que le cuentan sin depurar, sin poner en contexto, sin valorar a quién perjudica o favorece, sin tener en cuenta el porqué de la filtración, que siempre tiene una explicación referida a pasiones, como la venganza o el odio, hará un trabajo con poco recorrido.

12 Para concluir me referiré a unas declaraciones recientes de un político neozelandés metido en el difícil oficio de mediar en conflictos bélicos por cuenta de organismos internacionales. Describen la grandeza y la miseria de esta profesión.

Decía a los efectivos entrevistados de 'la contra' de *La Vanguardia*: "Los medios siempre están impacientes, ignoran los procesos lentos. Quieren color, movimiento, sensaciones fáciles e impacto instantáneo... Persiguen a quienes salen en la foto e ignoran a los artífices auténticos de la paz. Pero son muy efectivos. En Darfur llevábamos meses escribiendo y nada. Persuadimos al NYT para que enviara un periodista y de pronto la guerra estaba en el mapa y empezó a tener solución. Los medios quieren emociones directas; imágenes frescas, cuerpos mutilados y que la guerra lejana tenga alguna conexión con la audiencia local. Si una guerra no sale en la tele dura más. Sin atención

mediática no hay política, y sin política miles de personas se matan en guerras olvidadas".

Pues eso, los periodistas somos gentes poco deseables, pero bastante convenientes. A los ciudadanos interesa que el buen periodismo tenga espacio y crédito, para vivir mejor.

13 Lo cual me lleva a una referencia corporativa. Debería haber titulado la credibilidad de los 'periodistas' más que la del 'periodismo'; hablar de periodistas, más que del periodismo. Porque si algo caracteriza al periodismo es el pluralismo, la complejidad.

Hay una literatura infundada sobre el corporativismo de los periodistas. No la comparto, no se puede sostener con datos. La bronca entre periodistas es permanente, nos gusta la bronca, es nuestro medio natural. Viene desde el mismo nacimiento del periodismo. Probablemente está en nuestro código genético. Otra cuestión es el grado de educación y de respeto con el que cursa el debate. Hoy es bastante bajo, aunque depende del talento, que es un bien escaso. El talento propicia la ironía, anima el respeto y hace la crueldad más tolerable. Sin talento abundan insultos, infamias, injurias, las oímos todas las mañanas... Hoy el debate profesional es flojo, de muy baja calidad. De poco respeto unos a otros y nada corporativo.

Pero todo esto es poco relevante, es consecuencia más que causa. Es el re-

●●● La credibilidad de los medios

sultado de un deterioro en la calidad del periodismo. Es un deterioro palpable, que se nota en las encuestas. El periodismo tuvo 'buena prensa' en la transición democrática, fue imprescindible. Pero luego se amoldó y se amodorró. No fue capaz de exigirse la mejora y la superación que le imponía la propia transformación de la sociedad. Le ha pasado como a la política, como a los instalados. No es casual que políticos, sindicalistas y jueces cuenten entre los peor valorados. Les pasa lo mismo a los periodistas.

Perder credibilidad es lo peor que puede ocurrir. La credibilidad de los medios es el mayor desafío para los periodistas, es el oxígeno necesario para vivir. Un activo que se construye poco a poco y se destruye con velocidad.

No resisto la tentación de recordar la llamada 'guerra digital' de hace una década, de la que aún no hemos salido, ya que está en el origen de muchos disparates. Muchos de los protagonistas más activos de aquel desastre de 1997, tan costoso para todos, ni están ni se les espera, pasaron por el sector como elefantes en cacharrería, se metieron en camisas de once varas para sacar ventaja, para ajustar cuentas, o por otras razones y causas... y luego desaparecieron de escena, dejando platos rotos, facturas sin pagar y enfrentamientos, odios en algunos casos, servidos para largo.

Suele ocurrir cuando entrometidos con pretensiones meten las ma-



La bronca del 97, y la permanente por la obtención de licencias, hizo mucho por el desprestigio y la pérdida de credibilidad, en general, de periodistas, editores y políticos.

nos en donde no debían sin mucho entrenamiento previo. Fue una guerra de restas y un alto precio para el Gobierno de la época, en primer término, para Cascos y para Aznar... también para Telefónica, y para TVE, y también para los otros contendientes más o menos forzados, para los jueces, para la fiscalía... la lista de damnificados es larga.

Y no hay duda de que aquella contienda tuvo un efecto nocivo para el periodismo. Quizá los únicos que ganaron fueron unos cuantos futbolistas y los comisionistas que pululan a su alrededor y de algunas de las grandes distribuidoras de cine y sus correspondientes intermediarios. Y los que gustan de pependencias.

Podría haber servido de lección pero no volver a las andadas. Pero no. Los gobiernos vuelven a caer en la tentación de meterse en el proceloso charco de las licencias y la regulación a la carta, de las que luego salen trasquilados y con moratones. A quienes les otorgan las licencias les parecen pocas, maldicen luego porque no resultan como esperaban. Y a quienes no les llegan, se sienten maltratados. Porque en los despachos y los comedores se promete más de lo que se puede dar.

Cuesta entender la pasión de los gobiernos por meterse en el enredo de los medios. Alguien les hace creer que si hacen favores van a mejorar en las fotos o van a hacer declaraciones más inteligentes. Y no es así. Obtienen algunas ventajas pero también inconvenientes no previstos ni deseados. Los gobiernos y los medios tienen que llevarse regular; lo mejor es que se respeten, pero sin aspirar al cariño; que se hablen lo menos posible. Cuando prende el cariño, unos u otros, o los dos al tiempo, están haciendo mal su trabajo.

La bronca del 97, y la permanente por la obtención de licencias, hizo mucho por el desprestigio y la pérdida de credibilidad, en general, de periodistas, editores y políticos. Basta reparar en las encuestas para verificar el hecho. Los periodistas gozábamos hace 10 años, quizá hace 15, de buen crédito, construido a base de un trabajo respetable. Ahora vamos pa-

ra atrás. Y no me cabe duda de que parte de los problemas de desafecto, de caída de lectores, tiene origen en esa pérdida de credibilidad que no es ajena a las guerras por las licencias.

En la prensa escrita, los avances tecnológicos e industriales y, sobre todo, en logística y marketing, apenas han servido para mantener las difusiones de hace 20 años. Internet, los gratuitos... sólo son excusas, coartadas para no ir al fondo en el análisis de la pérdida de difusión, que tiene que ver con la merma de credibilidad y con los enredos y errores de la diversificación, muchas veces mal planteada, así como con la pasión multimedia, que no es ni una necesidad ni una panacea.

A los periodistas interesa que el sector crezca, que las empresas sean más sólidas, que vivan de esto y no de favores o ventajas con otro origen, cuyo precio suele ser el sacrificio de la información y la opinión. Éste es un buen sector, rentable, recomendable como inversión a medio y largo plazo. A los periodistas conviene que les dejen trabajar con libertad y con responsabilidad y para eso necesitan editores serios, que crean en su trabajo y que encuentren recompensa a su inversión y gestión. Sin editores, los periodistas no llegarán lejos. Tampoco ellos sin los periodistas. ♦

* Intervención de González Urbaneja en el Curso de Pensamiento Carlos Gurméndez, "Retos y valores del periodismo y la información". Puentedeume, 23 de julio de 2008.

La transformación de la prensa escrita de EEUU

Los diarios estadounidenses están en declive, pero no a causa de la crisis económica o por la aparición de Internet, sino porque las empresas periodísticas no han sabido adaptarse al cambio radical registrado en los últimos 35 años en el suministro de noticias; esto es, por violar el principio de la oferta y la demanda. En esa medida, el problema no es sólo norteamericano, sino mundial, y de ahí el interés del presente ensayo, publicado originariamente en el *blog Rebuilding Media*¹.

VIN CROSBIE

La ignorancia no es una bendición para aquellos que se están muriendo. Obsérvese el *pathos* de la prensa diaria estadounidense. La mayoría ha comenzado finalmente a darse cuenta de que el deterioro de sus negocios no es cíclico sino muy severo. Sin embargo muy pocos, si acaso alguno, comprenden por qué. Casi ninguno alcanza a entender las razones.

Algunos atribuyen su grave condición a los anunciantes que repentinamente dejan de gastar enormes can-

tidades de dinero en ediciones impresas para hacerlo en las ediciones *online*; una excusa que hace caso omiso a más de 30 años de disminución de los lectores y de circulación de los periódicos impresos. Otros atribuyen su deterioro a no haber trasladado los contenidos con la suficiente rapidez a las ediciones *online*; una excusa que ignora no sólo la docena de años que han utilizado para hacerlo, sino en cómo sus ediciones *online* se leen ahora incluso con menor detenimiento y frecuencia que sus ediciones impresas.

Vin Crosbie es profesor de Comunicaciones Visuales e Interactivas en la Syracuse University (Nueva York), así como socio gerente de una consultora de medios digitales.

La mayoría de los expertos en prensa escrita que diagnostican a esas empresas aún prescriben recetas rancias, como mayor atención a determinados grupos de consumidores, incentivos como la reducción de los precios en las suscripciones, unas tipografías más vistosas, o artículos más cortos. Mientras tanto, la mayoría de los expertos que analizan los sitios web de estas empresas prescriben bálsamos y accesorios como *blogs* para periodistas, el añadido de vídeos o que los propios lectores informen de las noticias. Las empresas de prensa diaria de los Estados Unidos han sido desde hace mucho tiempo financieramente impacientes a someterse a cualquier cosa menos a las curas rápidas y han sido durante mucho tiempo demasiado miopes conceptualmente para percibir las verdaderas razones de su declive.

Expondré las razones reales. No hay sino dos y ninguna de ellas tiene nada que ver con los multimedia, la 'convergencia', los *blogs*, la Web 2.0, el 'periodismo ciudadano' o cualquier otro tópico secundario que hayan ustedes oído en las conferencias sobre los nuevos medios durante este milenio.

Tampoco es una de las verdaderas razones el abandono de los periódicos impresos de los anunciantes. Esto es un síntoma, no la razón de este declive. Al contrario de lo que creen muchos responsables de la industria periodística, los anunciantes no son los principales clientes de los periódicos. Aunque los ingresos de la publicidad pueden ser la luz del sol para ellos, la base de su negocio son los lectores. Un periódico con lectores atraerá a los anunciantes; un periódico sin ellos, no. Los lectores son quienes apoyan y sostienen en última instancia el negocio de la prensa.

Para entender las razones reales de por qué el sector estadounidense de la prensa diaria se está muriendo, primero hay que entender por qué cada vez más y más estadounidenses no leen los periódicos diarios y cómo se ha creado este abandono por los cambios en las políticas económicas de la propia media. También hay que comprender por qué el epicentro de los problemas de la industria de la prensa en los países post-industriales es Estados Unidos y cómo es de grave allí la situación.

Al contrario de lo que creen muchos responsables de la industria periodística, los anunciantes no son los principales clientes de los periódicos.

El destino de la prensa diaria

Más de la mitad de los 1.439 diarios estadounidenses no existirán ni impresos, ni digitales ni en formatos web al final de la próxima década. Ya no serán negocio. Los pocos diarios nacionales –*USA Today*, *The New York Times* y *The Wall Street Journal*– disminuirán pero continuarán su existencia en la web y en periódicos electrónicos pero no en papel. Los primeros diarios en expirar serán los diarios regionales, que han empezado ya a desaparecer. Éstos, y bastantes otros pequeños cuya circulación en la mayoría de los casos ya se va evaporando de manera constante, llegarán a declinar hasta niveles en los que ya no será económicamente viable su publicación diaria. (Los despidos se están convirtiendo en poco más que el recurso de las sangrías que se utilizaba en los pobres intentos de curar a los enfermos durante el siglo XVIII y que no restauraba en absoluto la salud.)

Las empresas de noticias ‘hiperlocales’, cuyos servicios se ofrecerán no en papel, sino *online*, podrían sustituir a muchos diarios pequeños, pero no a la mayoría, y desde luego no antes de que estos desaparezcan. La muerte de un gran número de diarios en Estados Unidos no causará una nueva ‘época negra’, pero sin duda será una ‘época gris’ para el periodismo norteamericano durante la próxima década. Una gran parte de las noticias locales y regionales no verán

la luz. (No sólo en Estados Unidos pasarán estas calamidades. La industria periodística de otros países post-industriales sufrirán también y, en el mejor de los casos, eludirán algunos de los problemas).

¿Realmente es tan mala la situación?

El año pasado, el boletín informativo con más autoridad que cubre las noticias del sector periodístico de los Estados Unidos cerró. En un editorial publicado en portada por el *Morton-Groves Newspaper Newsletter*, titulado ‘Pasado el punto de inflexión’, el coeditor Miles Grove, antiguo jefe de economía de la Newspaper Association of America, decía cortésmente: “El momento del mercado que impulsa el futuro de los periódicos es especialmente brutal en los grandes mercados. Muchos ya han pasado el punto de inflexión y es demasiado tarde para los periódicos que no han adoptado con éxito las prácticas de comercialización necesarias para apoyar el núcleo del producto e integrar canales alternativos de distribución... Para aquellos que no hayan hecho la transición, la tecnología y los factores de mercado pueden ser demasiado fuertes para permitir el éxito”.

El mes pasado, el analista de productos financieros de la entidad Goldman Sachs, Peter Appert, lo dejó dicho de manera más clara en un despacho de Reuters acerca de la dismi-

nución del número de analistas de valores que todavía cubren el deterioro de esta industria de 40.000 millones de dólares: “Si yo sólo cubriera la industria periodística, en primer lugar ya habría sido despedido hace mucho tiempo; en segundo lugar, me habría tenido que suicidar”.

Entre las mayores empresas periodísticas de Estados Unidos, las pérdidas bursátiles han sido titánicas. Al día de agosto en que escribo esto, las acciones en el Journal Register Company están a menos de cuatro centavos por acción, por debajo de los 3,25 dólares de hace un año, una pérdida de 99%. Cualquiera de los edificios en los que se encuentran sus 22 diarios vale más que el valor bursátil de la empresa (en la actualidad 1,4 millones de dólares). El Journal Register informa de que tiene 77 millones de dólares en activos, 719 millones en el pasivo, y la pérdida de 102 millones de dólares el año pasado. Standard & Poor's, que rebajó su calificación del Journal Register a 'basura', incluso ha obviado ahora la calificación del mismo. Mientras tanto, el valor de Gatehouse Media, que publica 97 diarios, es de 57 centavos por acción, frente a los 22,00

dólares de hace dos años, un 97% de pérdida. Esa empresa se enfrenta a la lista de la New York Stock Exchange y la firma de investigación de valores bursátiles Morningstar declaró esta semana que la valoración de sus acciones no merecía la pena, era esencialmente inútil, tasando su precio en cero.

Mientras tanto, el valor de las acciones de McClatchy Company, que edita 30 diarios, se ha reducido de 74,30 dólares hace tres años a 3,78 dólares, un 95% de pérdida. En Lee Enterprises, que publica 51 diarios, se ha reducido de 48,57 a 3,83 dólares, una pérdida del 92% en los últimos cuatro años. Media General, que publica 25 diarios, ha visto una caída en los precios de las acciones del 83% en los últimos cuatro años. The New York Times Company, que publica 17 diarios, ha bajado el 75% durante los últimos

seis años, de 51,50 dólares a 12,98. La Gannett Company, que publica 85 diarios, ha bajado el 65%, de 90,14 a 17,40 dólares en los últimos cuatro años. A pesar de estos resultados, Morningstar todavía llama a la prensa “el mercado más sobrevalorado”, según el periódico de la industria, *Editor & Publisher*.

Si la industria periodística de EEUU hubiera crecido al menos al mismo ritmo que la población, su circulación diaria debería ser hoy de 93 millones, no de 53.

Las pérdidas de ingresos por publicidad del sector periodístico de los Estados Unidos han sido suficientemente tratadas en otros lugares, así que no veo ninguna necesidad de describirlos aquí. Del mismo modo que la bajada de tirada durante la semana y los domingos, salvo que la industria mantiene la fachada de que las pérdidas de su circulación global durante las tres últimas décadas han sido relativamente menores. La circulación global diaria fue de 62 millones en 1970, se redujo a 55,8 en el cambio de siglo y es aproximadamente de 53 millones hoy en día. Una pérdida global de 9 millones o el 14,5% no es insignificante, pero no parece muy terrible en el lapso de 38 años.

Sin embargo, en ese tiempo los números absolutos no son importantes en relación al crecimiento de la población. La población de Estados Unidos era de 203 millones en 1970 y de 304 en la actualidad. Si la industria periodística de Estados Unidos hubiera crecido por lo menos al mismo ritmo que la población, su circulación diaria debería ser de 93 millones en la actualidad, no de 53. La penetración diaria proporcional a la población cayó del 30,5% de 1970 al 17,4% a día de hoy, una disminución relativa del 43%.

Para luchar contra estos descensos, la industria ha de ampliar su criterio sobre los lectores además de comenzar a combinar los periódicos de

impresión diaria y el uso *online* mensual. Las estimaciones de lectores varían de 2,3 personas a 2,5 por ejemplar impreso, números que, de ser ciertos, significarían también que la mayoría de las personas que leen un diario no lo compran ellos. Más probablemente, la industria está ampliando a los posibles lectores: el número de personas que podrían vivir en una casa donde al menos una de ellas compra o se suscribe a un periódico. Pero los otros 1,3 a 1,5 no lo han tenido que leer necesariamente.

Un estudio independiente publicado este mes por el Pew Research Center for the People and the Press informó de que el 46% de los estadounidenses compra un periódico ‘de forma regular’, frente al 52% de hace dos años y al 71% de 1992. Además, sólo el 34% dice que ha leído un periódico ‘ayer’, frente al 40% de hace dos años.

Mientras tanto, la industria ha comenzado a combinar los totales de lectores de sus sitios web con el número total de la circulación de ejemplares editados a diario –aunque la media mensual de usuarios únicos de la media de Estados Unidos utiliza el sitio web sólo de cuatro a siete días por mes–. La confusión resultante de diarios y publicaciones mensuales exagera enormemente el número de personas que leen un periódico diario, ya sea en forma *online* o impresa.

A pesar de los declives financieros, de la publicidad, de la circulación y

de la disminución de lectores, se ha convertido una cuestión de fe entre las empresas periodísticas que el remedio está en la publicación *online*. El remedio más ampliamente prescrito son los recursos multimedia (también llamados de ‘convergencia’) y la interactividad (principalmente en forma de Web 2.0 y ‘periodismo ciudadano’). Las empresas esperan que añadiendo esos atributos a lo que sus periódicos han hecho siempre revertirá el sino de la industria.

Sin embargo, el añadido de multimedia, de la convergencia, de la interactividad, Web 2.0 y de ‘periodismo ciudadano’ a lo que sus periódicos siempre han hecho no son remedios, sino simplemente bálsamos y accesorios. No importa cuán bien intencionadas sean las recetas para la nueva media, no importa cuánto más animados o receptivos sean los multimedia, en la prensa diaria van a ser poco más que analgésicos.

Las ausencias de los multimedia o la interactividad no son el porqué de la disminución de circulación y lectores de periódicos diarios escritos en relación a la población y a los hogares durante más de tres décadas. La

disminución de la circulación diaria y de lectores en la mitad de los periódicos de Estados Unidos en relación con la población, se produjo antes de que Internet se abriera al público a finales de 1991, previamente a la concienciación popular o la

interactividad multimedia. Aunque, hoy en día, los estadounidenses esperan que todos los medios de comunicación dispongan de multimedia y atributos interactivos, la ausencia de ellos no es claramente la principal causa del deterioro de la industria periodística ni su añadido invertirá esas disminuciones.

Entonces, ¿cuáles son las dos razones principales por las que la industria de los diarios estadounidenses se esté muriendo? La principal es simplemente que las empresas periodísticas norteamericanas han violado una parte específica

del principio de la oferta y la demanda cuando el suministro a los consumidores de noticias e información ha cambiado radicalmente en los últimos 15 años. La otra, junto a diferentes motivos por los que los periódicos norteamericanos se están muriendo, es hasta qué punto muchos de ellos se han desviado de sus raíces locales.

Los individuos eligen la mejor acción de acuerdo con sus preferencias y con las limitaciones de la oferta, la demanda, el tiempo y el acceso a ellos.

La principal razón por sí sola es una herida mortal para la industria, pero el menor motivo la ha exacerbado debido a un efecto corolario de la violación de un principio de la oferta y la demanda por parte de la prensa.

La violación del principio de la oferta y la demanda

Si la razón principal para la muerte de la industria de prensa diaria estadounidense fuera que sus historias contenían demasiados participios suspendidos, entonces la industria podría entender más fácilmente su situación en lugar de tener que escuchar que la razón consiste en que se ha violado el principio de la oferta y la demanda.

La comprensión de la economía, en particular la economía en los medios de comunicación, nunca ha sido su fuerte, salvo si el tema es cuántas toneladas de papel de periódico hay que comprar, cuántos puntos han caído de un importante mercado de valores, o cómo recortar gastos para que cuadren con los ingresos. La mayoría de los editores de periódicos, directores o periodistas tiende a equiparar la economía como si fuera sólo la ciencia de la política financiera del Gobierno, el gasto de los hogares, la especulación de Wall Street y los precios del petróleo. Ellos no entienden o han olvidado que una de las principales ramas del mismo es el comportamiento de la microecono-

mía; el estudio de cómo los individuos toman decisiones para repartir su tiempo y sus actividades.

El principal paradigma de la microeconomía, conocido como teoría de elección racional o teoría de acción racional, establece que los individuos eligen la mejor acción de acuerdo con sus preferencias y con las limitaciones de la oferta, la demanda, el tiempo y el acceso a ellos. Así se establece la desaparición de los diarios estadounidenses como actualmente los conocemos.

¿Cómo violó la industria periodística estadounidense el principio de la oferta y la demanda por su falta de adaptación de la industria de los productos básicos a un cambio radical en el suministro de los consumidores de noticias e información durante los últimos 35 años? Para entender cómo, ambas se inician y terminan en las raíces de la industria periodística.

Empezó en la ciudad europea de Estrasburgo en 1605 cuando el primer periódico del mundo comenzó a publicarse. Se utilizó una tecnología desarrollada allí 164 años antes por el metalúrgico Johannes Gutenberg, que había inventado un dispositivo para producir innumerables copias del mismo texto. (Por favor, tengan ese concepto en mente, porque está ahora pudriendo la industria periodística.) La ecuación de la oferta y la demanda para acceder a la información, que cambia a diario, fue todo lo contrario de

lo que es hoy en día: la oferta de noticias diarias era escasa o nula hasta que aparecieron los diarios. De ahí, por tanto, que la adaptación de la tecnología de impresión de libros de Gutenberg se propagara rápidamente por todo el mundo.

Algunos críticos modernos de los periódicos dicen que la industria es de plomo y “no piensa fuera de la caja”. Probablemente no se dan cuenta de la ironía histórica que subyace en sus críticas. El núcleo de la tecnología de Gutenberg fue una caja que contiene los tipos de plomo, cuyo tipo de impresión podría hacer innumerables copias de la misma cosa. En ese núcleo está la limitación inherente que produce la misma edición para todo el mundo. Aunque en el siglo XIX el vapor, y más tarde la energía eléctrica, acelerara la tecnología de Gutenberg y la introducción de la impresión offset hacia la mitad del siglo XX eliminó el uso de plomo, la tecnología analógica utilizada para producir hoy la prensa diaria sigue siendo la de Gutenberg. De hecho, hoy la tecnología de impresión analógica todavía tiene la misma limitación que existía en los días de Gutenberg: produce la

misma edición para todo el mundo.

Esa limitación tecnológica ha delineado la industria editorial y las prácticas publicitarias durante los últimos cuatro siglos. Debido a que cada edición tiene un número finito de

páginas y se imprimía con la tecnología analógica tenía que producir lo mismo para todos, los editores de los periódicos tuvieron que seleccionar las historias en función de dos criterios:

- Noticias sobre las que el director piensa que todos deben ser informados.

- Noticias que podrían tener un mayor interés común.

Algunos editores pueden decir que no hay diferencia entre esos criterios. Sin embargo, los criterios son discernibles. El primero de ellos es el objetivo principal del periodismo de Estados Unidos, e incluye los boletines y

los criterios de investigación acerca de las noticias de las que los editores piensan que todos deben ser informados. Esas historias son una de las principales razones de por qué los consumidores leen los periódicos.

Sin embargo, por razones que voy a explicar a continuación, muchas, si no la mayoría, de las noticias que los

La producción de la misma edición diaria para todos los lectores fue aceptada ciegamente por los consumidores porque no tenían otra oferta de información que cambiara diariamente.

editores seleccionan con arreglo a este criterio varían mucho en relevancia para los lectores. (Por ejemplo, el titular superior en la primera página de un diario de una circulación de 120.000 ejemplares afirmaba el lunes “Una constructora obtiene la autorización para un cambio de carretera”. Se refería a una carretera de acceso que limita con una de las decenas de centros de compras de un condado suburbano del estado de Nueva York, con 160 millas de carreteras públicas y casi un millón de residentes.)

Sin embargo, la mayoría de las noticias en la mayoría de los diarios se eligen de acuerdo con el segundo criterio. Estas son noticias que no son boletines, no son de investigación o de la empresa, pero que los editores piensan que podrían tener un gran interés común entre los lectores. (Algunos pueden ser incluso de páginas de relleno alrededor de los anuncios, como este ejemplo del mismo diario: “Lusaka (AP): el récord de las cosechas de algodón ha impulsado la economía de Zambia”. Estas historias dentro del segundo criterio varían aún más en la relevancia para cada lector que la del primer criterio de noticias.)

El uso que hacen los directores de periódicos de estos dos criterios para la selección de las noticias y su posterior publicación está tan arraigado después de 400 años de tecnología analógica que pocos responsables o editores son capaces de entender cual-

quier otro posible o tantear otras prácticas para la selección de historias.

Además, han llegado a creer que la producción de una edición común para todo el mundo es su razón de ser, olvidando que surgió como una limitación de su tecnología. Encajando aquí la frase del psicólogo Abraham Maslow en el sentido de que “si la única herramienta que tenemos es un martillo, se tiende a ver cada problema como un clavo”, la limitación de la producción editorial de la tecnología de Gutenberg ha llevado a la mayoría de editores de periódicos a creer que ellos establecen la ‘agenda común’ para su comunidad y, asimismo, que su comunidad de lectores es de alguna manera homogénea, ya que lee la misma edición del periódico en un día determinado.

A partir de 1605 y durante al menos el primer cuarto del siglo XX, la producción de la misma edición diaria para todos los lectores fue aceptada ciegamente por los consumidores porque no tenían otra oferta de información que cambiara diariamente. Fue la proverbial Hobson’s Choice. Sin embargo, la situación empezó a variar a principios del siglo XX y ha cambiado radicalmente durante los últimos 35 años.

Repentina evolución en la tecnología de los medios

Muchos medios de comunicación académicos dicen que las invenciones de

●●● La transformación de la prensa escrita de EEUU

la radio y la televisión durante la primera mitad del siglo XX mejoraron en gran medida el acceso de las personas a las noticias y a la información. Esto sería cierto sólo si se considera que el añadido de un puñado de emisoras disponibles y al alcance de cualquier persona será una gran mejora. El aumento real en Estados Unidos del acceso a las noticias y a la información se inició aproximadamente hace 35 años.

● La década de los 70 trajo la televisión por cable (seguida en los últimas décadas por la televisión vía satélite). Las personas que tenían acceso a sólo tres o cuatro canales de televisión obtuvieron acceso a docenas y, a continuación, a cientos. Al igual que los diarios impresos, los tres originales (ABC, CBS y NBC) eran de interés general cuya programación trataba de satisfacer los intereses de todo el mundo. Sin embargo, las decenas y cientos de nuevos canales se centran en temas específicos (o la Historia o la comedia de dibujos animados, o las compras, etc.). Si eres un aficionado al tenis y sueles leer un periódico diario con la esperanza de que publique algo relacionado con el tenis ese día, puedes ver

varios canales cada uno dedicado las 24 horas del día a los deportes, incluyendo un canal enteramente dedicado al tenis. O si te gusta cocinar, ¿por qué darte por satisfecho con la lectura en un periódico de una receta cuando ahora puedes ver cuatro o cinco canales dedicados las 24 horas del día a cocinar?

● La década de los 80 trajo novedades en impresión offset que hizo que las publicaciones 'nicho' fueran económicas. Los quioscos estadounidenses que solían vender de 20 a 30 títulos, hoy en día venden cientos de ellos, casi todos sobre temas específicos. Aunque estas revistas 'nicho' no se publican a diario, sus contenidos temáticos son a menudo más satisfactorios para alguien interesado en ese tema específico que tener que leer un periódico diario con la esperanza de ver una noticia esporádica sobre ello.

● La década de los noventa trajo el acceso a Internet para el público. En última instancia, más de 1.400 millones de personas en todo el mundo, incluidos dos tercios de los 304 millones de estadounidenses, han ganado acceso *online* a los sitios web de cada uno de los periódicos, revistas,

En una sola generación, la ecuación de la oferta y la demanda ha pasado de una cierta escasez relativa a algunos excedentes.

canales de televisión, emisoras de radio, cadenas de televisión del mundo, y más de 100 millones de sitios web activos acerca de prácticamente cualquier tema específico.

● La década en la que nos encontramos ha traído a los consumidores *online* el acceso a velocidades de banda ancha y movilidad, además del acceso a nuevas formas de contenido como las redes de comunicación social y las decenas de millones de vídeos cortos disponibles en YouTube.com. Miles de millones de personas en todo el mundo pronto tendrán acceso a una pléthora virtual de contenido que puede satisfacer casi al instante cualquiera de sus intereses comunes o específicos.

Es casi imposible exagerar en cómo el suministro de noticias e información a disposición de la mayoría de los estadounidenses ha cambiado profundamente durante los últimos 35 años. En una sola generación, la ecuación de la oferta y la demanda ha pasado de una cierta escasez relativa a algunos excedentes. La gente tiene ahora tanto acceso a la información que algunos se quejan de “niebla de datos”.

He escuchado a muchos expertos que dicen que la evolución en el acceso a los medios de comunicación durante las últimas tres décadas ha sido el mayor cambio desde los tiempos de Gutenberg. Sin embargo, la realidad es que es mucho, mucho mayor. Los efectos que tienen sobre la ci-

vilización este aumento radical de la oferta de noticias y la información fácilmente accesible a la gente, por encima de otra industria cualquiera, serán mucho, mucho más grandes que cualquier cosa que la invención de la imprenta haya forjado.

El efecto inmediato ha sido que más de 1.400 millones de personas —una de cada seis personas en todo el mundo— se mueven *online* para usar esta cornucopia de noticias e información. En la actualidad se gasta más tiempo utilizándola que el que se usa en la lectura de periódicos impresos y revistas. (A pesar de que los consumidores que tienen acceso *online* todavía pasan más tiempo viendo la televisión, el uso del vídeo *online* está creciendo a ritmos geométricos. Por ejemplo, los estadounidenses vieron 1.200 millones de vídeos *online* sólo durante el mes de mayo, más del 45% que el mes de mayo anterior.)

Sería absurdo afirmar que el aumento de la televisión por cable y vía satélite, de las revistas de actualidad y de Internet no ha alterado de forma espectacular el modo en que las personas eligen, de acuerdo con las preferencias de cada uno, la información que consumen y cómo (es decir, la elección racional / acción en la microeconomía).

Del mismo modo, es igualmente absurdo pensar que la industria periodística, tal y como ha operado durante más de 400 años, no se vería

muy afectada y estresada por estos cambios no sólo en cómo la gente puede obtener ahora acceso a la información, sino en qué tipo de información elige cada persona de acuerdo con sus preferencias. Esta es la razón por la que los periódicos, que han reaccionado simplemente colgando sus contenidos impresos en Internet, estén perdiendo el enfoque del cambio.

Después de haber publicado la primera parte de este ensayo, un lector impaciente preguntó: "¿Es o no Internet [lo que ha causado la desaparición de la industria del periódico diario estadounidense]?" La verdadera respuesta es más matizada que un sí o un no: la respuesta es no. El hecho de que el contenido de los diarios ya estén disponibles de forma gratuita en Internet no es la razón por la que los diarios estadounidenses se están muriendo. La respuesta es sí. El hecho de que Internet (con la ayuda de las revistas de actualidad y de los canales de cable y de televisión por satélite) proporciona de manera extraordinaria a cualquier persona un modo mejor y más articulado de satisfacer sus intereses individuales que cualquier

producto destinado al interés general puede ser el porqué de que los diarios de los Estados Unidos se estén muriendo.

Cambiar la propiedad de los diarios estadounidenses de compañías públicas a las organizaciones sin ánimo de lucro no salvará a la industria. Ni las compras de estas compañías por las empresas de magnates (Tierney, Zell, Burkle, Geffen y otros) que se encuentran encaprichados con ellas, la salvan siempre que sigan creando un producto para el interés general. Tampoco añadiendo multimedia o interactividad, siempre que sigan creando un producto de interés general. El problema de esta industria no es su propiedad, Internet, o la carencia de multimedia o de interactividad. El problema es que su producto de interés general se ha quedado obsoleto.

El problema de los diarios es que el producto de interés general se ha quedado obsoleto.

¿Por qué más de 1.400 millones de personas están conectadas?

¿Por qué más de 1.400 millones de personas se han estado conectando a la largo de los últimos 16 años? Esta simple pregunta rara vez se la hacen los ejecutivos de la prensa escrita, ni

siquiera algunos de los encargados de funcionamiento de los sitios web de los periódicos.

La mayoría de directivos del sector periodístico asumen que la gente quiere consumir el mismo tipo de noticias e información que las personas que la habían consumido en forma impresa, salvo que ahora la gente quiere tener acceso a ese mismo contenido *online*. Esta peligrosa suposición es la base de la mayoría de los intentos de los periódicos de trasplantar contenidos y las prácticas editoriales de su edición impresa a sus sitios web; la llamada estrategia *shovelware* (más cantidad por encima de su calidad o utilidad).

La historia, el comportamiento del consumidor y los datos sobre el uso que contradicen esta hipótesis defectuosa son:

- Los consumidores, y no las empresas de medios de comunicación, llevaron a la adopción de Internet. Durante la década de 1990, las empresas de medios de comunicación han seguido a millones de consumidores de Internet. Las empresas de medios de comunicación no inventaron Internet como un medio de comunicación. La mayoría de estas empresas se sorprendieron de que millones de consumidores lo utilizaran. Casi todas ellas eran reacias a colgar sus contenidos en Internet (una situación que sigue siendo cierta en las industrias de la radio y la televisión y las revistas). La mayoría de ejecutivos

de empresas de medios de comunicación no se preguntan por qué cientos de millones de consumidores que ya tienen acceso a los medios de comunicación en formatos tradicionales se pasan al formato *online*. Los consumidores han migrado principalmente para tener acceso a contenidos que no pueden obtener de los paquetes proporcionados por los medios de comunicación tradicionales.

- Muchos ejecutivos de prensa que se aferran a la hipótesis de que la gente quiere consumir el mismo tipo de noticias e información *online* que impresa creen que una de las principales razones por las que las personas están abandonando los medios impresos y pasándose a los formatos *online* es porque esta es una forma tradicional de impresión en componentes electrónicos. Los contenidos se pueden actualizar con mayor rapidez que si son impresos y la Web puede proporcionar las combinaciones multimedia de vídeo y textos que ni el papel ni la televisión pueden por sí solos. Estos ejecutivos suponen que cientos de millones de personas están simplemente cambiando sus hábitos de lectura tradicionales en papel a *online* porque se actualizan más y ofrecen multimedia. Sin embargo, los consumidores están en desacuerdo con esa suposición. La inmensa mayoría dirá que las encuestas de periódicos y revistas son todavía mucho más cómodas y más fáciles de leer en formato impreso que *online* (y que el

vídeo es más conveniente y más fácil de ver en televisión que en los monitores de ordenador). Son pocos, si no ninguno, los consumidores que leyendo todas las páginas impresas de un periódico lean todas las páginas de un periódico de la Web. Esto no es porque la navegación del sitio web no les permite hacerlo, sino porque eligen no hacerlo.

● Los datos sobre el uso indican claramente que las personas no se van a conectar *online* principalmente a consumir medios de comunicación de masas. El mes pasado fue típico: sólo tres sitios web de organizaciones de medios de comunicación estaban entre los 100 primeros del mundo más visitados²: la BBC (número 46), CNN (número 50) y *The New York Times* (número 97). Además, el usuario medio de los sitios web medios de la prensa en Estados Unidos los visita sólo de 2 a 6 veces por mes, viendo sólo de 2 a 4 páginas cada vez, en comparación con el lector medio de la prensa de papel que lee todas las páginas y lo hace de 17 a 20 veces por mes; es decir, de 4 a 5 días por semana. Los consumidores no utilizan la red del mismo modo que lo hacían con la prensa escrita.

La razón más clara por la cual la gente se pasa a leer *online* es para encontrar una mezcla de contenido que satisfaga su propia mezcla de intereses, pero que no reciben del resto de los medios de comunicación. Esta es

la razón por la que cuatro de los cinco sitios web del mundo más visitados son Google, Yahoo! y otros motores de búsqueda (*YouTube.com* es el quinto sitio), y por qué esos mismos buscadores en otros idiomas aparte del inglés constituyen 24 de los 100 sitios más visitados. La mayoría de los usuarios de la Web visita los sitios de periódicos sólo unas pocas veces al mes, pero visita un buscador varias veces por día.

Las empresas de prensa u otros medios de comunicación que producen cada uno de los productos diarios comunes para todos los usuarios tienen la necesidad de comprender que las personas no se migran a la Red para recibir un paquete común (incluso con multimedia incluida). Que se van para buscar y encontrar los contenidos que este paquete no les da regularmente. Esta es la razón por la que la mayoría de los 1.400 millones de personas que utilizan la red, principalmente los

Más de 1.400 millones de personas han gravitado hacia el medio *online* porque están usando su acceso para satisfacer sus propias y únicas mezclas de intereses.

buscadores, para encontrar contenidos que no sean los habituales de los medios de comunicación en lugar de utilizar esos mismos medios de comunicación *online*.

No todo el mundo tiene los mismos intereses

El supermercado medio de Estados Unidos contiene 45.000 diferentes tipos de elementos (carne, productos enlatados o embotellados, etc.). Sin embargo, imagine que en cambio ha entrado en un supermercado de 400 años de edad, donde los empleados le dan una bolsa idéntica a usted y al resto de los usuarios que contiene exactamente la misma mezcla de 50 productos y le dicen que estos son lo que el encargado del supermercado pensó que usted y el resto de los consumidores querría o debería comer. Al margen de su venerable historia, ¿compraría en este supermercado otra vez?

Si usted tiene acceso a otra fuente, incluso a múltiples fuentes, que podrían fácilmente ofertarle con su propia elección de una única combinación de elementos que coincidan con sus necesidades individuales, intereses y gustos, ¿podría seguir utilizando la fuente de 400 años de edad, fuente que continúa dando a todos una mezcla genérica de cosas? No, y la respuesta es la misma cuando los productos son las noticias, así como lo es con el ejemplo de los supermer-

cados. Con la actual cornucopia de acceso a las noticias y a la información, son pocos los estadounidenses que son paternalistas con la prensa, en particular los jóvenes y los adultos jóvenes que han crecido disfrutando de esa plétora de información.

Más de 1.400 millones de personas han gravitado hacia el medio *online* porque están usando su acceso –además de viejos contenidos de la cornucopia, como las revistas ‘nicho’ de actualidad, los canales de televisión, e incluso ahora que escogen partes de los periódicos de los sitios web– para satisfacer sus propias y únicas mezclas de intereses de grupo o específicos mejor que cualquier editor de un periódico que pueda conjeturar qué es aquello que les interesa.

¿Por qué no hacerlo, ahora que pueden? La gente naturalmente se mueve hacia cualquier medio, o combinación de los medios de comunicación, que sea el que mejor coincida con su propia mezcla de intereses. No tenían muchas opciones de hacerlo hace 30 años, pero sin duda es algo a lo que tienen opción ahora. A pesar de que los miles de millones de consumidores pueden tener que buscar y reunir muchos de los sitios para obtener los contenidos que coincidan con sus mezclas de intereses, esto es lo que miles de millones están haciendo ahora. Están abandonando los medios de comunicación tradicionales que ofrecen a todos el mismo contenido, y no hay ningún medio

que lo haga mejor que los periódicos.

Es absurdo hoy en día basar una industria en el supuesto de que un paquete de contenido común satisfaga a las personas que ahora tienen una cornucopia de suministros más específicos a partir de la cual puede articular y satisfacer de forma precisa sus intereses. Cualquiera hipótesis de que la producción de un paquete común de contenidos satisfará a todas las personas es una forma de *El traje nuevo del emperador*³:

● Todas las personas comparten unos pocos intereses comunes. ¿Qué tema podría interesar a todos? Son muy pocos. ¿El clima? ¿Tal vez un desastre nacional, regional o local? Muy pocas personas comparten intereses comunes. (Cómo unos cuantos variarán por país y por idioma: los 5,5 millones de ciudadanos de Lituania probablemente tendrán un mayor número de intereses comunes que los 5,5 millones de ciudadanos del multirracial y multiétnico estado norteamericano de Misuri)

● Algunas personas comparten intereses de grupo; las que viven en un distrito municipal, los padres que viven en un distrito escolar, los aficio-

nados de un equipo deportivo, las personas que juegan al golf, etc.

● Cada persona posee multitud de intereses específicos, tales como un *hobby*, un autor favorito, un actor preferido, lugares favoritos, una actividad, un tipo de alimento, una banda musical o discos, etc.

● Y todos y cada uno de nosotros es una combinación única de intereses comunes de grupo y de intereses específicos. Esa mezcla es lo que nos hace personas. Reúna a 10 personas y usted probablemente encontrará cientos de intereses concretos, sólo algunos de los cuales los compartirán esas personas y muy pocos todos ellos.

● Por otra parte, la verdadera importancia de cualquier tema sólo puede ser juzgada por la propia persona, y de acuerdo a su propia y única diversidad de intereses, no por

un editor que cree que está haciendo la elección de lo que le es pertinente a esa persona o es del interés de todos.

Es antinatural esperar que el mismo paquete de contenidos satisfaga a la totalidad o incluso a la mayoría de ellos cualquier día (incluso si esas personas son del mismo país, región o ciudad).

Hace 30 años, las encuestas mostraron que el lector medio de un periódico que contiene de 30 a 100 noticias leerá sólo de 5 a 8 de ellas.

Los datos tradicionales sobre el uso de los periódicos apoyan esto. Hace 30 años, las encuestas mostraron que el lector medio de un periódico que contiene de 30 a 100 noticias leerá sólo de 5 a 8 de ellas. La pluralidad de esas 5 a 8 noticias, tal vez sólo 3 ó 4, será el boletín de noticias u otras historias acerca de los pocos intereses comunes. Podrían ser 1 ó 2 las noticias que coincidan con el grupo de intereses del lector (por ejemplo, un equipo deportivo o un menú de almuerzo escolar). El lector también podría tener la suerte de encontrar una noticia que coincida con alguno de sus intereses específicos. Esas cifras no han cambiado significativamente a pesar de los esfuerzos hechos por una generación de editores de prensa, la única diferencia es que hoy hay menos medios y menos lectores.

Esta es otra indicación de que la limitación de la tecnología de Gutenberg –la producción de la misma edición una sola vez para todo el mundo– es un problema fundamental que no se puede resolver gradualmente con el incentivo del precio de la suscripción, una tipografía más elegante, o noticias más cortas. Tampoco se puede encontrar una solución en la búsqueda *online*.

El problema de la distribución masiva de noticias

Lo que crea la limitación de la tecnología de Gutenberg y las prácticas edi-

toriales que han sido las más desastrosas de este siglo es que las noticias concretas que coincidan con los intereses de cualquier persona pueden existir, pero es posible que simplemente no lleguen al consumidor.

Por ejemplo, yo soy un fan del fútbol que se suscribe a *The New York Times*, pero este periódico casi nunca publica noticias sobre fútbol a menos que tengan implicaciones políticas o se produzcan durante los días inmediatos al campeonato de la Copa del Mundo o en las semanas previas a los Juegos Olímpicos. Sin embargo, sé que la redacción de *The New York Times* tiene muchas noticias de fútbol. Hace años, yo era el ejecutivo que compró los servicios de Reuters de fútbol a petición de la redacción, que probablemente también los recibe de la Associated Press y de Agence France-Press. Este periódico recibe decenas de grandes noticias sobre fútbol todos los días; incluso tiene noticias acerca de la Tercera División turca, partidos entre los cantones suizos y las ligas interurbanas coreanas. El problema es que *The New York Times* imprime sólo una edición a la vez para todo el mundo, lo que significa que sus directores deportivos eligen las noticias de acuerdo con el interés común mayor en Nueva York, que en esta época del año significa noticias sobre béisbol, tenis, golf.

El fútbol es el deporte más popular del mundo y probablemente hay cientos de miles de fanáticos del fútbol

bol entre los 17 millones de habitantes que viven en el área metropolitana de Nueva York. De hecho, hay probablemente más fanáticos del fútbol que viven en la ciudad de Nueva York que el total de población de las capitales de algunos países europeos. Pero los neoyorquinos no ven las noticias de fútbol en *The New York Times*, debido a las limitaciones de producción editorial de ese periódico. Lo mismo ocurre con casi todos los demás periódicos de Estados Unidos.

En el fondo, esto es un enorme problema de distribución. Noticias sobre las cuales puedan estar interesadas personas específicas, pero no los periódicos no son distribuidas debido a las limitaciones de una tecnología que se inventó cuando los caballos eran la única forma de transporte en nuestras calles; analogía de la tecnología de prensa Gutenberg. Esta limitación está demostrando ser el talón de Aquiles de la industria de la prensa diaria. Tal vez no fuera un problema cuando la industria periodística era el único proveedor de noticias diarias en formatos de texto, pero se ha convertido en un gran problema hoy en día.

La industria de la prensa diaria

norteamericana no ha logrado adaptar sus tecnologías, productos y prácticas en una época en la que los consumidores tienen una sobreabundancia de otros proveedores y el suministro de los contenidos muda cada día.

La industria ha fracasado al no cambiar cuando variaron las necesidades de los consumidores. Se violaron los fundamentos del principio de la oferta y la demanda. La propia industria ha fracasado por culpa de ese error y de esa inercia.

La abundancia de suministros ha forzado tanto la caída en picado el valor de las noticias y de la información que ya no es rentable seguir cobrando a los consumidores por ellas.

Efectos y consecuencias

Para agravar esta caída son varios los efectos del principio de la oferta y la demanda:

- Uno de los efectos finales más evidentes, cuando la ecuación del suministro y la demanda cambia de escasez a tener excedentes, es el valor

que las personas proporcionan y el precio que están dispuestos a pagar disminuye. Hoy en día la abundancia de suministros ha forzado tanto la caída en picado el valor de las noticias y de la información que ya no es rentable seguir cobrando a los consumidores por ellas. Algunos editores alegan que los consumidores simple-

mente se han habituado a no pagar por los contenidos. Estos editores no tienen conocimientos de economía. El consumidor podría haber pagado una media de un dólar por un periódico impreso hace años cuando era su única fuente de información diaria en formato de texto, pero simplemente no le darán ese valor ni pagarán ahora que tienen el acceso *online* a todos los periódicos y a otras fuentes de noticias en todo el mundo.

- Un corolario también evidente es el dominio de los cambios. Durante la escasez, el vendedor de información controla la operación, pero el comprador controla durante un superávit. El dominio ya no está exclusivamente en manos de los directores, es ahora compartido por los consumidores y los editores. Todavía hay algunos de ellos que dicen que el contenido es el ‘rey’, pero ahora vive en las repúblicas digitales.

- La sobreabundancia de los proveedores de noticias e información, aun así todavía el suministro, nos lleva a otro corolario, uno que podría parecer anti-intuitivo: lo ‘suficiente’ sobre lo perfecto. La sobreabundancia de los proveedores lleva a una competencia que realmente reduce el umbral de calidad aceptable. Cuando hay pocos proveedores, se utiliza un contenido de mayor calidad (es decir, ‘altos valores de producción’) como un arma contra la competencia entre unos y otros. Pero ahora que hay una sobreabundancia de proveedores, la

competencia está en ser el primero en producir contenido que sea al menos de calidad aceptable. Millones de vídeos son vistos miles de millones de veces cada mes en sitios como YouTube.com (3 millones por mes) no debido a sus altos valores de producción, sino porque los vídeos son al menos lo ‘suficientemente buenos’ como para verlos. La producción de mayor calidad retrasa la distribución y la difusión. Este corolario va en contra de la sustancia de los medios de comunicación de masas tradicionales, que tienden a retrasar la publicación de su contenido hasta que sea perfecto, pero el efecto de este corolario es un fenómeno discernible.

- Un corolario relacionado con lo anterior es que, al igual que la producción de alta calidad, la integridad ya no es necesaria. La competencia entre una sobreabundancia de proveedores significa que la retención de una noticia hasta que se complete su redacción puede ser contraproducente; la primera noticia, incluso la noticia parcial gana el juego y el tráfico. Una noticia parcial que informa al público ahora es más valiosa que una noticia completa más tarde. Del mismo modo, las noticias que nunca podrán completarse y que no habían tenido valor en épocas anteriores ahora pueden tenerlo. Por ejemplo, una media docena de coches de policía y un helicóptero rodearon la oficina de correos que está en mi calle durante un cuarto de hora y luego se fueron.

No hubo ninguna noticia al respecto. Ni siquiera cuando el periódico publicó el registro diario de la policía. Cuando le pregunté el porqué al editor, me dijo: “No ocurrió nada al final, por lo que no fue noticia.” No estoy de acuerdo. Sin duda era una noticia para cualquiera que pudiera estar al alcance del sonido de los coches de policía y el helicóptero alrededor del edificio de correos. En mi ciudad, eso serían probablemente 1.000 ó 2.000 personas que se preguntarían de qué se trataba. Hace unos años, ellos y yo nos hubiéramos encogido de hombros, resignándonos a no saber nunca lo que había ocurrido, porque si el periódico no publicaba nada al respecto nadie lo haría. En cambio ahora visitamos los sitios de los *blogueros* locales en busca de una respuesta (por ejemplo, un informe falso de toma de rehenes), ya que los *blogueros*, a diferencia de la mayoría de los directores de periódicos, saben que hoy en día la gente espera tener acceso incluso a información que es incompleta.

● Otra consecuencia es que la sobreabundancia de proveedores significa que las marcas y los nombres ya establecidos no son una defensa. A di-

La
sobreabundancia
de proveedores
significa que las
marcas y los
nombres ya
establecidos no
son una defensa.

ferencia de las formas tradicionales de los medios de comunicación, la reducción de costes de entrada en la Web y su alcance mundial significa que cualquier pequeña empresa –incluso una que comienza– puede triun-

far sobre un nombre ya establecido. He escuchado a muchos ejecutivos de empresas de medios de comunicación tradicionales que dicen que la marca de su empresa asegurará su lugar en la red entre Google, Yahoo!, eBay y YouTube. Olvidan la ironía de que todas estas marcas son las primerizas que están dando una buena paliza a los nombres consagrados de los medios de comunicación tradicionales. Un ejemplo más específico para los periódicos puede ser que *The Guardian* ha eclipsado, al parecer, a *The New York Times*, a *The Washington Post* y a *The Boston Globe* como periódico en la red ya que

la mayoría de los liberales que están conectados *online* en EEUU lo leen cada día. A pesar de que el diario británico tiene una circulación insignificante de ejemplares impresos en Estados Unidos y era un desconocido para la mayoría de los estadounidenses hace 10 años, el 59% de los 20 millones de usuarios del sitio web de *The*

Guardian están fuera del Reino Unido y la inmensa mayoría de ellos son de los Estados Unidos. El número de lectores del periódico *online* que son estadounidenses iguala probablemente, y ahora quizá exceda, el número de ellos que son lectores del sitio web de *The New York Times*.

- Otro corolario es que la cornucopia de acceso a las noticias y la información significa que las marcas dejan de ser funcionalmente ‘silos’, a pesar de los deseos de sus propietarios. Los directores de periódicos tradicionales quieren que su publicación sea la única fuente de sus lectores, que lo sean exclusivamente de su marca. Sin embargo, los más de 1.000 millones de personas que están *online* las mezclan. Cazán y recolectan información y noticias de múltiples marcas, simplemente porque tienen acceso a ellas *online*. El usuario del sitio web de un periódico estadounidense medio que entra en él sólo una vez entre 4 y 15 días y sólo ve 1 ó 2 páginas por entrada, no está visitando sólo ese sitio durante esa vez sino que también está viendo 1 ó 2 páginas web más. Los datos de las mismas empresas que hacen un seguimiento diario del tráfico de los sitios web de periódicos norteamericanos (Nielsen y ComScore) muestran que este promedio de visitantes utiliza la web a diario y visitan media docena o más sitios Web un día cualquiera.

- Del mismo modo, y esto es el

corolario más importante con respecto a los periódicos diarios, cualquier paquete de contenido de un periódico tradicional se deshace en el momento de colgarlo de la red. El periódico *online* medio se reduce a su competencia básica, lo que significa noticias locales. La edición impresa de un periódico contiene tradicionalmente secciones de internacional, nacional, regional, y noticias locales sobre el Gobierno, política, deportes y negocios. Una persona podría leer, por ejemplo, la edición impresa del *Willimantic Chronicle* para ver ese paquete de noticias. Sin embargo, la misma persona es muy poco probable que visite su sitio web para buscar noticias en los planos internacional y nacional, o incluso noticias de la región. No si esa persona tiene el acceso *online* a todos los demás periódicos del mundo. En cambio, lo más probable es que visite *NYTimes.com* o *CNN.com* para buscar las noticias sobre el gobierno y la política nacional e internacional, *ESPN.com* para las noticias sobre deportes internacionales y nacionales, *WSJ.com* para las noticias sobre las empresas nacionales e internacionales, y el sitio web de un periódico regional para las noticias de su región. Es más probable que vaya a *TheChronicle.com* sólo a leer noticias locales, aquellas que no produce otra fuente. Lo mismo ocurre con la mayoría de los otros sitios web de los diarios de Estados Unidos. Más de 1.200 de los 1.439 diarios tienen menos de 50.000

ejemplares de circulación impresa diaria. A diferencia de los periódicos nacionales o incluso de los regionales, su competencia básica son las noticias locales, y esta es abrumadora para la gente que utiliza sus sitios web. Este corolario plantea la pregunta de por qué la mayoría de los periódicos de Estados Unidos se toma la molestia de poner noticias nacionales e internacionales (casi todas son de Associated Press) en sus sitios web, y cuestiona el futuro del modelo de negocio que utiliza AP.

La razón por la que este corolario del 'paquete deshecho' es especialmente importante para los periódicos diarios de Estados Unidos es que la mayoría de ellos se han desviado mucho de su competencia inicial de ofrecer noticias locales. Esta es la segunda de las dos causas fundamentales del declive de los periódicos diarios de Estados Unidos y su potencial desaparición.

¿Por qué EEUU es el epicentro del declive de la prensa diaria?

Por cierto, ¿por qué Estados Unidos se ha convertido en el epicentro de la desaparición de los diarios después de los países post-industriales? Su magnitud y el avance tecnológico son las razones. Durante los últimos 30 años, la oferta de noticias y la información ha aumentado allí más que en cualquier otro lugar del mundo.

De entre los países industrializa-

dos, Estados Unidos es el más poblado y el más homogéneo lingüísticamente. Contiene más personas que en los siguientes tres países más grandes industrializados (Japón, Alemania y Francia), además de Suecia, Suiza, Noruega y Dinamarca juntas. Aunque India y China están cada más poblados, ni son post-industriales, ni la mayoría de los indios y los chinos tienen acceso a Internet en cualquier lugar y ni se acercan a los muchos canales de televisión de los que disponen los estadounidenses (2.218 emisoras y más de 150 de cable). Se ha estimado que aproximadamente la mitad de los 175 millones de sitios web activos en todo el mundo se encuentran en Estados Unidos.

En ningún otro lugar del mundo tantos consumidores han adquirido un mayor acceso a un suministro diario de las noticias y la información en un idioma común como en los Estados Unidos. El adelanto y la homogeneidad del país ayuda al descalabro de la industria periodística. ❖

-
1. Este ensayo fue publicado en dos entregas: la primera, el pasado 20 de agosto (http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2008/08/20/transforming_american_newspapers_part_1.php); la segunda, el 24 (http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2008/08/24/transforming_american_newspapers_part_2.php). El autor ha anunciado una tercera entrega.
 2. http://www.alexa.com/site/ds/top_sites?ts_mode=global
 3. Famoso cuento del danés Hans Christian Andersen (nota de la redacción).

Siete lecciones que explican la anunciada crisis de los diarios norteamericanos

Los diarios norteamericanos son hoy empresas inmovilistas, aferradas a prácticas obsoletas, con instalaciones industriales en decadencia, inmersas en culturas reactivas, desintegradas, obsesionadas con una defensa a ultranza del papel impreso, incapaces por tanto de entender y 'casarse' con Internet. Eso explica que sean empresas en caída libre.

JUAN ANTONIO GINER

Fueron las empresas más rentables del mundo, florecieron a la sombra de grandes dinastías de editores, consagraron la separación entre iglesia (redacciones) y estado (gerencias), y fueron 'perros de presa' que tumbaron a presidentes, ministros, gobernadores, alcaldes y em-

presarios corruptos, compitieron a muerte con los otros medios pero hoy están en las cuerdas al borde del KO técnico. Sus antiguos propietarios las venden ahora al precio que sea y huyen como ratas de un naufragio periodístico y empresarial que amenaza con extenderse a los mercados que en

Juan Antonio Giner, socio fundador del Innovation International Media Consulting Group y editor del informe anual sobre *Innovaciones en Periódicos*. Norfolk, EEUU.
giner@innovation-mediaconsulting.com

el pasado las veían como los modelos a imitar. Hoy son todo lo contrario: los perfectos ejemplos a no seguir. Los restos de un imperio. ¿Qué podemos aprender de esta gravísima crisis? De Leo Bogart Cinco escuché y aprendí estas cinco grandes lecciones

■ PRIMERA

Los diarios nunca mueren por falta de lectores sino por falta de publicidad

Fue la primera gran lección que escuché y aprendí en los años 70 del que luego sería director de Innovation en Nueva York, Leo Bogart.

Leo era el mayor experto mundial en periódicos. Fue director ejecutivo del Newspaper Advertising Bureau, una oficina dedicada a investigar y promover las fortalezas de los diarios como vehículos publicitarios entre las grandes agencias de Madison Avenue.

Hoy los diarios norteamericanos están al borde de la extinción como consecuencia, entre otras cosas, de la inercia y falta de iniciativa de unas gerencias comerciales que vivieron demasiado años en el limbo de cuasi-monopolios locales en los que la falta de competencia generó su propia incompetencia.

Leo Bogart se quejaba muchas veces de ese conformismo y falta de agresividad de los publicitarios de los diarios. Le escandalizaba lo difícil que era para anunciantes nacionales hacer una misma inserción en varios periódicos.

Las revistas especializadas primero, las radio de fórmula después, las estaciones de televisión por cable más tarde y ahora Internet arrinconaron a los diarios en un mercado generalista cada vez más costoso de cubrir y satisfacer.

‘One ad, one size, one bill’ fue una campaña que promovió con su conocido empeño pero que todavía hoy no es una realidad. Es más, la mayoría de diarios norteamericanos todavía siguen vendiendo los anuncios por pulgadas y siguen rechazando la adopción de módulos estandarizados. Lo cual les acarrea ahora muchísimos problemas al reducir el formato de los viejos diarios sábanas: los anunciantes rechazan por tanto el “una página es una página” y se niegan a pagar lo mismo por menos pulgadas.

■ SEGUNDA

Los diarios para todos son los diarios para nadie

Así murieron *Life* y *Look* (con mas

de 25 millones de suscriptores pero incapaces de competir frente al nuevo líder de los medios de masa: la televisión). Y así pueden morir, decía Leo Bogart, muchos diarios norteamericanos.

Periódicos de paginación intimidante contruidos a la sombra de una abundancia publicitaria que favorecía modelos de diarios multi-sección hechos para acomodar anuncios que suponían el 75% de los contenidos impresos, y el 90% de los ingresos, convirtiendo el espacio periodístico en un simple relleno de los huecos que dejaba el torrente publicitario de cada día.

Así nacieron y se desarrollaron periódicos tamaño sábana, perfectos para desplegar los anuncios, y unos contenidos que no tenían límites, y por tanto de interés muy desigual, comprados a servicios sindicados y agencias que los vendían a precios tan bajos como los de su calidad.

Publicidad barata (un anuncio en un diario norteamericano cuesta hoy un tercio de lo que se cobra en Europa) y costes del ejemplar y de las suscripciones muy bajo (un tercio también de lo que paga un lector europeo) trajeron como consecuencia un diario que pretendía llegar a todos (pobres y ricos, clases altas, medias y bajas, blancos, negros o latinos, jóvenes y viejos, hombres y mujeres...) y que finalmente no contaba a nadie.

Las revistas especializadas prime-

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.



ro, las radio de fórmula después, las estaciones de televisión por cable más tarde y ahora Internet arrinconaron a los diarios en un mercado generalista cada vez más costoso de cubrir y satisfacer, y por eso las grandes tiradas de los diarios metropolitanos, regionales o locales como los asombrosos casos de Total Market Coverage o Cobertura Total del Mercado fueron capaces de detener la deserción de anunciantes.

■ TERCERA

Un diario no pueden ser sólo un negocio, debe ser y ser visto como una verdadera institución social

Leo Bogart era amigo íntimo de muchos propietarios de diarios y gracias a él pude conocer a algunas de las grandes familias editoras de diarios norteamericanos. Eran verdaderas aristocracias periodísticas.

Todavía recuerdo la impresión que dejaba entre los participantes de nuestros seminarios para miembros de empresas periodísticas de propiedad familiar la vehemencia con la cual Leo defendía el protagonismo social de los diarios.

Hoy las grandes dinastías familiares que siguen al frente de diarios apenas se cuentan con los dedos de una mano. Unas porque para evitar los gravámenes fiscales que penalizaban las transmisiones familiares prefirieron vender a las grandes cadenas. Otras porque para no renunciar a sus niveles de ingresos optaron por salir

El fin de una dinastía periodística empieza cuando entre los sucesores nadie asume la función de editor y se cede e infravalora la importancia del timón periodístico para asumir tan sólo el control y la gestión pragmática del puro negocio.

a bolsa y así captar capital externo.

Y el resto, porque las desavenencias familiares y una inexplicable falta de previsión para pactar y programar los procesos de transición generacional les llevaron a vender sus empresas.

Lo advertía Leo con enorme sagacidad: el fin de una dinastía periodística empieza cuando entre los sucesores nadie asume la función de editor y se cede e infravalora la importancia del timón periodístico para asumir tan sólo el control y la gestión pragmática del puro negocio. Nada más aburrido y mortal que un propietario de diarios convertido en contable y desprendido, ignorante y has-

ta displicente con el periodismo y los periodistas.

■ CUARTA

La crisis de los grandes diarios es la crisis de las grandes ciudades

El liderazgo social de los diarios, decía también Leo Bogart, es vital porque su futuro depende en buena parte de cual sea el futuro de las ciudades que los albergan y tantas veces llevan sus nombres como cabecera.

Las crisis urbanas o las deserción de los centros urbanos es una señal inequívoca de crisis para los diarios. El cierre de los grandes almacenes en Nueva York o Chicago fue siempre el comienzo de una crisis anunciada. Lo mismo que el deterioro de los *downtowns* y la huida hacia los nuevos barrios residenciales en las afueras de Los Ángeles o Detroit.

Una razón más, decía Leo Bogart, para que los diarios valoren la importancia de sus páginas editoriales que debían fustigar con valentía a las administraciones públicas que dejaban morir a las ciudades o que no fomentaban la vitalidad cívica, cultural y comercial de los centros urbanos.

La desaparición de los quioscos y de otros puntos de venta ha sido siempre un síntoma de esa crisis. Hoy comprar un diario en Estados Unidos más allá de las viejas máquinas expendedoras es una misión casi imposible.

■ QUINTA

Los grandes diarios los hacen

siempre los grandes editores y muy pocas veces los banqueros o los hombres de negocios

La crisis actual de muchos diarios y cadenas de diarios está desembocando en un fenómeno no menos dramático: la compra de estas empresas por banqueros y hombres de negocios que se hacen a precios de saldo con antiguas instituciones sociales que ellos aseguran van a gestionar mejor.

Basta comprobar cómo el Grupo Tribune (*Chicago Tribune*, *Los Angeles Times* y otras prestigiosas cabeceras) está siendo destruido a manos de un patán multimillonario gracias a golpes de mano especulativos para darse cuenta de lo trágico del momento.

Ciertamente que los Chandler, Bancroft, Ridder o los Sulzberger de turno han sido o están siendo unos editores sin carisma y unos pésimos gestores, pero como le oí comentar hace unos meses a Gay Talesse, autor de *El reino y el poder*, aunque “en todas las monarquías siempre sale algún rey lelo”, estos salvadores de diarios lo único que saben es cortar, cortar y cortar; primero grasa pero muy pronto también hueso.

■ SEXTA

Los verdaderos ‘dueños’ de los diarios son sus lectores, no sus anunciantes

Nadie pensará que Leo Bogart minusvaloraba la publicidad pero sabía

que sin lectores los anuncios nunca llegarían a las páginas de nuestros diarios. La reverencia de Leo por los lectores de diarios era bien conocida y uno de mis mayores orgullos fue el haber promovido y prologado la edición castellana hoy agotada de su libro más famoso, *The Press and the public: Who reads what in the american newspapers*.

Recuerdo que Leo me presentó al que con los años sería uno de mis mejores amigos, Joe Belden.

Joe había fundado a finales de los años 40 en Tejas Belden & Associates la primera empresa del mundo dedicada exclusivamente a realizar estudios de lectores de diarios.

Joe y Leo me contaron entonces que desde los primeros sondeos y llegando hasta nuestros días, todas las encuestas que se hacían sobre lo que gustaba y no gustaba a nuestras audiencias ofrecía siempre un mismo *ranking* con las 10 principales quejas o demandas de los lectores. “Pese a ello”, decían, “nuestros periódicos siguen ignorando esas reivindicaciones”.

Yo suelo seguir utilizando esa lista en todos los proyectos en los que Innovation trabaja.

Son 10 reclamaciones que, de ser atendidas, pueden transformar la vida y el éxito de un diario.

Pues, bien, si hoy aplicáramos esa lista como parámetro para medir su cumplimiento llegaríamos a la sorpresa de comprobar que la mayoría de diarios norteamericanos siguen

haciendo oídos sordos a ese clamor de más de 60 años.

Los lectores reclamaban y reclaman diarios más manejables, de formatos más pequeños, compactos, sin cuadernillos...

Los lectores pedían y siguen pidiendo que las noticias y las historias empiecen y terminen en las mismas páginas sin *jumps* o saltos donde se pierden dos terceras partes de los lectores que empezaron a leerlas...

Los lectores y sobre todos las lectoras se quejaban y siguen quejando de que los diarios ‘manchen’ y estén mal impresos...

Los lectores querían y quieren que los textos sean más cortos...

Los lectores se quejan y siguen quejándose de que no haya más índices y sumarios que faciliten localizar dónde se publican desde el horóscopo hasta los obituarios o la lotería...

Los lectores esperaban y siguen esperando periódicos a todo color, con más fotos, más gráficos...

Y así hasta una lista interminable de reivindicaciones tan razonables y de sentido común que, sin embargo, la mayoría de diarios norteamericanos siguen ignorando anteponiendo razones de producción industrial, comodidad de las redacciones, miopía gerencial.

La crisis es, a mi juicio, también un pase de factura de unos lectores que ya no están dispuestos a transigir con la arrogancia de estos monopolios en extinción.

■ SÉPTIMA

Los cambios hay que hacerlos cuando las cosas van bien

Decía Leo que los diarios líderes son los que cambian y cambian para seguir siendo líderes.

No adelantarse a los cambios con cambios es, a mi juicio, la enfermedad más grave que puede acabar con cualquier empresa y, por tanto, también con cualquier periódico.

Los diarios norteamericanos son hoy empresas inmovilistas, aferradas a prácticas obsoletas, con instalaciones industriales en decadencia, inmersas en culturas reactivas, desintegradas, obsesionadas con una defensa a ultranza del papel impreso, incapaces por tanto de entender y 'casarse' con Internet.

Son empresas mono-media, con redacciones mono-media y periodistas mono-media en un mercado y ante audiencias de lectores y anunciantes multi-media.

Están organizados pensando que su *core business* es el negocio de imprimir papel con tinta en grandes rotativas para distribuir físicamente unos periódicos al coste más bajo posible.

Con esta alarmante falta de visión estratégica y de espaldas a las demandas y hábitos del mercado, no es extraño que los diarios norteamericanos sean empresas en caída libre.

■ CONCLUSIÓN

Leo Bogart era un hombre culto dotado de una inteligencia privilegiada

y un finura de espíritu que lo hacen inolvidable. Leo era muchas cosas, amigo entrañable, colega ejemplar y maestro como pocos, pero no era, ni quiso nunca ser, profeta.

Pero de estas siete lecciones aprendidas a su sombra yo creo que se desprende una lección que las engloba a todas ellas.

No nos debe preocupar el futuro, sino el presente.

No nos deben preocupar los periódicos de papel, sino el periodismo.

No nos debe preocupar la técnica, sino las personas.

No nos debe preocupar la estética, sino la ética.

No nos deben preocupar las cosas, sino el espíritu y las ideas.

No nos debe preocupar el cambio, sino la innovación.

Como decía Kay Graham, que tanto respetaba y quería a Leo Bogart, lo único que importa es hacer del buen periodismo un magnífico negocio.

Cuando se pierde la fe en el periodismo y en el servicio a nuestras comunidades, la crisis de los diarios es inevitable.

Lo que yo aprendí de Leo Bogart es que a los periódicos sólo los salvarán el buen periodismo, los buenos periodistas, la innovación periodística, los grandes directores y editores con pasión periodística y los gerentes visionarios.

Y dejemos que los muertos entierren a sus propios muertos, que bien muertos están. 

Nuevos perfiles profesionales para un nuevo periodismo que ya está aquí

Incluso en los tiempos más duros, las inversiones sabias y no los recortes son la respuesta a largo plazo de los problemas de la industria. La presente situación lleva irremediamente a que los periódicos se conviertan en la fuente central de servicios para su comunidad en todos sus formatos, lo cual exige crear nuevas figuras profesionales; entre ellas, el *mojo*, el *data delivery editor* y el coordinador de redes sociales.

BÁRBARA CELIS

Hace casi una década que los diarios pierden lectores ininterrumpidamente a costa de sus versiones *online*. No hace falta preguntarle a ningún gurú, las cifras hablan solas: según la Newspaper Association of America, el consumo de diarios impresos en Estados Unidos bajó en la primera mitad de 2008 un 15% respecto a 2007, una cifra que se viene repitiendo des-

de hace ya años. Y la publicidad, que ha emigrado del papel hacia la web, parece tener sus días contados: sólo en el tercer trimestre de 2007, las páginas web de los periódicos estadounidenses consiguieron 773 millones de dólares, un aumento del 21% respecto al mismo período del año anterior. Sin embargo, sus pérdidas por publicidad en el papel superaron los 1.000 millones de dólares.

Barbara Celis es colaboradora permanente del diario *El País* en Nueva York.

●●● Nuevos perfiles profesionales

Y no se trata de un fenómeno estático y aislado. Los cambios en la red están provocando un *tsunami* de tal calibre que ni siquiera los anunciantes son capaces de adaptarse con la rapidez necesaria. En diciembre de 2007 los estadounidenses ‘pincharon’ en 10.000 millones de vídeos *online* pero sólo 554 de los 21.000 millones de dólares que se invirtieron en publicidad en la red eran videoanuncios. A estas alturas, muchos anunciantes ya habrán visto estas cifras y estarán redirigiendo sus inversiones para no perder el tren.

La rapidez para adaptarse a los cambios es una de las claves para hacer frente a esta revolución de las comunicaciones, algo de lo que adolecen la mayoría de las empresas y gran parte de las universidades donde se enseña periodismo. Además, la mayoría de los periodistas en activo tienden a mirar hacia el pasado con nostalgia. Son pocos los que parecen demostrar la apertura mental que exige un presente turbulento en el que aún se están definiendo y construyendo las bases para el futuro del periodismo.

Las empresas periodísticas, que en su mayoría tienen que responder ante sus consejos de administración al tratarse de compañías que cotizan en bolsa, han huido de la palabra ‘inversión’ y han optado por recortar gastos. Aterrados por la competencia que impone el nacimiento masivo de *blogs* y pequeñas empresas que saben mo-

Los grandes medios de comunicación han optado por hacer frente a la crisis con despidos masivos (6.300 profesionales de 100 diarios estadounidenses fueron al paro en el último año). Sin embargo, nadie puede asegurar que esa sea la estrategia adecuada.

verse en la red mejor que los grandes colosos informativos de antaño, los grandes medios de comunicación han optado por hacerle frente a los cambios realizando despidos masivos: 6.300 profesionales de 100 diarios estadounidenses fueron a engrosar las filas del paro en el último año. Sin embargo, como afirmaba el ex director de *Los Angeles Times*, James O’Shea, nadie puede asegurar que esa sea la estrategia adecuada: “Incluso en los tiempos más duros las inversiones sabias y no los recortes son la respuesta a largo plazo de los problemas de la industria. Un dólar de inversiones inte-

ligentes vale más que un barril de recortes presupuestarios” declaró tras su despido.

Y si se mira hacia los medios que mejor se están enfrentando a la revolución mediática provocada por Internet, lo que se descubre es que han sido precisamente sus inversiones arriesgadas las que les han convertido en capitanes de la revolución. El nacimiento de nuevos perfiles profesionales como el del *mojo* (*mobile journalist*) y el del *data delivery editor*, apoyados por algunos medios, están demostrando que hay que adaptarse o morir, aunque la supervivencia cueste dinero. Y en ese proceso, tampoco parece inteligente dejar de lado a los profesionales con experiencia. “¿Cómo es posible que en tiempos ultra-competitivos como estos un negocio se permita reducir sus principales activos? Antes de que el tiempo se acabe, ¿por qué no lanzar una contraofensiva que preserve el periodismo serio, que tiene un valor indiscutible en un mundo confuso? Es la única manera para volver a capturar el dominio del mercado de la información, donde los periodistas profesionales son líderes expertos y creíbles. Así se podrá reconstruir un negocio con el que hacer más dinero de más maneras que antes mientras se mantienen los estándares más altos”, escribía recientemente Carl Session Stepp en la revista *American Journalism Review*.

Este experto en el ámbito de los

cambios que viven los medios de comunicación señalaba que la situación lleva irremediablemente a que los periódicos se conviertan en la fuente central de servicios para su comunidad en todos sus formatos. Y para eso es imprescindible crear tres nuevas figuras profesionales: el *mojo*, el *data delivery editor* y el coordinador de redes sociales.

El *mojo* es el comúnmente llamado ‘periodista multimedia’. Capaz de enviar una crónica desde un ordenador portátil, hacer actualizaciones en un *blog*, filmar una entrevista, tomar fotos, grabar audio, editar un vídeo y colgarlo directamente en la web del medio. Fue un término acuñado por el grupo Gannett, editores del *USA Today* entre otros, en el año 2005 y que después se ha extendido al lenguaje periodístico pese a la reticencia de muchos profesionales a aceptar ese rol. “¿Por qué tengo que hacer solo el trabajo que antes hacían tres personas?” se preguntan muchos. La respuesta es sencilla: porque el periodista ya no ocupa ese lugar privilegiado que ha tenido durante siglos en la cadena de ensamblaje de la información, y si no tiene las herramientas para enfrentarse a los cambios, morirá. Los periodistas ya no controlan en exclusiva el contenido y el formato de las noticias. Cualquiera con una cámara y una computadora puede hacerlo. Hoy el mundo está lleno de consumidores de información que al mis-

●●● Nuevos perfiles profesionales

mo tiempo son productores potenciales. Si los consumidores pueden producir contenidos, hay que potenciar al máximo la capacidad de los periodistas para generarlos a la misma o mayor velocidad que los consumidores y en los mismos términos.

Entre los diarios pioneros en la apuesta por el *mojo* está *The News-Press*, en Fort-Mayers (Florida). Con una circulación de 70.000 ejemplares, este diario local le ha dado a los 44 periodistas de su plantilla ordenadores portátiles, cámaras digitales y equipos de audio para que su acceso a la comunidad sea lo más rápido y cercano posible. “El volumen de información *online* se ha disparado” afirma su directora. Kate Myramont, que esta primavera completó el proceso de ‘equipamiento’ de su plantilla. El diario tuvo que aprender a manejar tecnológicamente el bombardeo de información que supuso tener a la mayor parte de la plantilla enviando vídeos e informaciones a la vez. Pero una vez superada esa fase, *The News-Press* se ha convertido en uno de los diarios a emular. Su redacción integrada permite abastecer tanto las páginas del diario como las de su web, completándose mutuamente. Sin duda, muchas redacciones españolas deberían aprender de ellos, sobre todo si se tienen en cuenta las conclusiones de la edición del 2008 del *Newsroom Barometer*. Esta publicación afirmaba que el 86% de los editores de periódicos encuestados (700 en todo el mundo)

Según una encuesta mundial, el 86% de los editores de periódicos creen que las redacciones digitales e impresas se integrarán a corto plazo, y el 83% opina que en los próximos años los periodistas deberán ser capaces de producir contenidos para cualquier medio.

creen que las redacciones digitales e impresas se integrarán a corto plazo, y el 83% opina que en los próximos años los periodistas deberán ser capaces de producir contenidos para cualquier medio. En España en cambio, aún hay diarios que ni siquiera se plantean pagarle a sus colaboradores por escribir para la web, cuando en realidad es ahí donde realmente las noticias alcanzan hoy todo su potencial.

En cuanto al *data delivery editor*, es una figura nacida del éxito que han tenido experimentos *online* como *Chicagocrime.org*, creado por el jovencísi-

mo Adrian Holovaty en 2005. Este periodista y programador, que hoy tiene 26 años, inauguró con esa web una explosión cartográfica que está revolucionando el modo de presentar visualmente los millones de datos que se pueden encontrar en la red. Su combinación de las estadísticas sobre los crímenes que se cometen en Chicago y los mapas de Google, permite navegar por la geografía de esa ciudad y averiguar en qué calle se roban más coches, o cuál es el barrio con la mayor incidencia de violaciones, o dónde se ha producido el mayor número de arrestos por tráfico de drogas de los últimos tres meses.

La página recibió en 2005 el *Batten Award* que el Instituto por el Periodismo Interactivo de la Universidad de Maryland concede anualmente a las mejores ideas que mediante la combinación de tecnología y periodismo contribuyen a la participación ciudadana. “Ha creado un nuevo estándar para la prensa interactiva. Quedará en manos del reportero combinar y conectar todas las piezas pero cada ciudad debería tener una página así como forma de servicio público” aseguró el jurado. “Es algo íntimamente interesante porque tiene relación con sucesos reales, con personas reales y con delitos que ocurren en el jardín de tu vecino. Son hechos, no es ficción, así que provoca un interés inmediato” declaró entonces este visionario.

Algunos medios tomaron nota y

tres años más tarde las bases de datos se han convertido en una pieza esencial de los diarios estadounidenses. *The Washington Post* contrató a Holovaty para que construyera una con todos los datos de la historia electoral de Estados Unidos. Y recientemente creó otra muy aclamada con los soldados estadounidenses muertos en Iraq.

The News-Press ofrece en su web, mediante bases de datos de acceso público pero a las que antes a nadie se le ocurría acceder, todo tipo de informaciones respecto a su comunidad: desde las cifras por condados de los salarios de los vecinos (una de las más visitadas) hasta tablas sobre educación, deportes o tráfico. “Las empresas periodísticas tienen que entender que las bases de datos no sólo aumentan el tráfico de sus páginas sino que incrementan el tiempo que un internauta pasa en la misma web. Y esa va a ser una de las claves para captar anunciantes en los próximos años”. Lo explica Michelle Hudson, *data diva* y social media editor del *The News Press*. Esta periodista, con 10 años de experiencia como reportera, comenzó a trabajar como responsable de la base de datos del diario hace dos años. “La idea era que ayudara a los periodistas a trabajar con estadísticas y al mismo tiempo que esas bases de datos públicamente disponibles pudieran desarrollarse para crear otras que interesaran directamente a la comu-

●●● Nuevos perfiles profesionales

nidad”. Hudson hace particular hincapié en la necesidad de que los periodistas comprendan lo importante que es prestarle atención a las bases de datos. “Se puede investigar sobre un crimen y que eso además genere una base de datos sobre delitos del barrio en el que se ha cometido” dice Hudson.

A su responsabilidad al frente de este servicio se unió el pasado año la de *social media editor*. “Se trata de lidiar con toda la parte relativa a las redes de intercambio social. Nosotros ofrecemos la posibilidad de crear tu propia página en el diario, como si se tratara de Facebook. Y además, ayudamos a la gente a construirla y resolvemos sus dudas sobre este tipo de redes. Nuevamente ofrecemos un servicio a la comunidad”.

Y es que apuntar hacia lo local parece otra de las claves del futuro del periodismo. De ahí que la figura del coordinador de redes sociales también sea tan importante. Hasta este siglo los periodistas tenían fuentes concretas, que preservaban con mimo. Pero ahora que el mundo ha abrazado la interconectividad 24 horas al día con herramientas como Twitter, o el propio Facebook, es posible alimentar la propia red de información con desconocidos de todo género y condición que permiten una colaboración entre el periodismo ciudadano y el periodismo ‘de toda la vida’. El resultado debería ser un periodismo más completo.

Daniel Honigman, el joven pionero que introdujo a *The Chicago Tribune* en el mundo de las redes sociales explicaba recientemente cómo la interconectividad con servicios de *micro-blogging* como Twitter (una aplicación que permite enviar mensajes de un máximo de 200 caracteres) habían permitido al diario reaccionar con mayor rapidez ante el entorno. Honigman, un joven veinteañero, es uno de los coordinadores de redes sociales de un diario cuyo nombre de guerra en el mundo de Twitter es *Colonel Tribune*. Gracias a su presencia en esta red social, el periódico consigue ‘presencia virtual’ a lo largo y ancho de Chicago. Honigman relataba recientemente cómo gracias a Twitter el *Colonel Tribune* se enteró antes que sus competidores de un aviso de bomba en un edificio de la ciudad y se puso a trabajar en la historia, que en 20 minutos llegó a su página web. A través de otros *tweets* (*posts* de Twitter) se fue ampliando la audiencia y la noticia llegó al primer puesto entre las más leídas durante algunas horas. El pasado agosto Honigman concluía en un artículo publicado en *Poynter.org*: “No hay duda de que las organizaciones mediáticas tienen que tener presencia en las redes sociales”. Y para los incrédulos, una cifra: el número de visitas a *The Chicago Tribune online* aumentó un 8% desde que el *Colonel Tribune* se puso en acción el pasado marzo. 

Influencia de Internet en las elecciones en EEUU

Hace cuatro años la repercusión de Internet en las elecciones norteamericanas fue más bien escasa fuera de ese marco. En esta ocasión sucede lo contrario. Barack Obama, el candidato demócrata, que es quien la está utilizando con mayor intensidad, y hasta el momento con mayor eficacia, se sirve de ella para cubrir tres frentes fundamentales: recaudar fondos, difundir sus mensajes y reclutar y dinamizar numerosas redes de activistas que trabajan intensamente a su favor.

JUAN FREIRE

El resultado de unas elecciones es consecuencia de la combinación de múltiples procesos, algunos dependientes de las propuestas y estrategia electoral de los candidatos, y por tanto hasta cierto punto controlables, pero otros muchos externos e incontrolables. Como consecuencia, no sólo es difícil predecir un resultado, sino que es también extremadamente complicado poder evaluar el impacto de cada uno de esos procesos en el resultado final. Las elecciones presidenciales en EEUU son, si cabe, el exponente máximo de

esta complejidad. En este sentido, afrontar el análisis de la influencia de Internet es una tarea arriesgada, sobre todo cuando los ciudadanos aún no han acudido a las urnas, y que puede abordarse desde múltiples puntos de vista (estratégico, tecnológico, comunicativo...).

Muchos estarán tentados de hacer una lectura directa de la relación entre estrategia digital de los candidatos y resultados de las elecciones. Pero la propia campaña nos está demostrando que el futuro presidente de los EEUU deberá en parte su elección a

Juan Freire es biólogo, profesor universitario, emprendedor y *bloguero* (<http://nomada.blogs.com/jfreire/>).

una combinación de eventos impredecibles (o de consecuencias impredecibles). Baste recordar los efectos de algunas declaraciones más o menos afortunadas de Obama o McCain (o de Clinton durante las primarias), de la entrada en juego de Sarah Palin como candidata republicana a la Vicepresidencia, o de la crisis financiera que está afectando especialmente a EEUU. Cada uno de estos eventos ha dado lugar a bandazos en la opinión pública y tendrán un impacto en el resultado final.

Por tanto, el análisis de las estrategias en Internet se debería realizar siempre como parte de una estrategia electoral global en un escenario específico. Los resultados de las primarias, ya conocidos, y de las elecciones de noviembre serán elementos de referencia, pero no deberíamos hacer una lectura demasiado simple que caiga en el extremismo de permitir sólo dos posibilidades: ganar gracias a Internet o Internet no tiene ninguna relevancia. Aun así, los resultados de las primarias sí nos pueden aportar algunos indicadores. Internet sí tuvo mucho que ver en el resultado de las primarias en el Partido Demócrata. En el caso de los republicanos, sólo Ron Paul se diferenció del resto gracias a su uso de las herramientas y redes digitales, pero aun así su éxito fue muy limitado, posiblemente por la marginalidad de sus propuestas.

En estas elecciones el análisis del

Obama es el único candidato (excluyendo al republicano Ron Paul) que ha basado gran parte de su acción en la red. Los otros se han centrado en desarrollar una campaña mucho más convencional y básicamente analógica.

efecto de Internet consiste en realidad en la comparación del impacto de la estrategia de Barack Obama, el único candidato (excluyendo a Paul) que ha basado gran parte de su acción en la red, con respecto a la de otros candidatos, que se han centrado en desarrollar una campaña mucho más convencional y básicamente analógica. Pero la presencia digital de Obama no es más que una extensión y amplificación de su estilo de comunicación y relación con sus simpatizantes y potenciales votantes. Y en este aspecto, de nuevo, Obama ha presentado un perfil muy diferenciado al que hasta el momento ha sido habitual en la política norteamericana.

Elecciones en EEUU: política más allá de los partidos

Las elecciones norteamericanas siempre han sido un evento, y de algún modo un espectáculo, global. Pero las que tendrán su punto final en noviembre de 2008 han supuesto un nuevo hito en el nivel de atención y pasión con el que la han vivido tanto buena parte de los ciudadanos estadounidenses como muchos de otros muchos orígenes geográficos. Y este interés se ha extendido a las primarias, que normalmente suscitaban un nivel de atención inferior. Existen tres razones para explicar este retorno de los ciudadanos a la política. Es evidente que las personas que entraban en juego son la principal causa; al fin y al cabo en esta ocasión se disputaban la candidatura por primera vez una mujer y un negro en el Partido Demócrata.

Internet puede ser una segunda razón, dado que al menos alguno de los candidatos, y en concreto el más carismático, ha sabido conectar con una buena parte de la población que está abandonando los medios de comunicación tradicionales para volcarse en los nuevos medios sociales. Obama ha sido el primer político que ha sabido comunicar con los votantes con una vida ya digitalizada utilizando sus propios canales.

Pero existe una tercera razón para explicar la fascinación con las elecciones norteamericanas. La capacidad

de los *outsiders* para, desde dentro de los partidos políticos mayoritarios, hacerse con el poder y desafiar a las propias estructuras de poder. Barack Obama y John McCain están jugando, con enorme éxito, este papel de ‘agentes libres’ capaces de defender un programa propio y coherente más allá de las consignas (muchas veces incoherentes) de las maquinarias de los partidos, que están demasiado preocupados por ocupar el poder en grado máximo como para tener la capacidad de definir y desarrollar una estrategia coherente y efectiva.

Desde este punto de vista, Obama y McCain tendrían mucho más en común entre ellos que con sus ‘compañeros’ de partido (como Hillary Clinton por un lado y Mitt Romney o Mike Huckabee por otro). Rudolph Giuliani y, especialmente, Ron Paul representaban también opciones heterodoxas en el lado republicano. Edwards, en los demócratas, representaba por el contrario el modelo ortodoxo. No es esta una clasificación ideológica sino de estrategia política y de actitud personal y compromiso con la ciudadanía. En estos planos, Obama y McCain juegan en el mismo ‘equipo’. Pero, ¿no es la actitud personal, la coherencia y el compromiso quizás la forma de ideología más relevante en estos tiempos post-ideológicos? Quizás deberíamos añadir un conocimiento profundo y crítico de la realidad y de los factores que mueven el mundo y la capacidad para activarlos para con-

figurar una ideología digna de ese nombre para el siglo XXI.

Los antecedentes: Howard Dean en las primarias de 2004

Las elecciones presidenciales de 2004, y en particular la campaña de Howard Dean en las primarias demócratas, diseñada y gestionada por Joe Trippi, han sido el antecedente más relevante para entender lo que está sucediendo ahora con las estrategias digitales de los candidatos. En su momento la estrategia digital de Trippi se centró en la comunicación y recaudación de fondos. Su éxito fue elocuente, dado que un candidato *a priori* marginal logró tener serias posibilidades de elección, con un importante impacto comunicativo y logrando recaudar fondos suficientes, en base a pequeñas donaciones, para desarrollar una campaña fuerte. Pero este efecto fue finalmente limitado dado que no llegó a ser elegido como candidato. Posiblemente sus propuestas y posición dentro del partido eran demasiado heterodoxas como para que una buena estrategia le permitiese superar esas barreras.

La principal diferencia entre la campaña de Dean en las primarias de 2004 y las de Obama en 2008, además de sus herramientas y objetivos directos (que analizaremos a continuación), fue la repercusión *offline*. Mientras que hace cuatro años el impacto fuera de Internet fue reducido,

Mientras Obama ha sabido situarse como una 'marca digital' (se le califica de 'cibergénico'), McCain ha declarado su desconocimiento de las herramientas y la cultura digital.

en el caso de Obama la estrategia digital ha logrado amplificarse de modo espectacular en los espacios analógicos generando tres efectos fundamentales: 1) recaudación de fondos, 2) comunicación de sus mensajes, y 3) reclutamiento y dinamización de numerosas redes de activistas que trabajan intensamente a su favor.

Para Andrew Rasiej, fundador de Personal Democracy Forum y uno de los principales expertos norteamericanos en política digital, el éxito de Obama refleja claramente los cambios que han operado en la sociedad en los últimos años, especialmente en lo que respecta a los papeles de los medios. Sólo así ha sido posible que

la campaña de Obama se imponga sobre la de Clinton o McCain o incluso tenga éxito yendo a contracorriente de las opiniones de los grandes medios.

Historia de la campaña digital de Obama. Importancia del equipo

El desarrollo de la campaña digital de Barack Obama ha sido espectacular. En poco más de un año han logrado cohesionar un equipo fuerte y una extensa red de contenidos y activistas. Para ello han seguido en buena medida el modelo de *start-up* tecnológica y, en concreto, se han apoyado en las herramientas, cultura y estrategias de la Web 2.0. Parte de ese éxito se debe al propio equipo que ha diseñado y llevado a cabo la campaña.

Un elemento clave para entender este proceso es David Axelrod, el *chief strategist* (o director de campaña) de Obama y responsable máximo de su estrategia global (que se ha trasladado a los medios digitales, especialmente en su estilo narrativo). En un perfil aparecido en *The New York Times* en abril de 2007² explicaba las bases de su estrategia: “El optimismo, la presencia constante de la biografía del candidato, la combinación de un mensaje de reforma con el pragmatismo natural del candidato, la insistencia en las categorías normales de la política no eran de aplicación, incluso el mismo eslogan oficioso gritado desde las multitudes”. La presen-

cia de Obama y sus redes de apoyo en Internet no se pueden entender sin este marco más amplio que le sitúa fuera de la política convencional y lo conectaba directamente con la cultura digital que hemos vivido en los últimos años. En este sentido, mientras Obama ha sabido situarse como una ‘marca digital’ (se le califica de ‘cibergénico’), McCain ha declarado su desconocimiento de las herramientas y la cultura digital.

Pero la campaña digital no ha sido responsabilidad directa de Axelrod. Ésta se inicia a comienzos de 2007 con la incorporación, como director de New Media, al equipo del candidato de Joe Rospars, que ya había trabajado con Howard Dean. El primer paso de este equipo, que incorporó a diversos expertos en nuevos medios (entre ellos Chris Hughes, uno de los co-fundadores de Facebook), fue crear *BarackObama.com* el sitio y red social que se ha convertido en plataforma desde donde se han lanzado la mayor parte de operaciones. El equipo siempre ha oscilado entre la decena y poco más de la veintena de personas (las cifras exactas no han sido divulgadas), en su gran mayoría entre los 25 y los 40 años y con un perfil de usuarios avanzados y con experiencia profesional con los medios sociales digitales, además de entusiastas y pioneros de la comunicación digital. Por ejemplo, Sam Graham-Felsen pasó de periodista de *The Nation* y activista independiente a in-

corporarse en el equipo de campaña como *blogger in chief* en marzo de 2007.

El equipo de nuevos medios genera contenidos, inserta publicidad en otros sitios de la red y además cuenta con un grupo dedicado a analizar las tendencias de tráfico (una herramienta esencial para comprender el comportamiento de los usuarios y optimizar la capacidad de atracción de los sitios). En resumen, este equipo presenta una estructura y un modelo organizativo equivalente a una *start-up* propia de la Web 2.0.

Elementos estratégicos de la campaña de Obama

El seguimiento que realiza el especialista en comunicación política Antoni Gutiérrez-Rubí de la campaña electoral de EEUU, y especialmente de la desarrollada por el equipo de Barack Obama y de su estrategia de comunicación⁴, es imprescindible para entender las razones de su éxito. Gutiérrez-Rubí identifica cinco escenarios digitales en que Obama ganó la batalla a Clinton (y parece que se la sigue ganando a McCain, aunque no es aún ni mucho menos claro si esta 'victoria digital' se traducirá en un resultado final positivo):

—La política de base: la política de los activistas.

—La política del voluntariado activo: SMS y *callcenters*.

—La política digital: la publicidad *online*.

En comparación con lo sucedido en 2004, en estas elecciones la estrategia digital se orienta hacia el activismo social a favor de los candidatos.

—La política de proximidad, la política de bolsillo: Twitter.

—La política de confianza en las redes: *My.BarackObama*.

Un largo artículo aparecido en agosto en *The Washington Post*, 'Obama's wide web'⁵, analizaba con detalle la historia y anatomía de esta campaña y resulta otra referencia imprescindible. Podríamos sintetizar estos cinco puntos en tres en que se basa la ya famosa triple 'o' de la campaña digital de Obama ("Obama online operation"). En comparación con lo sucedido en 2004, en estas elecciones la estrategia digital se orienta hacia el activismo social a favor de los candidatos. Así, la campaña de Obama tiene tres pilares básicos:

—Redes sociales. *MyBarackObama.com*, su centro de operaciones digital, cuenta con unos dos millones de usuarios registrados ('amigos' siguiendo la jerga propia de los servicios de redes sociales en Internet). Su perfil en Facebook cuenta con 1,4 millones de amigos.

—Mensajería mediante telefonía móvil (SMS).

—Bases de datos, alimentadas por las redes sociales y los SMS.

Estos tres pilares de la estrategia digital tienen por objetivo final desarrollar organizaciones locales y descentralizadas que se encarguen de la comunicación, casi viral, de los mensajes y de las acciones específicas. Estas organizaciones surgen y se dinamizan sobre la marcha y cuentan con un alto grado de autonomía de acción. Por tanto, el equipo de campaña asume en este proceso un nivel de incertidumbre elevado, algo poco habitual en la política donde se tiende a tratar de controlar de modo estricto todos los mensajes y acciones que forman parte de una campaña.

En contraste con la estrategia de Barack Obama, los republicanos se han centrado también en la movilización de sus redes de apoyo, pero en este caso por métodos 'analógicos' tradicionales. El equipo de McCain se ha apoyado en las iglesias cristianas conservadoras (un proceso que se ha reforzado por la incorporación de Sarah Palin como candidata a la vicepresidencia).

Un reciente informe elaborado por la consultora McCann acerca de las características de los 'super-influyentes' en Internet los identifica como personas que gracias a un uso hábil e intensivo de las herramientas de los *social media* han logrado tener una altísima influencia sobre los usuarios de Internet. En general, son usuarios avanzados de los *social media*, con un perfil de *senior manager*, posgraduado y que usa intensivamente muchos *media*. El estudio les otorga un elevado impacto en la campaña electoral norteamericana, como una evidencia de que el impacto de Internet tiene ya repercusiones en la vida cotidiana. Para la consultora McCann estos super-influyentes ayudaron a Obama a vencer en la nominación, dado que generando contenidos de modo intenso en *blogs* o *microblogs* (como Twitter) impulsaron las donaciones y las manifestaciones de apoyo que acabaron por modificar las opiniones de los medios convencionales.

Las herramientas digitales y su impacto: Obama vs. McCann

El equipo de Barack Obama ha entendido el cambio de paradigma que se ha operado en la comunicación a raíz de la irrupción y desarrollo de la Web 2.0. Es ya imposible, o escasamente eficaz, tratar de centralizar y controlar el mensaje. Vivimos en una era en que cualquier personaje público u organización debe contar con presen-

cia digital distribuida que combine diversos sitios, canales y formatos de comunicación, algunos dependientes directamente de la propia organización interna pero muchos otros creados y gestionados por terceros. En el caso de Obama, han utilizado preferentemente tres tipos de herramientas y modelos comunicativos: audiovisual, SMS y las redes sociales que utilizan preferentemente *blogs* y *microblogs*. En contraste, el equipo de McCain emplea aparentemente las mismas herramientas pero siempre subordinadas a su campaña analógica.

1. Vídeo. El equipo de vídeo de Obama está liderado por Kate Albright-Hanna que ha sabido explotar el potencial de YouTube para difundir el mensaje audiovisual de Obama. Los más de 1.300 vídeos (y más de 2.000 horas, a mediados de septiembre de 2008) superan ampliamente a los disponibles (menos de 300) en el canal de John McCain. Pero, lo que es más relevante es que el impacto de los vídeos de Obama ha sido muy superior (unos 88.000 suscriptores y 16 millones de visitas al sitio de YouTube respecto a unos 20.000 suscriptores y poco más de 1,4 millones de visionados). Según estimaciones de *TubeMogul.com* (publicadas en *The Washington Post* en agosto), los visionados totales de los vídeos de Obama superaban los 52 millones.

Siguiendo la estrategia de David Axelrod, la capacidad de Obama para na-

El equipo de Obama ha logrado que los vídeos se entiendan como una forma de *storytelling*, en las que el candidato no es el único protagonista (incluyen, por ejemplo, numerosas historias de los activistas que lo apoyan), y no como publicidad o propaganda.

rrar su historia, su visión de la sociedad y sus propuestas le ha otorgado un alto nivel de atención pública. El equipo de Obama ha logrado que los vídeos se entiendan como una forma de *storytelling*, en las que el candidato no es el único protagonista (incluyen, por ejemplo, numerosas historias de los activistas que lo apoyan), y no como publicidad o propaganda.

2. SMS y bases de datos. La campaña de mensajes cortos a través de la telefonía móvil ha estado liderada por Scott Goodstein, ex asesor de Clinton y responsable de Catalyst Campaigns. Comenzó en junio de 2007 e incluyó la distribución fondos de pantalla y tonos musicales, y

el lanzamiento del sitio *WAP Obama Mobile* desde el que los usuarios pueden consultar noticias y descargar vídeos. Esta fue la parte de la campaña que suscitó mayores dudas y críticas al seguir el formato de una campaña publicitaria al uso y utilizar un medio que requería pagos de los usuarios. De hecho, el equipo de McCain no ha organizado ninguna campaña de este tipo.

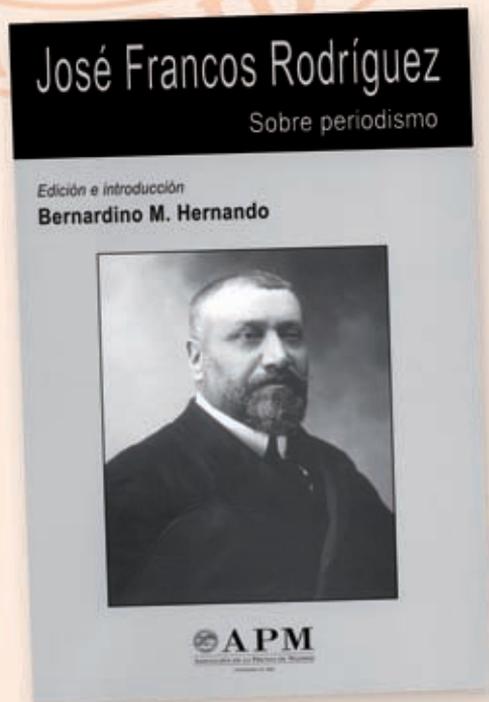
Pero sorprendentemente esta campaña también ha tenido gran éxito, ha provocado una difusión viral de mensajes y ha servido de modo eficiente a la organización de eventos locales de modo rápido. Pero, además, los SMS han contribuido en gran medida a alimentar las bases de datos de simpatizantes, con mensajes dirigidos en ocasiones a recolectar nombres, números de teléfono y direcciones de correo electrónico que se distribuyeron viralmente alimentando la gigantesca base de datos de Catalyst (se estima que cuenta en estos momentos con unos 280 millones de registros).

3. Redes sociales. El sitio *BarackObama.com* incluye una plataforma de redes sociales (*my.barackobama.com*), desarrollada por el co-fundador de Facebook integrado en el equipo, que es utilizada por simpatizantes y activistas para organizarse. Pero además el candidato cuenta con perfiles y actividad y todas las redes sociales más o menos populares (un trabajo intenso dado la proliferación de servicios

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.



de este tipo gracias al éxito de MySpace, Facebook o LinkedIn). La propia campaña ha incentivado la diversificación de iniciativas de este tipo. Estas plataformas son utilizadas para la organización de las redes de simpatizantes y activistas, pero también como espacios para el debate y la publicación de contenidos (principalmente como *blogs*) y como herramientas, junto con los SMS, para la recaudación de fondos.

A mediados de septiembre, los amigos asociados al perfil de Facebook eran aproximadamente 532.000 en el caso de McCain y 1.879.000 en el de Obama. A pesar de la diversificación de su presencia en Internet, el sitio principal de Obama (que está enlazado desde el resto del ecosistema digital de la campaña) recibe un flujo muy importante de visitas de modo que, según *The Washington Post*, es unas tres veces superior al sitio de McCain.

Es especialmente interesante la evolución de la estrategia de Obama respecto a la financiación por lo que refleja del éxito de la campaña digital. Hasta su victoria en las primarias defendía la financiación pública de las campañas y rechazó las contribuciones de los *lobbys* y grupos de interés. Pero la elevada recaudación obtenida de fuentes privadas, que incluye aportaciones a través de la Web que han alcanzado una cifra récord, unos 200 millones de dólares, le ha llevado a renunciar ya en la campaña presidencial a la financiación pú-

A mediados de septiembre, los amigos asociados al perfil de Facebook eran aproximadamente 532.000 en el caso de McCain, y 1.879.000 en el de Obama.

blica que, de haberla aceptado, hubiese limitado las posibilidades de financiación privada. Independientemente del debate político y ético sobre esta cuestión, demuestra claramente el potencial de su modelo de financiación alimentado en parte en su campaña digital. ❖

1. www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/08/19/AR2008081903186_pf.html

2. www.nytimes.com/2007/04/01/magazine/01a_xelrod.t.html

3. En sentido estricto, este es un término más apropiado dado que la estrategia de Obama se desarrolla tanto en Internet como a través de los SMS y la telefonía móvil.

4. www.gutierrez-rubi.es/?page_id=53

Sarkozy, el señor de los medios

El presidente francés mantiene una estrecha relación personal con buena parte de los grandes empresarios de prensa franceses. No obstante, su indudable éxito mediático tiene otra explicación. Maestro en el arte de la comunicación, “hijo de la televisión”, como él mismo se ha definido, Nicolas Sarkozy piensa y actúa en función de la repercusión mediática de sus actos públicos. Y cuando le ha interesado, incluso de los privados.

LLUÍS URÍA

Yo conozco a todos vuestros patrones”. ¿Jactancia?, ¿amenaza velada?, ¿ambas cosas a la vez? La frase, dejada caer de forma calculada por Nicolas Sarkozy al grupo de periodistas que le seguía durante la campaña electoral de 2007, resume e ilustra la estrecha relación personal que el presidente francés mantiene con buena parte de los grandes empresarios franceses de prensa. La afirmación, fuera cual fuera su objetivo, respondía en todo caso fielmente a la verdad, como subraya en su libro *–El presidente y yo–* Philippe Ridet, periodista político de *Le Monde*. Y refleja, a juicio de los parti-

dos de la oposición, una situación que atenta contra la salud democrática del país.

La conflictiva relación de Nicolas Sarkozy con los medios de comunicación está plagada de anécdotas, de momentos delicados, de decisiones polémicas. La última más sonada data de hace pocos meses –justo antes de este verano–, cuando el conductor estrella del principal telediario de Francia, el *Téléjournal* de las 20 horas de TF1, el más visto de Europa, fue desposeído de un día para el otro de su excepcional atalaya.

Patrick Poivre d’Arvor, más conocido en Francia por las siglas PPDA,

Lluís Uría es corresponsal de *La Vanguardia* en París.

llevaba en total y sumando los diferentes canales de televisión para los que había trabajado la friolera de 30 años dirigiéndose cada noche a los telespectadores franceses para contarles la actualidad. Más que un periodista, era un astro de la pantalla –71.500 euros al mes no es un sueldo habitual en las redacciones–, una auténtica institución nacional. Por eso, su despido levantó todas las pasiones imaginables. Y todas las suspicacias, también. ¿No había sido precisamente PPDA quien había tenido la osadía de ridiculizar al presidente durante una entrevista en directo? “Parece usted excitado como un niño que entra en el patio de los mayores”, le espetó aludiendo al estreno de Nicolas Sarkozy, recién elegido, en una cumbre del grupo de países industrializados y Rusia, G-8, en Alemania.

Los sarkozólogos no han dudado en atribuir a la larga mano del Elíseo el despido fulminante –eso sí, un año después del suceso– de Poivre d’Arvor. Lo mismo que el del ex director del semanario *Paris Match*, Alain Genestar, defenestrado un año después también de haber cometido la osadía de publicar en la portada de su revista en

2005 una foto robada de la entonces esposa de Nicolas Sarkozy, Cécilia, en una acaramelada pose con su amante de entonces –y hoy marido– Richard Attias, organizador entre otros eventos del Foro económico de Davos. Genestar explicaría después con todo detalle los entresijos de su despido en un libro gráficamente titulado *Expulsión*. “Nunca olvidaré lo que me has hecho”, cuenta Genestar que le advirtió Sarkozy...

Quién sabe qué podría haberle acabado pasando a Philippe Ridet de haber persistido, a finales del 2006, en entrevistar a Cécilia Sarkozy una vez regresada –por no mucho tiempo– al hogar conyugal. “Te hablo de hombre a hombre, me comprendes, de hombre a hombre, ¿sabes lo que quiere decir? No quiero que escribas sobre esto”, le conminó el presidente, según relata a su vez Ridet en su jugoso libro. *Le Mon-*

de no aparece entre los medios sobre los que el presidente tiene una mayor capacidad de influencia. Pero cabría recordar que el ex presidente del Consejo de Vigilancia del vespertino, Alain Minc, empresario, enarca e intelectual que asesora a dirigentes políticos y grandes patronos, fue desca-

La influencia de Sarkozy es innegable en los casos de TF1 y *Paris Match*, con cuyos propietarios mantiene una relación de amistad de largos años.

balgado de su cargo a principios de este año por la presión de los periodistas del diario, que le criticaban su excesiva proximidad personal con Sarkozy y sus negocios con algunos amigos del presidente.

Donde la influencia de Sarkozy es innegable es en los casos de TF1 y *Paris Match*, con cuyos propietarios, Martin Bouygues y Arnaud Lagardère, mantiene una relación de amistad de largos años. Al primero, hijo del desaparecido Francis Bouygues, fundador del Grupo Bouygues –un imperio edificado a partir de los negocios de la construcción, las obras públicas y lo inmobiliario, y que extiende hoy en día sus tentáculos a la televisión y la telefonía móvil–, Sarkozy le conoció cuando el hoy presidente era alcalde de Neuilly-sur-Seine, la ciudad satélite de París donde residen buena parte de las grandes fortunas francesas. De su cercanía da fe el hecho de que Bouygues fuera testigo de su segundo matrimonio –con Cécilia, precisamente– y padrino de su hijo Louis.

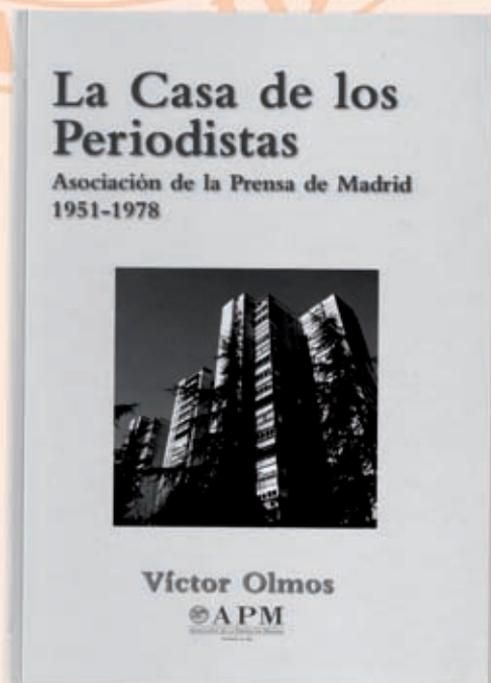
Presidente del principal canal privado de televisión, TF1 –a través del que controla los canales LCI y Eurosport, y participa en Canal + France–, Bouygues asume sin complejos su estrecha relación con el inquilino del Elíseo. Ya sea para contratar como alto directivo de la cadena al ex director de gabinete de Sarkozy, Laurent Solly; ya sea para remitir al presidente una elaborada propuesta para cambiar de arriba a abajo las reglas de jue-

La Casa de los Periodistas

Asociación de la Prensa de Madrid, 1951-1978

Ediciones APM/Tecnos, 2008, 766 páginas.

Este segundo tomo de la historia de la APM, de los tres que integrarán la obra, analiza los avatares de la asociación hasta el año en que se promulgó la actual Constitución española.



go del mercado publicitario en beneficio de la televisión privada.

Dicho y hecho, Nicolas Sarkozy ha hecho suyo por completo el planteamiento, y antes de que acabe el año el Parlamento debatirá un proyecto de ley que programa la supresión total de la publicidad de las televisiones públicas entre el 2009 y el 2012. Para compensar esta pérdida de ingresos, el Gobierno implantará nuevas tasas –las arcas del Estado no dan para más– sobre la cifra de negocios de las actividades audiovisuales de las operadoras de telefonía móvil y sobre los ingresos publicitarios de las TV privadas.

Se calcula que, en un primer momento, éstas captarán 320 de los 380 millones de euros que la televisiones públicas dejarán de percibir a partir del año que viene con la supresión de la publicidad nocturna (esto es, a partir de las 20 horas). Para facilitar esta reabsorción, el Gobierno va a suavizar asimismo la reglamentación que restringe la emisión de *spots*, permitiendo –entre otras cosas– hacer un segundo corte publicitario en las películas y aumentando la media permitida de seis a nueve minutos por hora.

La justificación para esta revolución es la necesidad de canalizar nueva financiación hacia los grupos mediáticos privados franceses, demasiado pequeños y débiles –sostiene el Gobierno– para hacer frente a la competencia exterior en el nuevo mundo globalizado. Para la oposición, se trata

simple y llanamente de un muestra escandalosa de connivencia entre el poder político y los negocios privados.

No es Martin Bouygues el único amigo mediático de Nicolas Sarkozy. Otro de ellos es el joven Arnaud Lagardère –heredero a su vez de otro imperio empresarial–, que ha calificado públicamente al presidente de más que amigo, “hermano”. Lagardère está al frente de un grupo fuertemente involucrado en la industria aeronáutica y de defensa –es el principal accionista privado francés del grupo europeo EADS, fabricante de Airbus–, pero que ha acabado centrando sus negocios en el mundo de la edición (Grasset, Fayard, Larousse, Hatier), la distribución (Relay, Virgin Megastore) y los medios de comunicación: a través de Hachette-Filipacchi, Lagardère posee las cabeceras *Paris Match*, *Elle* y *Le Journal du Dimanche*, además de la emisora de radio Europe 1 y los canales temáticos de televisión MCM, Europe 2 y Gulli. Es asimismo accionista de Canal + France, lo que años atrás llevó a Nicolas Sarkozy a promover una fusión entre el grupo de Lagardère y de su otro amigo, Martin Bouygues. Que no cuajó.

El *affaire* de la portada de *Paris Match* con Cécilia Sarkozy y Richard Attias no ha sido el único caso motivo de escándalo y protestas. En mayo de 2007, el *Journal du Dimanche* estuvo en el centro de la polémica por haber censurado una información –que iba a ser publicada– sobre el llamati-

vo hecho de que Cécilia Sarkozy no había acudido a votar en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales, un síntoma de la tormenta por la que atravesaba el matrimonio y que acabaría desembocando en su divorcio.

Con ser las conexiones más estrechas con propietarios de medios de comunicación, no son sin embargo, la de Bouygues y Lagardère, las únicas que mantiene Nicolas Sarkozy con grandes empresarios del medio. Ahí está, por ejemplo, Bernard Arnault, presidente del gran grupo del lujo LVMH, que fue también testigo de su segunda boda. Sarkozy, poco dado a guardar excesivamente las formas, se comprometió en favor de la adquisición por parte de Arnault del diario económico *Les Échos* ante un grupo de periodistas de este medio que habían acudido al Eliseo para plantear sus inquietudes, la menor de las cuales no era precisamente la absorción por parte de Arnault. En vez de apoyo, el presidente les anunció, para pasmo general, el nombre de su futuro director.

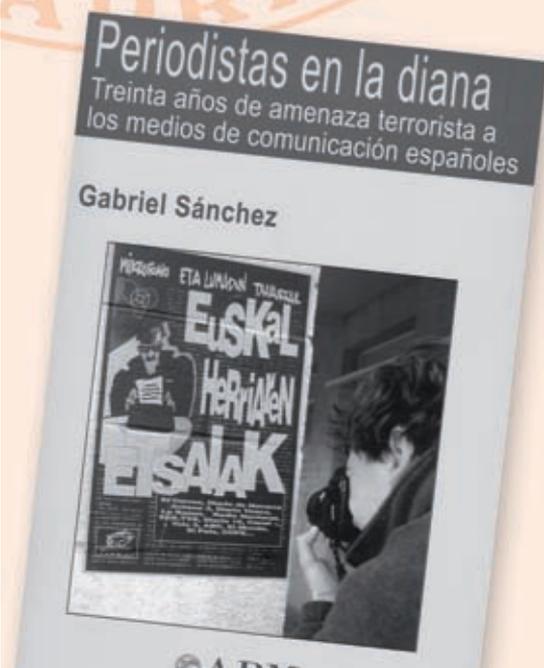
Que François Pinault –propietario del grupo de lujo PPR y del semanario *Le Point*– sea el gran adversario de Arnault no impide que Sarkozy mantenga con él una relación fluida (hasta el punto de que *Le Nouvel Observateur* cree saber que el presidente habría pedido la cabeza del director de la revista, Franz-Olivier Giesbert, por demasiado tibio). De la misma forma

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.



●●● Sarkozy, el señor de los medios

que la enemistad que durante años ha enfrentado a su amigo Bouygues con el empresario Vincent Bolloré –al frente de un vasto grupo construido a partir de la industria del papel, y propietario de los diarios gratuitos *Matin Plus* y *Direct Soir*, el canal de televisión digital Direct 8 y el grupo publicitario Havas– no le impidió irse de vacaciones en el yate de este último tras su elección como presidente.

Pese a esta prolija red de relaciones, sería erróneo atribuir el indudable éxito mediático –la saturación incluso– de Nicolas Sarkozy al mero resultado de sus influencias. Maestro en el arte de la comunicación, “hijo de la televisión”, como él mismo se ha definido, el presidente francés piensa y actúa en función de la repercusión mediática –pública, por tanto– de sus actos, y en este terreno no ha tenido nunca demasiados reparos en utilizar la baza –cuando lo ha sido– de su vida privada. Si los medios de comunicación se han lanzado con enorme voracidad sobre la agitada vida sentimental del presidente de la República es porque antes la puso él mismo ante las pantallas de todo el mundo. Omnipresente, hiperactivo, el carácter nuevo que

ha dado Sarkozy a la función presidencial ha comportado asimismo una presencia constante en los medios: las actividades organizadas por el Elíseo contando con la presencia de los periodistas –Philippe Ridet *dixit*– han aumentado un 450% respecto a la época de Chirac.

La relación con los periodistas, tensas y conflictivas, están lejos sin embargo de regirse únicamente por las amenazas. Sarkozy dosifica con gran habilidad la presión y la seducción, el enfado y la intimidad. Pero siempre con un poso de desconfianza. Contra toda evidencia, Sarkozy considera que los periodistas –culpables últimos de su baja popularidad un año y medio después de su elección– están unánimemente en su contra. Por acabar con una nueva cita del cronista de *Le Monde*: “Es una táctica recurrente en él: tomar a los periodistas por enemigos en

Sarkozy considera que los periodistas –culpables últimos de su baja popularidad un año y medio después de su elección– están unánimemente en su contra.

potencia, malos pronosticadores, contradictores por principio. Toda la prensa había anunciado su victoria hasta el punto de sufrir el reproche duradero de haberle hecho [presidente] y él, contra toda lógica, pretendía que la prensa no había hecho más que entorpecer sus designios”.

Pensar la imagen

Cuando uno pierde el control y tras la cámara se obsesiona por el impacto de la imagen, cuando alguien deja de pensar como un ser humano, todo trabajo artístico o periodístico pierde la razón de ser. Hay que pensar la imagen, pero sobre todo hay que pensar el por qué y para qué de cada imagen.

CARLOS ESTÉVEZ

En estos tiempos en los que la forma de los acontecimientos ha sustituido al acontecimiento mismo; en los que la cultura de la apariencia ha conseguido suplantarse a la cultura del conocimiento, y en los que los grandes medios de comunicación han creado su propia forma de hacernos percibir la realidad –su realidad–, resulta imprescindible reflexionar acerca de la necesidad que existe de pensar: de pensar en imágenes.

Existen imágenes que hablan por sí solas, que son capaces de reflejar situaciones, incluso toda una época; me estoy refiriendo a una figura imprescindible para entender el periodismo gráfico del siglo XX, a Robert Capa. Pero existen también imágenes terribles que reflejan el corazón duro de quien las hizo; estoy pensando

en Kevin Carter, que obtuvo el premio Pulitzer por la fotografía de un buitre acechando a una niña moribunda en un país africano.

Carter esperó pacientemente para obtener otra fotografía más deseada, la del buitre con sus alas abiertas, envolviendo a la niña, cuando ésta ya había muerto. Carter vivió siempre perseguido por las incontables preguntas que le hacían, ¿por qué no había salvado a la niña? El no tuvo respuesta y hace ya 14 años se quitó la vida.

Carter y Capa son dos caras de una moneda. Capa siempre decía que el deseo más ferviente de un fotógrafo de guerra era no tener trabajo. Capa sentía en carne propia la pérdida y el dolor de las personas que retrataba, se sentía muy implicado en la lucha contra el fascismo y estaba dispuesto

Carlos Estévez, ex director de Programas de Antena 3 TV y de TVE, es director de documentales.

●●● Pensar en la imagen

a arriesgar su vida para obtener buenas fotografías.

Y eso se refleja claramente en su trabajo. No busca imágenes impactantes, sensacionalistas o morbosas, sino humanas y cercanas. Por eso cuando le enviaban a guerras ampliamente cubiertas por otros fotógrafos y en las que él ya había estado anteriormente, se quedaba en las trincheras con los soldados o en las ciudades fotografiando la vida cotidiana de los civiles, con sus detalles y situaciones extraordinarias. Son fotografías que nos cuentan historias, que hablan por sí solas porque no se agotan por sí mismas en un golpe visual. Son fotos llenas de misterio, de horror, de ternura... porque esconden una historia que se le sugiere al espectador.

En mi vida profesional he tenido la necesidad de pensar sobre la fuerza y el valor de las imágenes, he visto a compañeros de otras televisiones de otros países pedir o sobornar a carceleros para que adelantaran ejecuciones para obtener así una mejor luz para sus imágenes, y es que cuando uno pierde el control y tras la cámara se obsesiona por el impacto de la imagen, cuando alguien deja de pensar como

un ser humano, todo trabajo artístico o periodístico pierde la razón de ser.

Los periodistas, los cámaras, los realizadores, todos aquellos que creamos las imágenes y los contenidos conocemos excepciones terribles, pero generalmente convivimos con lo más grande del ser humano.

Conocemos y hemos conocido a gente con Kevin Carter, gente sometida a una presión extrema en la que la competitividad y el deseo de obtener el reconocimiento internacional se pone incluso por encima de la vida, pero podemos ser también testigos de acciones que engrandecen nuestra profesión.

Compañeros que han abandonado sus cámaras y su trabajo para ayudar a los kurdos de Iraq cuando huían del gas mostaza; otro, que al ver en Liberia en plena guerra cómo un guerrillero le ponía la pistola en la sien a un civil para matarlo, y en ese momento le hacía

una seña para que captara el asesinato, optó por ser antes de nada un ser humano y bajando la cámara, dirigiéndose al guerrillero le dijo: "Por mí, no". (El asesinato no se produjo y el guerrillero, decepcionado, dio media vuelta abandonando a su víc-

Cuando uno
pierde el control
y tras la cámara
se obsesiona por
el impacto de la
imagen,, todo
trabajo artístico
o periodístico
pierde la razón
de ser.

tima al comprobar que su hazaña no iba a ser vista en el mundo entero.)

Hay que pensar la imagen, pero sobre todo hay que pensar el por qué y para qué de cada imagen.

Es posible que algunos de ustedes todavía recuerden cuando hace 23 años, el 13 de noviembre de 1985, entro en erupción el volcán Nevado Ruiz, situado en los Andes, en la cordillera central de Colombia. Hubo miles de muertos, todas las televisiones el mundo desplazaron allí a sus enviados especiales y Televisión Española también lo hizo. El cámara de TVE, Evaristo Canete, estaba rodando en un pueblo casi sepultado cuando descubrió a una niña atrapada por unas grandes vigas en un pozo con el agua hasta el cuello. Se dio el aviso a las autoridades colombianas para intentar salvarle la vida a aquella niña, pero para rescatarla eran necesarias enormes maquinas que no existían en aquel poblado de los Andes; se emitieron las primeras imágenes de aquel suceso que pasó a simbolizar el gran desastre del Nevado Ruiz. La niña tardó muchas horas en morir, las maquinas no llegaron a tiempo y la misión de aquel equipo de televisión y del cámara fue acompañarla día y noche infundiéndole ánimos hasta el ultimo instante. Ésos son los momentos en los que uno siente la grandeza de su profesión y también el terrible dolor de no haber podido hacer nada por salvarla.

He comenzado diciendo que tras

cada imagen hay una historia pero también un ser humano, que es el que crea y capta esa imagen. y ponía ejemplos del valor de la imagen por encima de la vida y de la vida antes que cualquier imagen.

Creo que para pensar la imagen es necesario antes haber pensado la vida, haber optado por cómo uno quiere vivir y estar muy seguro de quién es uno y para quién realiza su trabajo.

Observo con desazón y tristeza a diario miles de imágenes que no nos dicen nada, que cuando fueron grabadas no existió en su creador la menor intención o pensamiento previo de lo que quería hacer

Me estoy refiriendo a la forma en la que muchas empresas periodísticas y audiovisuales imponen a sus trabajadores unos métodos que les exigen la anulación del pensamiento en su trabajo, que han de realizar a una rapidez vertiginosa. El resultado de esta forma de trabajar, miles de imágenes que no significan nada, que no significaron nada tampoco cuando fueron captadas, y que provocan el hastío en el espectador.

Y es en esos momentos cuando pienso que imágenes como las de Robert Capa y las de tantos otros buenos profesionales son las que necesita una televisión en lugar de ofrecernos tanta imagen descontextualizada, enemiga del pensamiento y de la reflexión.

Permítanme este minuto de crítica, para decir que hoy existen multi-

●●● Pensar en la imagen

tud de imágenes vacías, tan sólo al servicio de los intereses de los llamados amos de la comunicación; multitud de comparecencias públicas interesadas, resultados de sus acciones en bolsa, publicitando sus beneficios; propaganda política, campañas publicitarias de las cuadras culturales cercanas a los grupos económicos y mediáticos y así un largo etcétera que no necesito seguir citando por estar en la mente de todos.

Y es que pensar se ha convertido en muchos grandes medios de comunicación en una actividad contraproducente e incluso peligrosa que cuando se practica con libertad tiene un mal final para quien lo hace. Pero sin embargo los ejercicios de libertad los que hacen grandes a las empresas de comunicación.

Pensar la imagen y no adoptar los patrones marcados desde los propios medios debe ser un objetivo para no ser invadidos por otros intereses.

Hoy las noticias nos las presentan con una estructura visual de *spot* publicitario. da la impresión de que se nos esta vendiendo algo, e incluso es ese el nuevo argot de las redacciones 'vender bien la noticia'. Es entonces cuando nosotros, los profesionales,

debemos de pensar, pensar la imagen, como lo hacían los viejos y los nuevos maestros.

Frente a esta desinformación poblada por miles de imágenes fragmentadas, quisiera poner dos ejemplos. Uno de ellos es el de Robert Flaherty, uno de los primeros documentalistas

de la historia. En una escena de *Nanook, el esquimal*, Flaherty graba a los esquimales esperando a que las focas se acerquen para ser cazadas. Pero antes nos muestra la situación completa en el mismo plano.

Lo mismo hace Abbas Kiarostami en su cortometraje documental *El pan y la calle*, en el que un niño con una barra de pan trata de avanzar por una calle en la que hay un perro que no le deja pasar.

¿Por qué ambos directores se empeñan en conservar la situación en el mismo plano? Porque la fuerza de la imagen recae precisamente en la tensión, en el duelo que se

establece entre las dos partes. Esa misma tensión tiene que existir entre el pensamiento y la imagen. Cuando ese equilibrio se rompe, la eficacia del periodismo desaparece.

Ese hilo invisible de la tensión que une los dos extremos es la relación

Pensar la imagen
y no adoptar los
patrones
marcados desde
los propios
medios debe ser
un objetivo para
no ser invadidos
por otros
intereses.

que se establece entre la imagen y la palabra, en el periodismo o en el documental. Si ese hilo o esa cuerda se rompe o no existe, el resultado es mucho menos interesante, profundo y revelador.

En esa tensión, en ese duelo, entra también en juego un elemento muy importante, del que hablaba a menudo Roberto Rosellini: la espera.

Pero no la espera macabra de Kevin Carter, sino la espera humana de Robert Capa, de Flaherty o de Kiarostami, que no es otra que el tiempo que necesita la realidad y las situaciones para desarrollarse. un tiempo que destruyen las prisas de la televisión (con sus grabaciones apresuradas y montajes tan picados) pero en el que a menudo se encuentra la autenticidad de una imagen.

Las imágenes también se leen y se piensan. Y si las sabemos leer nos hablan de sus personajes y de las relaciones que se establecen entre ellos, de sus conflictos, de sus circunstancias y del contexto en el que se producen...

Hacer ese ejercicio supone un acto de reflexión para el espectador, una forma de llegar a comprender qué es aquello que el autor de la imagen quiso comunicarnos. Un ejercicio que incluso ha llegado a la prensa escrita de la mano del escritor Juan José Millás, al ofrecernos una imagen y su particular lectura en un texto que reforzaba y daba mayor significado a aquella fotografía.

Lo más importante de una de una

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.



●●● Pensar en la imagen

buena imagen no es lo que se dice sino lo que expresa: no es lo explícito sino lo implícito. Éso es lo que a menudo le da todo su valor, lo que se llama el subtexto. Pues bien, el subtexto o la lectura de una imagen no es fruto del azar sino de la intención de un director, un guionista, un periodista o un fotógrafo.

Hay un dicho que no por mucho que se repita resulta mas verdadero, y es que: “una imagen vale más que mil palabras”. Yo más bien diría que una esconde o sugiere a la otra.

Si leemos un libro, por ejemplo una novela, ‘visualizamos’ sus escenarios, situaciones o personajes. Pues exactamente lo mismo, pero al revés, debería ocurrir cuando vemos una imagen en un contexto periodístico o narrativo. Igual que un texto esconde y sugiere imágenes, una buena imagen esconde y sugiere palabras. Nos hace pensar. Es un proceso que se retroalimenta y se enriquece. Detrás de una buena imagen (periodística, documental o meramente artística) siempre hay una historia que se cuenta en la imaginación del espectador.

Creo que no sería justo ni acertado el interpretar que cuando se dice que una imagen vale más que mil palabras, éstas sobran. Muy al contrario, el sonido es la vida de la imagen. Pero uno y otro están en decadencia en el campo de la información televisada. En lo que llamamos las noticias, hay que recurrir al género documental para encontrar hoy más que nun-

ca las inquietudes de los realizadores, los cámaras y los periodistas que reflejan los problemas de su tiempo.

Es el documental lo que esta dando unidad, lo que se opone a la defragmentación de la imagen, un genero antiguo que lucha por sobrevivir defendiendo el sentido de la imagen y de la palabra.

Chris Marker, documentalista francés que empezó trabajando con Alain Resnais y que ha optado por dar a su mirada una dimensión social y política, combina en sus documentales el ensayo con el diario personal a través de su propia voz en *off*. Es un buen ejemplo de la buena relación entre el texto y la imagen, una relación que huye de los clichés y los lugares comunes.

La elección de las imágenes, de los planos, es para muchos documentalistas todavía hoy una cuestión ética: recordemos cuando Jean-Luc Godard decía que para él un *travelling* era una cuestión moral.

Yo, como Kapuscinski, pienso que para ejercer el periodismo ante todo hay que ser un buen hombre o una buena mujer, es decir un buen ser humano, y que los cínicos no sirven para este oficio. A menudo me pregunto: ¿qué habría hecho Kapuscinski con una cámara de vídeo? ¿No es ese el periodismo al que deberíamos aspirar?, a narrar la realidad en imágenes cómo él lo hizo sobre el papel. ¿No sería ese el periodismo que nuestra sociedad se merece? 

Proceso penal y medios de comunicación

El trágico accidente ocurrido en el aeropuerto de Barajas el pasado día 20 de agosto, como ya ocurriera antes con la masacre del 11-M, ha reabierto la cuestión de los límites que han de imponerse los medios de comunicación en la difusión de noticias al tiempo que se instruyen las correspondientes diligencias judiciales. Situación que no afecta sólo a los casos citados, sino a otros muchos sometidos a instrucción sumarial en donde se cuestiona la pertinencia de la información difundida. Aquí no se trata de la responsabilidad jurídica de los medios cuando sirven de instrumento para la realización de actividades ilícitas, regladas por el Código Penal; sino cuando en ejercicio de su legítimo derecho a informar lo hacen sobre asuntos objeto de diligencias judiciales penales.

El derecho a la justicia, o a la tutela judicial efectiva, así como el de-

recho a recibir información, son dos derechos humanos, fundamentales y constitucionales de la persona, que, con mejor o peor suerte, están reconocidos en los textos nacionales e internacionales. En nuestra Constitución de 1978, el art. 24 recoge el derecho a la tutela judicial efectiva junto a una serie de garantías –publicidad del proceso y presunción de inocencia, entre otras– que han servido normativamente para encauzar la efectividad de este derecho fundamental y su posterior desarrollo; de otra parte, en el art. 20.1 d) se reconoce y protege el derecho a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión, junto a otros derechos propios de la comunicación, como el derecho a la libertad de opinión, a la libertad de creación o a la libertad de cátedra. A efectos referenciales baste recordar que sólo la libertad de crea-

Teodoro González Ballesteros es catedrático del Derecho de la Información en la Universidad Complutense de Madrid.

ción –propiedad intelectual– ha merecido la atención del legislador, motivo por el cual resulta difícil interpretar el término “proteger” que de forma tan grandilocuente aparece en el frontispicio del art. 20.1. Vacío legislativo, a excepción de la Cláusula de Conciencia, que ha provocado la creación de una doctrina jurisprudencial que nos atrevemos, tal vez incorrectamente, a calificar de ‘normativa’, porque ante la ausencia de normas específicas viene ocupando el lugar que a éstas les corresponden en el ordenamiento jurídico y que, con las excepciones de rigor, resulta la mayoría de las veces confusa y contradictoria, cuando no disparatada, acerca de la naturaleza, contenido, sujetos y límites del derecho a la comunicación y, más específicamente, a la información.

A punto de celebrar el trigésimo aniversario de la Constitución, ninguna norma jurídica nos ha dicho cuál es la naturaleza esencial, y real, del derecho a la información, tanto en su misión de comunicar como de recibir; los contenidos efectivos merecedores de la debida protección legal; quién puede ser jurídicamente considerado profesional de la información; o el marco de los límites a las libertades informativas. Y mientras, los administradores de la justicia tratan por igual los mensajes de información y aquellos que conforman el circo mediático y televisivo; y han cubierto las carencias legislativas con

A punto de celebrar el trigésimo aniversario de la Constitución, ninguna norma jurídica nos ha dicho cuál es la naturaleza esencial, y real, del derecho a la información, tanto en su misión de comunicar como de recibir.

teorías tales como la del ‘reportaje neutral’ para juzgar la capacidad, diligencia y profesionalidad de los informadores, o la ‘ponderación de derechos’ para justificar resoluciones arbitrarias cuando se originan enfrentamientos de derechos fundamentales.

Obviamente no se pretende aquí hacer un estudio comparativo de ambos derechos, el de la tutela judicial y el de recibir información, porque se encuentran en dimensiones diferentes y cada uno ocupa su lugar en el Estado y en la sociedad, aunque sean los mismos los sujetos recepto-

res de su función social y pública, los ciudadanos y, como otros muchos derechos, se crucen en el desarrollo ordenado de la convivencia ciudadana.

Si ambos derechos fundamentales de la persona sólo se justifican por su función social y pública, ha de estar suficientemente claro, en la específica relación justicia-comunicación, su orden funcional. Orden que en el caso de la justicia, como poder del Estado, no ofrece dudas; pero sí las ofrece la comunicación, en una sociedad cada vez menos instruida y, por ende, menos libre y más fácil de manipular. Distinguir jurídicamente, por ejemplo, la naturaleza esencial de los medios de comunicación en función a los que editan, emiten o exhiben; diferenciar entre mensajes de información, opinión, publicidad o propaganda; disociar un profesional de la información, de un activista, un domador o un alcahuete sobrevenido, es imposible; desde el punto de vista del derecho, por la carencia de normas, y colectivamente, por el adormecimiento provocado que padece la sociedad. Y en este concreto páramo legislativo los jueces y magistrados han de resolver los conflictos con independencia, responsabilidad y sometimiento al impero de la ley, dice la Constitución en su art. 117.

La Justicia necesita de luz y claridad –nos recuerda el Rey Sabio en *Las Partidas*– para que no florezca la arbitrariedad fruto del oscurantismo.

La CE, refiriéndose directamente al proceso penal, nos dice en su art. 24.2 que toda persona tiene derecho a un proceso público. Y en el art. 120.1 que las actuaciones judiciales –todas– serán públicas, “con la excepción que prevean las leyes de procedimiento”. Ese espíritu constitucional de la difusión pública de los actos judiciales se ha recogido en la Ley Orgánica del Poder Judicial, y sus reglamentos sobre los órganos de gobierno de los tribunales, y de aspectos accesorios de las actuaciones judiciales; en el Estatuto Orgánico del Ministerio Fiscal y en la norma penal sobre procedimiento, la Ley de Enjuiciamiento Criminal, aunque de distinta forma (véase el anexo referencial que se acompaña). El principio de publicidad de las actuaciones judiciales no sólo debe regir porque así lo dice nuestra Norma Fundamental, suprema fuente de Derecho, sino porque también es un mandato del Convenio Europeo para la protección de los Derechos Humanos y de las Libertades Fundamentales, de 1950, y del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos de 1966, disposiciones vinculantes en el ordenamiento jurídico español.

El proceso penal ordinario puede dividirse, a efectos operativos, en tres fases: la de instrucción, de juicio oral, y sentencia. Hemos visto que la CE dispone que las actuaciones judiciales serán públicas, con la excepción que prevean las leyes de procedimien-

to. Pues bien, la Ley de Enjuiciamiento Criminal dispone en su art. 301, que en la fase de instrucción “las diligencias serán secretas hasta que se abra el juicio oral, con las excepciones que determine la ley”. Aquí el principio es el secreto, y la excepción, caso que la hubiere, la publicidad. En las restantes dos fases la regla es la publicidad, salvo aquellos juicios sobre libertad e indemnidad sexuales en que haya menores implicados.

La aplicación literal del art. 301 supone el que los medios tendrán prohibido difundir cualquier información relacionada con la instrucción, aunque la interpretación correcta es que no podrán publicitar noticia alguna cuya fuente sean las diligencias sumariales. Y aquí, ante la ignorancia legal acerca del contenido del derecho a estar informados de los ciudadanos, se plantea la cuestión del silencio o la de obtener los datos que conformar las diligencias de instrucción por otras vías o fuentes, en cuyo supuesto el juez podrá solicitar al informador que le comunique sus fuentes, pudiendo éste alegar el secreto profesional, que tampoco está normativamente regulado.

El paso siguiente es la acusación a los medios de realizar ‘juicios paralelos’, que pivota, fundamentalmente, en dos cuestiones: vulneración de la presunción de inocencia de la persona o personas imputadas, y el perturbar la objetividad e imparcialidad judicial.

Sustraer al conocimiento de la sociedad cuestiones informativas a las que tiene derecho por su repercusión pública es una forma de vulnerar el fundamental derecho a la información, lo que podría llegar a ocurrir si se aplicara literalmente la normativa procedimental sobre el proceso penal.

En lo referente a la primera, la situación es bastante compleja. En nuestro sistema judicial el proceso penal es claramente inquisitorial, el juez, a requerimiento de parte, abre un proceso por sí y ante sí, y decide sobre la libertad y el patrimonio del imputado, lo que genera en la sociedad la idea de culpabilidad, pero ésta no será probada hasta la celebración del juicio oral y su consecuente sentencia. A partir de las noticias difundidas sobre el imputado, éste puede reclamar, ante el mismo juez que le ha imputado, en su misión de garante de los derechos del ciudadano,

su derecho a la presunción de inocencia, correspondiéndole a dicha autoridad judicial defender ante los medios de comunicación la presunción de inocencia del imputado.

En cuanto a la autoconsideración de un juez de sentirse perturbado en su imparcialidad judicial, es difícil de aceptar en una persona que ha sido formada y preparada durante ocho o diez años para ser administrador de justicia. Puede darse, y en tal supuesto cuenta con los resortes legales, que la Ley Orgánica del Poder Judicial dispone en su art. 14, de queja ante el Consejo o la intervención del ministerio fiscal a quien le corresponde iniciar las acciones pertinentes en defensa de la independencia judicial.

En relación a los ‘juicios paralelos’, cuestión de difícil concreción, se ha pronunciado el Tribunal Constitucional en su sentencia 136/1999, de 20 de julio –caso Mesa de HB– en el sentido siguiente: “La protección que la Constitución dispensa frente a los juicios paralelos se encuentra contrapesada, externamente por las liber-

tades de expresión e información que reconoce el art. 20 de la CE e, internamente, encuentra límites dentro del propio art. 24, porque la publicidad no sólo es un principio de ordenación del proceso sino un derecho fundamental deducido del art. 24.2. En consecuencia, la salvaguarda de la ‘autoridad e imparcialidad’ del poder judicial puede exigir restricciones a la libertad de expresión pero ello no significa, ni mucho menos, que permita limitar todas las formas de debate público sobre asuntos pendientes”.

Sustraer al conocimiento de la sociedad cuestiones informativas a las que tiene derecho por su repercusión pública es una forma de vulnerar el fundamental derecho a la información, lo que podría llegar a ocurrir si se aplicara literalmente la normativa procedimental sobre el proceso penal. La falta de una legislación adecuada, que “proteja” –según dispone la Constitución– el derecho a recibir información, sería una forma de paliar conflictos entre el proceso penal y los medios de comunicación. ❖

Anexo referencial

La publicidad de las actuaciones judiciales en ámbito del proceso penal está recogida en la Constitución y en las normas concordantes, de la forma siguiente:

I. Constitución

- Art. 24.2. Todas las personas tienen derecho a un proceso público sin dilaciones indebidas.
- Art. 120. Establece:

1. Las actuaciones judiciales serán públicas, con las excepciones que prevean las leyes de procedimiento.

3. Las sentencias serán siempre motivadas y se pronunciarán en audiencia pública.

II. Ley Orgánica del Poder Judicial

● Art. 232. Las actuaciones judiciales serán públicas, con las excepciones que prevean las leyes de procedimiento. Excepcionalmente, por razones de orden público y de protección de los derechos y libertades, los jueces y tribunales, mediante resolución motivada, podrán limitar el ámbito de la publicidad y acordar el carácter secreto de todas o parte de las actuaciones.

● Art. 233. Las deliberaciones de los tribunales son secretas. También lo será el resultado de las votaciones, sin perjuicio de lo dispuesto sobre la publicidad de votos particulares.

● Art. 186. Los juzgados y tribunales celebraran audiencia pública todos los días hábiles para la práctica de pruebas, las vistas de los pleitos y causas, la publicidad de las sentencias dictadas y demás actos que señale la Ley.

● Art. 205.6. Corresponde al ponente, en los pleitos o causas que le hayan sido turnadas, pronunciar en audiencia pública la sentencia.

● Art. 396. Los jueces y magistrados no podrán revelar los hechos o noticias referentes a personas físicas

o jurídicas de los que hayan tenido conocimiento en el ejercicio de sus funciones.

● Art. 542. Los abogados y procuradores deberán guardar secreto de todos los hechos o noticias de que conozcan por razón de cualquiera de las modalidades de su actuación profesional, no pudiendo ser obligados a declarar sobre los mismos.

III. Reglamento 1/2000, de 26 de julio, de los Órganos de Gobierno de los Tribunales

● Art. 54. 1 g). Cuando ello resulte necesario para la adecuada información de la opinión pública, los presidentes de los tribunales superiores de Justicia podrán emitir notas y comunicados dirigidos a los medios informativos en relación con la actividad de los órganos jurisdiccionales de su ámbito al suscitarse ante ellos algún asunto de singular relevancia o interés público. Los presidentes ejercitaran tal facultad a iniciativa propia o previa solicitud del órgano jurisdiccional que estuviere conociendo del asunto, y cuidarán en todo momento de preservar las exigencias derivadas de los derechos fundamentales al honor, a la intimidad personal y a la propia imagen, así como la plenitud de la potestad jurisdiccional del Juzgado o Tribunal. Análoga facultad, en su respectivo ámbito, tendrán los presidentes de las audiencias provinciales y decanos, previa comunicación al presidente de su

Tribunal Superior y con sujeción a las indicaciones que éste les formule.

IV. Reglamento 1/2005, de 15 de septiembre, del Consejo General del Poder Judicial, de los aspectos accesorios de las actuaciones judiciales

- Art. 6. Se permitirá, con carácter general, el acceso de los medios de comunicación acreditados a los actos procesales celebrados en audiencia pública, excepto en los supuestos en que pueda verse afectados valores y derechos constitucionales, en los que el juez o presidente del tribunal podrá denegar dicho acceso mediante resolución motivada.

V. Estatuto Orgánico del Ministerio Fiscal

- Art. 4. Cinco. El Ministerio Fiscal, en el ejercicio de sus funciones, podrá informar a la opinión pública de los acontecimientos que se produzcan, siempre en el ámbito de su competencia y con respeto al secreto del sumario y, en general, a los deberes de reserva y sigilo inherentes al cargo y a los derechos de los afectados.

VI. Ley de Enjuiciamiento Criminal

- Art. 301. En la fase de instrucción, las diligencias serán secretas hasta que se abra el juicio oral, con las excepciones que determine la Ley. El abogado o procurador de cualquier

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.



ra de las partes que revelare indebidamente el secreto del sumario, será corregido con multa de 250 a 2.500 pts (sic). En la misma multa incurrirá cualquiera otra persona que no siendo funcionario público cometa la misma falta. El funcionario público incurrirá en la responsabilidad que el Código Penal señale en su lugar respectivo.

● Art. 302. Las partes personadas podrán tomar conocimiento de las actuaciones e intervenir en todas las diligencias del procedimiento. Sin embargo, si el delito fuera público, podrá el juez de instrucción, a propuesta del Ministerio Fiscal, de cualquiera de las partes personadas o de oficio, declararlo, mediante auto, total o parcialmente secreto para todas las partes personadas, por tiempo no superior a un mes y debiendo alzarse necesariamente el secreto con 10 días de antelación a la conclusión del sumario.

● Art. 435. En la fase de instrucción, los testigos declararán separada y secretamente a presencia del juez instructor y del secretario.

● Art. 649. Cuando se mande abrir el juicio oral, se comunicará la causa al fiscal, o al acusador privado si versa sobre delito que no pueda ser perseguido de oficio, y serán públicos todos los actos del proceso.

● Art. 680. Los debates del juicio oral serán públicos, bajo pena de nulidad. Podrá, no obstante, el presidente mandar que las sesiones se cele-

bren a puerta cerrada cuando así lo exijan razones de moralidad o de orden público, o el respeto debido a la persona ofendida por el delito o a su familia. Para adoptar esta resolución, el presidente, ya de oficio, ya a petición de los acusadores, consultará al tribunal, el cual deliberará en secreto, consignando su acuerdo en auto motivado, contra el que no cabe recurso alguno.

● Art. 682. El secreto de los debates del juicio oral podrá ser acordado antes de comenzar el juicio o en cualquier estado del mismo.

● Art. 774. En el procedimiento abreviado, se indica que todas las actuaciones judiciales relativas a delitos comprendidos en el mismo se registrarán como diligencias previas y les será de aplicación lo dispuesto en los arts. 301 y 302.

● Art. 906. Si las sentencias recayeren en causas seguidas por cualquiera de los delitos contra la honestidad o contra el honor o concurrieren circunstancias especiales a juicio de la Sala, se publicarán suprimiendo los nombres propios de las personas, los de los lugares y las circunstancias que puedan dar a conocer a los acusadores y a los acusados y a los tribunales que hayan fallado el proceso. Si estimare la sala que la publicación de la sentencia ofende a la decencia o a la seguridad pública, podrá ordenar en la propia sentencia que no se publique total o parcialmente. 

La verdad es (una cifra) relativa

Imagínense que un periódico publicara que la mejor provincia para tener una vida longeva en España es Soria, porque el año pasado murieron allí sólo 1.054 personas, mientras que la provincia donde uno tiene peores perspectivas de supervivencia es Madrid, donde murieron 41.761 personas. Naturalmente, pensarían ustedes que quien ha firmado esa noticia (y su jefe de sección, y su director) merecerían una seria reprimenda por publicar algo tan patentemente absurdo. Lógicamente, muere mucha más gente en Madrid que en Soria porque vive mucha más gente en Madrid que en Soria.

Nadie en su sano juicio pensaría que el número absoluto de muertes anuales en ambas provincias puede servir para establecer ninguna conclusión sobre en cuál de los dos sitios uno puede esperar vivir más años. Una apreciación como esa sólo se pue-

de hacer utilizando números relativos. El más obvio sería la tasa de mortalidad (muertos por 1.000 habitantes), que resulta que es mucho más baja en Madrid (6,83) que en Soria (11,41). Pero esa cifra tampoco es concluyente, ya que la estructura de población por edades de ambas provincias no es igual. Muere más gente en poblaciones más envejecidas, pero eso no quiere decir que la expectativa de longevidad sea peor.

Para evitar ese malentendido los demógrafos inventaron el concepto de esperanza de vida al nacer, que expresa a qué edad moriría, como media, una generación imaginaria que tuviera, para cada tramo de edad (de 0 a 4 años, de 5 a 9...), la misma tasa de mortalidad que actualmente tienen los habitantes de cada grupo de edad (que en realidad pertenecen a diferentes generaciones). Aplicando ese cálculo, y con datos de 2005, el INE

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

nos dice que los sorianos morirían, como media a los 81,27 años y los madrileños a los 81,66 años. Una diferencia mínima, pero en todo caso, favorable también a los madrileños.

Que yo sepa ningún periódico español ha publicado nunca algo tan tontorrón como lo que les proponía en el primer párrafo. Pero desgraciadamente, difunden de forma rutinaria noticias que sin ser tan obvias, cometen el mismo fallo básico: informar de los números absolutos de un fenómeno por provincias, o por comunidades autónomas, sin hacer ninguna mención a las diferencias de población entre ellas, y a las tasas por 1.000 habitantes, u otro indicador relativo semejante. Por citar sólo algunos de los muchos ejemplos que podrían recogerse, cada año el Consejo General del Poder Judicial informa de las quejas de los ciudadanos respecto a la Administración de Justicia, con su distribución por comunidades autónomas en números absolutos (o en porcentaje del total nacional, que a estos efectos representa el mismo problema), y a menudo los medios reproducen esas estadísticas sin mayores elaboraciones, lo que las convierte en

Los números absolutos, si no se elaboran un poco más, carecen de cualquier valor informativo verdadero.

completamente inútiles para entender si son los catalanes, los vascos o los gallegos los menos satisfechos con la justicia. Un medio extremeño dedicó una amplia noticia a informar de que los pacenses se hipotecaban el doble que los cacereños (en número de hipotecas constituidas, y en monto total de las mismas), sin poner nunca en relación los valores absolutos con el tamaño de la población de ambas provincias. Y en el caso más cómico, y más parecido a mi ejemplo inicial, algunos medios publicaron que las comunidades autónomas más seguras de España para irse de vacaciones y encontrarse el piso intacto al volver eran, dado el bajo número de robos, Cantabria, La Rioja, Ceuta y Melilla, y las más peligrosas Andalucía y Cataluña, ya que en cada una de estas había más de 75.000 robos anuales.

Son tres ejemplos entre decenas de ellos que podríamos encontrar, especialmente en las páginas de economía y sociedad. Los periodistas responsables se limitan en estos casos a transcribir la información procedente de una fuente oficial, sin pararse a pensar en que, si no se elaboran un poco más, esos datos carecen de cual-

quier valor informativo verdadero. Pero la solución no es nada difícil. Se trata simplemente de convertir los números absolutos en tasas, que pueden estar relacionadas con la población, o con otra medida del tamaño de las provincias y comunidades autónomas, según sea el caso. Así, en los ejemplos anteriores, podría elaborarse una tasa de quejas a la justicia por 10.000 ó 100.000 habitantes; una tasa de hipotecas por 100 habitantes, o de euros por habitante en préstamos hipotecarios; una tasa de robos por cada 100.000. Los datos de población por provincias o comunidades autónomas son muy fáciles de obtener en la página web del INE¹, que es un tesoro que todo periodista debería conocer, por cierto. Dividiendo el valor absoluto de que se trate (quejas, hipotecas, robos) por la población, obtendremos una tasa por habitante, que será normalmente menor que la unidad (a veces mucho menor, un cero seguido de una coma y muchos ceros más antes de llegar a las cifras significativas). Para convertirla en algo más manejable la podemos multiplicar por 1.000 o por 100.000 y así obtendremos una tasa por 1.000, o por 100.000 habitantes.

Naturalmente, estos mismos procedimientos se pueden aplicar también a comparaciones entre países. Empezando por lo más trivial, hay quien ha propuesto sustituir los *rankings* de medallas olímpicas publicados habitualmente por otros que las

relacionen con la población (por ejemplo, medallas por millón de habitantes; o habitantes por medalla²). Lo mismo debería hacerse con cualquier otra estadística más relevante en la que se utilicen cifras absolutas, aunque lo cierto es que casi siempre las propias organizaciones internacionales que suministran los datos suelen elaborar algún tipo de tasa que permita comparar sensatamente los datos de países de dimensiones muy diferentes.

Hay ocasiones en que, dado el tema de la noticia, no es lo más adecuado calcular una tasa por habitantes, sino que es preferible hacerlo por otra variable menos conocida, o más difícil de averiguar. La lógica es exactamente la misma que acabamos de ver, aunque el problema práctico puede consistir en conseguir datos fiables con los que calcular la tasa. Por ejemplo, en el caso de los robos en viviendas, aunque una tasa por población es más informativa que un número absoluto, es también cierto que el número de hogares, y de viviendas (incluyendo las secundarias), no está repartido en proporción directa a la población, por lo cual quizá sería mejor utilizar una tasa de robos por 1.000 hogares o tal vez por 1.000 viviendas. El número de hogares por comunidades autónomas se puede obtener de varias estimaciones del INE, por ejemplo, de la Encuesta de Condiciones de Vida 2006³. En cuanto a las viviendas, los últimos datos disponibles son los del

Censo de 2001, que se han quedado anticuados, dado lo mucho construido desde entonces, pero en todo caso serán suficientemente buenos para afinar o mejorar una tasa por población⁴.

Veamos otro caso en el que las tasas por población no sean tal vez las más adecuadas. A finales del año pasado algunos medios publicaron una noticia según la cual en 2006 España fue el tercer país de la Unión Europea con más motoristas muertos en carretera (724), superada sólo por Francia (1.024) y Alemania (861). Pero parece bastante obvio que dado el diferente tamaño de los países de la UE, los seis grandes (los mencionados más Italia, Reino Unido y Polonia) serán siempre los que tengan valores más altos, en números absolutos, en relación con casi cualquier fenómeno social. En lugar de números absolutos habría que utilizar alguna *ratio*. La más fácil de calcular se basaría en la población, pero seguramente no sería la más deseable, ya que en función del clima, del nivel económico y de las costumbres, los viajes en moto no son igualmente frecuentes en todos los países de la UE. La tasa más correcta sería la que se basase en el número

de viajes en moto, o el número de kilómetros recorridos en moto al año en cada país. Un número difícil de conseguir, si no fuera porque la misma noticia daba una tasa de fallecidos por cada 1.000 millones de kilómetros

recorridos que situaba a España (con 92 muertos) en una posición intermedia, a distancia de los mejores países como Dinamarca (36) y Finlandia (40), pero también de los peores como la República Checa (314) y Eslovenia (357). Teniendo en la propia noticia tanto el dato absoluto como el relativo, no tiene mucha justificación utilizar el primero de ellos para el titular y la cabecera de la noticia, ni siquiera adoptando una discutible postura normativa, según la cual las noticias sobre estos temas deberían servir principalmente para concienciar a la población sobre los riesgos del tráfico.

Esto podría hacerse igualmente señalando que España tiene más del doble de mortalidad, en relación a los kilómetros recorridos, que Dinamarca o Finlandia.

Otro ejemplo en el que la tasa por simple población no sería muy valiosa sería el de una noticia que explicaba que Cataluña era la comunidad

En lugar de números absolutos, lo mejor es utilizar alguna *ratio*.

autónoma española donde se producían más robos y pérdidas de tarjetas de crédito de turistas (en concreto, se informaba de que en Cataluña se producían un 25,2% de los incidentes de ese tipo en España). Pero Cataluña es una de las comunidades autónomas que más turistas recibe. Por lo tanto, para producir una información relevante habría que comparar el porcentaje de incidentes por comunidades autónomas con el porcentaje de turistas que recibe cada comunidad autónoma. Este último dato, sin embargo, no es fácil de obtener. El Instituto Español de Turismo publica separadamente las estadísticas de visitantes extranjeros (estadística Frontur) y de viajes internos realizados por los españoles (Familitur). Sumando ambas cifras (lo que no es del todo correcto, ya que la estancia media de los extranjeros es con certeza mayor que la de los españoles), obtendríamos que Cataluña recibe el 17% de las visitas turísticas que se realizan en España. En ese caso, parece que el riesgo de pérdida o robo de la tarjeta de crédito en Cataluña para un turista sería mucho mayor que el que le correspondería por su fuerza turística (casi exactamente el 50% más de lo esperado). Sin ser un cálculo del todo preciso, tiene sin duda más valor informativo que la simple afirmación del titular.

Las tasas son también útiles para poder hacer correctamente comparaciones a lo largo del tiempo. Volvien-

do a los temas de tráfico, que tan prominentes son en los medios en los últimos años, las estadísticas comparativas que suelen publicarse se refieren normalmente a números absolutos (de accidentes, fallecidos o heridos). En algunas ocasiones, por referirse a períodos muy cortos, o una serie muy corta (un fin de semana o un mes comparado con el mismo del año anterior), caen en lo que en un artículo anterior llamamos *anecdotos*⁵. Pero incluso cuando se dan series largas, de 15 ó 20 años, y se evita el anecdato, utilizar números absolutos nos lleva a otro error, ya que la realidad de referencia está cambiando: en España cada vez vive más gente, que tiene más coches, y que recorre muchos más kilómetros anuales en medios de transporte por carretera. Por tanto, igual que más arriba, para una comparación contemporánea entre países con respecto a las muertes en motocicleta, nos parecía adecuada una tasa basada en los millones de kilómetros recorridos, también al comparar las muertes en carretera en España en años bastante separados en el tiempo habría que tener en cuenta los millones de kilómetros viajados. Los cálculos de este tipo, como el realizado por el *blog Wonkapistas*⁶, muestran que, por ejemplo, entre 1991 y 2004, los fallecidos por accidentes de tráfico en España descendieron un 37%, pero la tasa de fallecidos por 100 millones de vehículos-kilómetro se redujo mucho más, un 62%, dado el enor-

me aumento del tráfico durante el período.

Saliendo del ámbito de las comparaciones entre territorios, hay otras muchas esferas en las que es necesario utilizar tasas o *ratios*, y no números absolutos, para poder hacer comparaciones sensatas. El más obvio es el de los riesgos. Si tratamos de responder a la clásica pregunta sobre si es más seguro viajar en avión o por carretera, y atendemos a los números absolutos, la respuesta no dejaría lugar a duda. En España, entre 1999 y 2006 murieron en accidentes de tráfico, según la DGT, más de 41.000 personas. En el mismo período, los muertos por accidentes de aviación (incluyendo vuelos comerciales, helicópteros, avionetas, vuelo sin motor...) fueron, según el INE, 313. Menos de la centésima parte. Naturalmente, cualquiera puede darse cuenta de que la comparación así realizada no es válida, porque casi todos nosotros viajamos mucho más por carretera que en avión. De manera que los kilómetros recorridos en avión deben de ser muchos menos que los recorridos en coche, moto o autobús, y de alguna forma esto ha de ser recogido en la comparación. Así, por ejemplo, el Anuario 2005 del Ministerio de Fomento⁷ estimaba que los españoles recorrieron 418.000 millones de kilómetros en coche, moto o autobús. Sólo se incluían cifras equivalentes para los vuelos internacionales con origen en España, con un total de 216.000 mi-

llones de viajeros-kilómetros recorridos, de los cuales sólo una pequeña parte habría tenido lugar en territorio español. Aún sumando 76 millones de pasajeros en vuelos nacionales, a una media hipotética de 700 kilómetros por viaje, probablemente el total de pasajeros-kilómetros no llegue a los 100.000 millones, la cuarta parte de los recorridos por carretera. Aún así, viajar en avión resultaría ser unas 25 veces más seguro que en coche, moto o autobús. Esta cuenta de andar por casa no se aparta, de hecho, demasiado, de la publicada en 2003 en un estudio de la Unión Europea⁸, que estimaba que para el período 2001/2002 se habrían producido en la UE 0,035 muertes por 100 millones de pasajeros-kilómetro en avión, y 0,95 muertes por 100 millones de pasajeros-kilómetro en los distintos medios de transporte por carretera (con una tasa más baja para el autobús y más alta para el coche y especialmente la motocicleta). La comparación es algo menos favorable si se calculan las muertes por horas de viaje y aún lo sería menos si se compararan las muertes por número de viajes, caso en el que el avión sería unas tres veces más peligroso que el coche⁹. A mí me parece bastante claro que la tasa más lógica es la primera, referida a las distancias recorridas, pero en todo caso estas diferencias nos recuerdan que la elección correcta del denominador para la tasa o ratio es muy importante, y puede

alterar completamente el resultado de la comparación.

Desgraciadamente, este verano, el accidente en Barajas de un avión de Spanair añadió 154 víctimas mortales a la estadística del transporte aéreo. En los días siguientes se difundieron algunas noticias hablando del historial de accidentes del avión MD-82, vinculándolo, en algunos casos, a los planes de retirada del modelo que al parecer tiene la compañía Spanair. En efecto, los aviones de la serie MD-80 (fabricados originalmente por McDonnell Douglas, ahora parte del grupo Boeing), han sufrido desde su puesta en servicio a primeros de los años 80, 15 accidentes con víctimas mortales, en los que fallecieron 1.176¹⁰ personas. Una vez más, nos encontramos ante la irrelevancia de las cifras absolutas. ¿Cuántos millones de kilómetros han recorrido esos aviones? ¿Cuántos millones de pasajeros-kilómetro han transportado? ¿Cómo se comparan sus tasas, en esos términos, con las de otros aviones, o con las de otros medios de transporte? Si no se responde a estas preguntas, o similares, la información sobre el número de muertos y accidentes es completamente inútil. Y como tantas otras veces, una rápida búsqueda por Internet nos puede conseguir la información que buscamos. La página *Airsafe.com* mantiene una base de datos de accidentes aéreos y de tasas de riesgo para diferentes compañías y modelos de avión¹¹. El indicador que

Emilia Pardo Bazán, periodista de hoy

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

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

Emilia Pardo Bazán

Periodista de hoy

Edición, estudio y notas:
Carlos Dorado



APM

utilizan es una tasa que representa la probabilidad de fallecer, para cada pasajero, por cada millón de vuelos. Los MD-80/ MD-90, incluyendo el accidente de agosto, tendrían una tasa de 0,26, más baja que la de la mayoría de los otros modelos de Boeing, y mejor también que la de varios modelos de Airbus. Es decir, que el historial de esos aviones está perfectamente en línea con el de los aviones comerciales de otras compañías y no hay en ellos nada particularmente peligroso. Lo cual, evidentemente, no podríamos saber si atendemos sólo al número absoluto de fallecidos.

En definitiva, todos estos ejemplos apuntan en una misma dirección. A pesar de su claridad y simplicidad, las cifras absolutas pueden ser en muchísimos casos inútiles o contraproducentes a la hora de informar de un fenómeno. Tanto para evaluar las diferencias entre comunidades autónomas, provincias o países, como para examinar los cambios a través del tiempo, como para informar sobre las diferencias entre empresas, productos o actividades... los números absolutos a menudo no aportan la información más valiosa. En la medida de lo posible, lo aconsejable es buscar si la propia fuente de información original publica, además de los datos absolutos, tasas o ratios. Si es así, casi siempre serán preferibles a los valores absolutos. Si la fuente original no nos suministra las tasas, no hay por qué desechar el calcularlas uno mis-

mo, sobre todo si el número de referencia que parece más razonable para la comparación es, como la población, fácil de conseguir. Finalmente, si tenemos dudas sobre cuál es el valor de referencia más aconsejable para calcular las tasas (¿población?, ¿viviendas?, ¿conductores?, ¿población en un determinado tramo de edad?), o tenemos dificultades para conseguirlo, siempre podemos presentar la información original, acompañada de la tasa más sensata que hayamos podido calcular por nuestra cuenta, explicando a los lectores las limitaciones del indicador utilizado. Seguro que nos agradecerán el esfuerzo y la transparencia. 

1. Véase <http://ataja.es/ine-poblacion>
2. Más información al respecto en mi *blog* El ruido y las nueces, <http://ataja.es/medallero>
3. Disponible en <http://ataja.es/hogaresine06>
4. La página del INE sobre el censo (<http://ataja.es/censo2001>) es algo más difícil de manejar que otras, ya que debido precisamente a la riqueza de datos disponible está configurada para que cada usuario se genere sus propias tablas. Aun así, el número total de viviendas por comunidades autónomas se puede obtener de manera sencilla.
5. Véase *Cuadernos de Periodistas*, octubre de 2006, 125-135.
6. Véase <http://ataja.es/wonka-traffic>
7. Disponible en <http://ataja.es/fomento2005>
8. Disponible en <http://ataja.es/ue2003>
9. Véase <http://ataja.es/riesgos>
10. La lista completa está disponible en la página web de Aviation Safety Network, <http://ataja.es/md80>
11. Véase <http://ataja.es/modelos>

Desventuras, visiones y andanzas de un periodista aferrado a la tierra



LA JUNGLA POLACA

Ryszard Kapuscinski.
Anagrama. 204 páginas.
15 euros.

En más de una ocasión tuvo que aclarar este empecinado y homérico polaco que los textos incluidos en este libro eran realmente reportajes y no relatos literarios. Esta era la gran habilidad del Kapuscinski. Sus reportajes eran –son– auténticas joyas literarias repletas de humanidad, de nostalgias, de vida. Sus protagonistas, como en casi todos sus libros, son las gentes de los pueblos, de las ciudades, de su Polonia profunda y natal en este caso: la jungla de un país entonces entristecido por las consecuencias de la brutal Segunda Guerra Mundial y la inoperancia, desmesura y criminalidad de unos gobernantes coléricos y embrutecidos. La jun-

gla de un país adormecido por el opio eclesiástico; un país ignorante, pobre y desfallecido. Esta era la selva en la que se adentró Ryszard Kapuscinski provisto de liviano armamento: unos blocs para tomar notas, un bolígrafo y una bondadosa perspicacia que escudriña y analiza todo aquello con lo que se encuentra en ciudades sucias que pelean por su industrialización; en pueblos teñidos de doloridos recuerdos de guerra; en aldeas paupérrimas donde la ingesta de algunas mondas de patatas hervidas constituye un festín gastronómico sin precedentes.

El discreto Kapuscinski, observa, habla con mesura, pregunta con timidez y apunta con delicadeza. Y con tales ingredientes conforma una excelente partitura donde se mezclan la tragedia, el drama, la tristeza, los sueños rotos, la penuria y la eterna esperanza de felicidad que adorna al género humano. Y de esa partitura surge una música literaria sin parangón dentro del periodismo. Una música que se encarga de adaptar a nuestro idioma una mujer que conoce como nadie al maestro-director: Agata Orzeszek, cuya sen-

sibilidad para captar el espíritu del autor sólo es comparable a la de éste mismo para captar aquello que ve y vive. ¿Qué sería de muchos de los excelentes escritores traducidos si no existiera este tipo de personas, como Orzeszek, pacientes, cultas y amantes lujuriosas de su trabajo?

Los protagonistas de los relatos periodísticos o de los reportajes literarios de Kapuscinski son aquí y allá gentes anónimas, hasta que el reportero los reclama con educada persistencia su nombre y su palabra. Y así desfilan impenitentes y blasfemos mineros deslomados de una región sumida en la desesperanza; implorantes campesinos hambrientos cuya recia naturaleza les impide desmayarse a causa de las malas cosechas y la subsiguiente hambre; famélicos niños encadenados a la más execrable de las miserias; valientes y tenaces madres que desconocen el desfallecimiento y mucho menos el descanso; curas buenos unos y otros malos, viejos algunos y no tanto otros, piadosos los menos y pobres casi todos; alcaldes analfabetos; desdentadas y sucias putillas de aldea y abúlicos soldaditos mamporreros.

El libro fue escrito en 1962 cuando el autor solamente tenía 30 años pero no desmerece, en absoluto, de cualquiera de sus magníficas obras de reportajes literarios publicadas con posterioridad. Después de algunos viajes por África y de publicar unas cuantas crónicas relativas al con-

tinente negro a alguno de sus avispados jefes se le ocurrió esta especie de castigo: viajar por su propio país, recorrer Polonia ya que, al parecer y en opinión de tan cualificado superior, Kapuscinski no había comprendido la esencia de los países africanos porque no había sido capaz de captar el auténtico espíritu marxista-leninista de aquella parte del mundo en aquella la época. Un razonamiento que hubiera resultado absolutamente sorprendente si se ignorase la cruda realidad que invadía en aquellos años a la sombría Polonia. El comunismo mandaba, por imperativo político, en las cabezas de los polacos y sus entristecidas almas vivían sometidas a la imperturbable enajenación de la Iglesia católica. Dos frentes, el sistema y la religión, en teoría enemigos pero que, impelidos por la conveniencia y el interés mutuo, convivían en celestial armonía.

Todos los relatos son intensos, vivos, penetrantes; en la mayoría de las ocasiones, dramáticos pero siempre con cabida para la esperanza. El primero de ellos, añadido en fecha posterior, pertenece al ámbito de la memoria –de las memorias–, del propio autor. Una memoria de niñez acongojada por el estrépito y el terror de una guerra, la segunda mundial, tan absurda y asesina como todas las demás. Recuerdos de bombardeos terroríficos y recuerdos de un abuelo paralítico cuya inmovilidad le impide correr en busca de refugio, al contrario

que todos los demás, y ha de permanecer impávido e inerte expuesto al asesino bombardeo; una situación que, superada la emoción y el dramatismo del momento, parece extraída de una antología de humor negro.

La habilidad literaria de Kapuscinski le lleva a erigir como protagonista, en otro de sus relatos, a un joven minero muerto a causa de un fatal accidente. La sutileza expresiva y la convicción narrativa del periodista polaco inducen al desprevenido lector a pensar en el muerto como el protagonista, sí; pero un protagonista vivo. Hasta esto era capaz de hacer este polaco trotamundos en sus reportajes: dar vida a los muertos. Una lectura cómoda, intensa, placentera—como han de ser todas las lecturas—, y de una belleza incuestionable.

Frente común contra la perniciosa influencia de la televisión



LA TELEVISIÓN ES MALA MAESTRA

Karl Popper, Karol Wojtyła, John Condry y Charles Clark. Fondo de Cultura Económica. 106 páginas. Precio: 6 euros.

Hollywood fue demasiado para el comunismo. Su capacidad para evocar y estimular la imaginación pudo más

que todas las armas que apuntaban hacia el Muro de Berlín juntas. Más allá del telón de acero, los individuos quedaban fascinados por las posibilidades que ofrecía el capitalismo, sobre todo, por su alabada y supuesta libertad. Y su hermana pequeña, la televisión, no pudo ser menos. Los aparatos de rayos catódicos eran incluso más intrusivos y se podían instalar en los hogares inocentemente, bajo la apariencia de un simple entretenimiento. Sin embargo, contaban con una capacidad de influencia entonces insospechada. Poco a poco, modificaron las mentalidades de los ciudadanos sometidos a los regímenes comunistas, hasta que el sistema se derrumbó desde dentro.

Y si la televisión pudo infligir tal golpe al comunismo, ¿cuáles son sus efectos en una sociedad democrática? ¿Sirve sólo para alcanzar fines como los de expandir las libertades por el mundo? Semejante poder encerrado en las ondas requiere plantearse su uso. La televisión es una mala maestra es la conclusión a la que llega esta colección de cuatro ensayos escritos por otros tantos autores. El filósofo Karl Popper y el anterior jefe de la Iglesia Católica, Karol Wojtyła, coincidieron en apuntar las nefastas consecuencias que la pequeña pantalla tiene para la sociedad occidental, como si se tratase de una bomba de relojería implantada en el corazón del sistema. Pese a sus diferencias ideológicas, el uno es un liberal y el otro

un conservador religioso, ambos se unieron a los académicos John Condry y Charles Clark para esbozar los peligros que la televisión representa, en especial para la educación de los niños.

Hace 40 años, el fundador de la BBC, Lord Reith, escribió: “La combinación de una motivación para el servicio público, un sentido de la obligación moral, una financiación asegurada y la fuerza bruta del monopolio permitió a la BBC realizar una televisión que ningún otro país ha logrado”. Y cómo han cambiado las cosas. En la actualidad, se da una escasez de personal capaz y de recursos para poder realizar productos de calidad durante tantas horas. Para colmo, las condiciones laborales, los sueldos y el desprestigio de la carrera no contribuyen a atraer a las personas con más talento. Por si esto fuera poco, el factor más decisivo lo constituye la comercialización de los programas. Incluso las cadenas públicas se han lanzado a la caza y captura de la audiencia, lo que a su vez se traduce en publicidad y, por tanto, en beneficios. En esta carrera hacia el lodo por ganar televidentes, se persigue el impacto sobre todas las cosas. Y como lo que una vez tuvo enorme fuerza ya no la tiene porque los espectadores se han inmunizado, se cae cada vez más bajo. El sensacionalismo impera, con el perjudicial efecto de acostumar a las personas a buscar constantemente ma-

yores sensaciones y nuevas experiencias.

Y se fomenta mucho más que eso. Mediante la constante exposición a la tele, se moldean hábitos, gustos, actitudes, escalas de valores y, en última instancia, personalidades. El individuo sentado relajadamente en el sofá de su casa no es completamente consciente de esto, pero la máquina está actuando. Y lo hace desde edades muy pequeñas, impregnándolos cuando están más indefensos. En primer lugar, se produce la propagación del consumismo. La televisión induce a creer que la obtención de objetos puede dar sentido a la vida de alguien. Pero esto sólo conduce a una espiral consumista. Una vez se ha conseguido, se necesita una cosa nueva y así continúa el proceso. Gradualmente, adquirimos una visión distorsionada de la realidad. Todas las historias contadas por la tele se resuelven en un determinado espacio de tiempo. Se trata de la dictadura del presente. Pasado y futuro se diluyen para que prime la satisfacción inmediata. Vemos a un deportista triunfar, pero olvidamos sus horas de sacrificio y todos los que se quedaron en el camino intentándolo. Contemplamos el beso que da comienzo a una historia de amor, pero no se enseña el posterior día a día que requiere ese compromiso. Alcanzamos la utopía de la sociedad libre de dolores: ¿No se siente usted bien? Pues tómese un fármaco.

Entre las distorsiones más habitua-

les destaca la representación de la violencia. Ésta se muestra como una manera eficiente e indolora de solucionar problemas. No se instruye sobre el perdón y difícilmente se observan las perniciosas secuelas de la violencia. El bueno de la peli la usa, ¿por qué no la voy a emplear yo? Aunque quizás el valor inculcado con mayor fuerza sea uno con raíces bastante egoístas y muy mal entendido: en lugar de comunicar una felicidad fruto del esfuerzo, ésta suele presentarse como el resultado de satisfacer experiencias y sensaciones. Y no hay concepción de la felicidad más efímera que ésta.

En el campo de las responsabilidades cívicas, éstas son descuidadas. Absorbidos por la televisión, los niños se habitúan a ser sujetos pasivos, lo que degenera en una socialización defectuosa que crea ciudadanos poco comprometidos políticamente. Antaño, sin una televisión de por medio, los niños interactuaban más con sus mayores y en grupos. En estos tiempos no se intenta contextualizar al niño lo que recibe a través de la pantalla. A este respecto, cabe destacar un complemento ideal de estas ideas en *Sobre la televisión*, de Pierre Bordieu, donde el pensador reflexiona sobre los límites que los formatos televisivos imponen sobre un debate público saludable. De este modo, la televisión se ha convertido en una suerte de caballo de Troya introducido en todos los hogares. Para las empresas y

los partidos políticos, se trata de la mejor forma de entrar sutilmente en nuestras vidas. Tal y como cuentan la serie de documentales titulada *The century of the self*, se explota nuestra parte más subconsciente en beneficio de éstos. La sociedad democrática se ve entonces socavada en sus bases. Por no hablar de las consecuencias que estas imágenes tienen para los que las ven atrapados en sociedades más pobres. Las tensiones migratorias no han hecho más que empeorar.

Pero, ¿es todo tan negativo? Al fin y al cabo, la televisión únicamente es un instrumento en manos humanas que se puede controlar de un modo u otro. Popper sugiere que se establezcan órganos de autorregulación y licencias para trabajar en este medio. El empleo de patentes puede ayudarnos a atemperar lo malo y potenciar lo bueno. A veces las películas dan respuestas. En *Los lunes al sol* se explica cómo para los regímenes de la Europa del Este lo peor no fue que todo lo que contaban del comunismo fuese mentira, lo peor fue que todo lo que decían del capitalismo era verdad. Por la ventana del televisor se asoman las mentiras que nos gusta creer, con las que nos ilusionamos. Y siempre hay quien sabe aprovecharse de esto para vender algo. El pequeño monstruo está en casa y, al contrario de cómo sucede en las películas, no se encuentra en el sótano, sino que está a la vista de todos. Es uno más en la familia.

Hasta la violencia de las batallas cuenta con su propia expresión



GUERRA Y LENGUAJE

Adan Kovacsics.
El Acantilado. 162 páginas.
Precio: 15 euros.

La principal herramienta de un periodista es el lenguaje, que dista de ser perfecto. Esta obra de Adan Kovacsics trata sobre las imperfecciones que tanto proliferan en los medios. El autor, un estudioso de los escritores vieneses de principios de siglo, se adentra en la tortuosa relación que estos literatos y pensadores establecieron con el lenguaje. Tras la llegada de la modernidad, todo se pone en duda. Los presupuestos intelectuales procedentes de la ilustración son cuestionados. También el uso del idioma. A muchos de ellos se les antoja insuficiente. Según esta opinión bastante extendida en la época, los conceptos resultan demasiado simplificadoros y no logran abarcar nada. “Sólo está lo inmediato, que se puede diferenciar infinitamente, hasta un punto al que no llegan las palabras”, explica sucintamente Kovacsics.

Así, traza la evolución de este pensamiento entre numerosas mentes ilustres del momento en Viena. Como punto de partida se toma a Hugo

von Hofmannsthal, quien escribió: “Ojo con los hombres que hablan bien”. O por ejemplo, “en mi boca, sí, se vuelve mentira lo que verdad parecía en la mente”. Para este poeta, hasta el valor de los juicios emitidos en una charla doméstica se le hacen cuestionables.

Y tales afirmaciones no constituyen más que el reflejo de las ideas que pululaban con fuerza en esos círculos. Entre éstos destacó el filósofo Ernst Mach, que argumentó que el lenguaje cotidiano simplemente repite costumbres, esto es, formas de pensamiento corrientes. Sirve para designar las acciones del día a día. Otro contemporáneo, Fritz Mauthner, abundó en esta idea. Sostenía que nuestro conocimiento del mundo está distorsionado porque se produce a través de palabras muertas, que marchan por detrás de la realidad y sólo se emplean para conservar ciertas estructuras de poder en las relaciones interhumanas. Incluso la dedicación a la literatura crea una carencia, pues se escribe aquello que no se vive. En este contexto, el lenguaje ha sido descartado como vehículo del pensamiento. Para explicarlo, podemos tomar la contemplación de una obra de arte. A la hora de valorarla, las palabras que se nos ocurren nos ayudan a entenderla mejor. Es decir, gracias a ellas se aprecian nuevas pinceladas y características. Funciona así cuando un guía turístico desgrena las virtudes de una pieza

artística. Visto de esta forma, representa un medio para alcanzar el conocimiento, algo que ya se viene planteando desde Platón y su metáfora de la Caverna.

Sin embargo, tal y como narra Kovacsics en su fluida prosa, este cambio de mentalidad respecto al lenguaje propicia una revolución de desastrosas consecuencias. El lenguaje modifica su propósito. En manos de periodistas, políticos y similares, las palabras se instrumentalizan. Sucede como en un diálogo de Tirano Banderas en el que se dice a un gacetillero que no tiene ni de idea de periodismo: “Le falta escribir con intención política”, le espetan. Ya no se emplea el lenguaje como medio para alcanzar el conocimiento, sino que se utiliza para un fin determinado. De esta forma, el lenguaje entra en crisis y un orden se desmorona, concluye Kovacsics. Y así, recuerda a *La insoportable levedad del ser* de Milan Kundera. En esta novela, la palabra revolución significa algo muy diferente para dos personas. Él ha vivido una revolución y sabe lo sangrienta que puede llegar a ser. Para ella, la revolución denota algo bien distinto, adquiere la dimensión de la aventura, toma el sabor del riesgo. Y un salto muy parecido ocurre en la Viena anterior a la Gran Guerra. Dado que la modernidad es considerada un período insulso, los intelectuales del momento encuentran la emoción que les falta en la exaltación del conflicto.

El problema radica en que, para estos vieneses, la paz, al igual que el lenguaje, se encuentra vacía de contenidos; tan sólo significa la ausencia de conflicto. Por eso, un nutrido grupo de artistas europeos se apresuran entonces a cantar las virtudes de la guerra. En el campo de batalla surge el héroe, los hombres forjan su personalidad y dan lo mejor de sí. Ellos anhelan que, fruto de una convulsión, Europa despierte de un letargo creativo. En Viena, se cree que unos alemanes beligerantes salvarán la decadente cultura del continente. En este proceso, el lenguaje desempeña un papel especial, sobre todo una vez se ha metamorfoseado su finalidad. Ahora se convierte en una herramienta para la publicidad y la propaganda. O dicho de otro modo, se aprovecha este recurso para convencer al pueblo de las bondades de la guerra. Pero, ¿alguien debió haber plantado cara ante tamaña tropelía? Kovacsics describe la reacción de algunos de los hombres más brillantes de la época: se reduce al silencio, bien sea por estupefacción, bien por mantener una concepción demasiado elevada del lenguaje que les impidió descender a este debate.

En diversas formas, estos hombres se abstuvieron de entrar en la batalla dialéctica y quizás ésa sea una de las lecciones más importantes de este libro. A partir de ahí, las guerras se deciden entre bastidores. Los ciudadanos pueden manifestarse a favor

o en contra, pero desde las altas esferas se recurrirá al lenguaje manipulado para intentar dirigir las masas. Kovacsics cuenta cómo muchos escritores terminaron realizando labores publicitarias. Durante la primera Guerra Mundial, los corresponsales obtenían el trato de oficiales y sus crónicas eran filtradas y dirigidas por militares. Así empieza la mejor compilación de la historia del periodismo de guerra jamás hecha, *The First Casualty* de Philip Knightley: “En tiempos de guerra, la primera víctima es la verdad”. Y Kovacsics saca a colación un botón de muestra muy actual, la guerra de Iraq.

En conclusión, la sólida y apasionada argumentación de Kovacsics nos deja rendidos ante una incómoda evidencia. Los últimos coletazos del movimiento romántico en su forma más feroz desembocaron en dos guerras mundiales y nos dejaron con unos procesos en las tomas de decisiones todavía muy lejanos de lo que deberían ser en una democracia. Los políticos y periodistas se han apoderado del lenguaje público, que ya únicamente vale para el discurso político en la medida en que es propagandístico. No hay que marcharse a un conflicto muy lejos para observar esto. Tal realidad se plasma hoy en los debates televisivos radiofónicos de nuestro país. Si se conoce la trayectoria de un contertulio, éste rara vez sorprende con una opinión. Esto nada tiene que ver con un sentido de la coheren-

cia. Sus argumentaciones se basan en la fidelidad al partido del que son defensores acérrimos. A estos periodistas no les falta ni un ápice de la intención política. Ciertamente saben de periodismo.

En pos de la inspiración y la belleza literaria a través de las drogas y el alcohol



EL PARAÍSO DE LOS ESCRITORES EBRIOS

Marta Herrero Gil.

Amargord Ediciones. 121 páginas. Precio: 11 euros

El difunto Camilo José Cela dijo una vez que el genio literario era un 1% de inspiración y un 99% de espiración. Sin embargo, ¿qué hace que al escritor se le ocurra una palabra y no otra? El paraíso de los escritores ebrios, escrito por Marta Herrero Gil, pretende acercarnos a una mítica fuente de inspiración: las drogas. A finales del siglo XIX, el clasicismo literario parece haberlo dicho ya todo. La sensación es que poco se puede añadir a este legado. Así que las nuevas generaciones ansían nuevas fuentes de las que nutrirse y nuevas fronteras que traspasar. Incluso cabe buscar la belleza en algo feo. Entonces, los literatos modernistas creen tener en el alcohol y los estu-

pefacientes la gasolina que alimenta su poesía.

La novedad también reside en el cambio que experimenta la concepción del arte. Ya no se considera un instrumento político, religioso o aglutinador de la sociedad, sino que se transforma en un fin en sí mismo, en un medio para explorar las interioridades del artista. ¿Y qué encuentran éstos en su viaje hacia el interior de su alma? Se topan con la angustia vital. Su existencia es el problema al que no logran dar sentido. Quieren primero evitar el dolor físico, pero terminan encerrados en sí mismos con un drama mucho mayor. El dolor les apresa.

La autora, Marta Herrero Gil, argumenta que la ingesta de sustancias les brinda una oportunidad de escapar. Les permite amplificar sus sensaciones. Muchos modernistas pretendían refugiarse en sus ensoñaciones sobre Oriente o una vida entre los escritores franceses bautizados como los malditos. Todo vale con tal de negar ese yo que tanto les pesa. El poeta francés más admirado en este contexto, Baudelaire, llamó paraísos artificiales a estas situaciones creadas por la toma de drogas. Aunque el háchís realizase la percepción, esto se producía sin ningún esfuerzo, de forma que representaban un engaño, el cual además tenía un coste oculto a la larga.

Tal y como lo expuso Derrida, las drogas son un *pharmakon*, que en grie-

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

go significa a la vez medicina y veneno. Mediante el uso de éstas nunca se acaba con el dolor, simplemente se pospone, queda diluido por un tiempo. Y cuando nada parece aplacar el sufrimiento, sólo la muerte aparece como el redentor. Por consiguiente, los efectos de las drogas han sido idealizados, como si constituyesen una fórmula de éxito asegurado para atraer a las musas. A este respecto, Herrero Gil realiza un apunte muy interesante: en esos momentos Freud todavía no había teorizado sobre el subconsciente. Una vez se propaga su teoría del psicoanálisis, algunos escritores ponen un freno al disfrute de estas sustancias, porque temen perder el control.

Hay que cuestionarse si realmente estas sustancias ayudan a los escritores a penetrar más adentro en el camino hacia el corazón de su alma. En este sentido, el libro recoge unas afirmaciones muy esclarecedoras de Alejandro Jodorowsky, quien sostiene que el consumo en un par de ocasiones abre los sentidos, aproximándonos a una experiencia casi mística o metafísica. Sin embargo, él también dice que no es recomendable evadirse y dejar de ser uno mismo: “No es bueno estar sedado todo el día”. “Basta una o dos veces para aprender. Si no, acaba creando un ejército de necios sensuales y perezosos que se sienten genios”, concluye Jodorowsky.

El abuso de las drogas castiga la

historia personal de estos literatos. En esa misma medida, define sus personalidades y, por tanto, sus obras. Pero lo más probable es que los efectos alucinógenos no tengan tanta fuerza creativa y hayan sido exagerados. En contra de lo que parece afirmar Herrero Gil, quizás el poder inspirador de los estupefacientes no sea suficiente para levantar una trayectoria literaria. Quizás los posos dejados por la educación y las experiencias no dopadas constituyan la fuente de inspiración más infalible.

Por ejemplo, Bukowski escribía borracho, pero seleccionaba, editaba y pulía sobrio. De 20 páginas que podía escribir así, tan sólo se quedaba con una, o a lo sumo dos. El resto del material terminaba en la papelera. Y Picasso decía que la inspiración se encuentra trabajando. Se exige sudar, realizar una *labor limae*, como decía Horacio. Aplicado a los periodistas, éstos se consumen más lentamente, en parte debido a que interiorizan su escritura mucho menos. Dados los horarios y el estrés, socializan de una manera endogámica en torno al alcohol. Y sus procesos de autodestrucción comienzan tras comprobar que se han insensibilizado ante la realidad que deben cubrir. Es una transformación gradual, lenta y dolorosa. Es la metamorfosis que sufre un periodista escéptico, el profesional saludable para la democracia, para convertirse en un periodista cínico, el profesional que ya sólo espira. ❖

Google: ¿La gran amenaza o una oportunidad para los medios?

El gran buscador crece y crece. En su monstruoso avance nada le detiene. Este año ha presentado Google Trends for Webs un servicio gratuito de medición de audiencias en Internet que obtiene datos de fuentes tan variadas como un panel de consumidores o las de sus propias búsquedas. Empresas como Nielsen, ComScore, Alexa o Quantcast ven peligrar parte de sus negocios. Incluso se ha permitido desafiar a Microsoft con Chrome, el nuevo explorador de Internet que quiere desbancar al Explorer.

The New York Times ha vuelto a presentar al buscador como el enemigo de los medios en un reportaje por el

lanzamiento de Knol, una versión mejorada de la Wikipedia con artículos periodísticos firmados. Los autores cobran e, incluso, pueden admitir publicidad. Por supuesto, vía Google. Una luz roja se encendió en todos los medios. El gran buscador es también dueño de YouTube y de Blogger, dos herramientas para crear y difundir contenido.

El fuego de la desconfianza mediática se ha encendido definitivamente a mediados de septiembre. La compañía ha anunciado en su *blog* que quiere digitalizar, indexar y hacer accesible a todos los internautas los archivos de todos los periódicos de los últimos 200 años. Convertirse en la gran hemeroteca mundial no es un deseo utópico. Hace ya dos años que el gigante cibernético comenzó este proceso con los archivos de *The New York Times* y *The Washington Post*.

Jeff Jarvis dice al respecto en su influyente *blog Buzzmachine* que los dia-

Félix Bahón es periodista, profesor de Periodismo Digital en la Universidad Carlos III de Madrid y *bloguero* (www.felixbahon.com).

rios deberían centrarse en lo que saben hacer, que es periodismo, y entregar sin más sus divisiones de tecnología y publicidad a Google (u otras empresas similares, como Yahoo!).

Fuentes: Google, *The New York Times*, Buzzmachine

Consejo de expertos: el papel debe adelgazar cuanto antes

Entre condenas de muerte y amenazas serias, el papel recibe de cuando en cuando algunos consejos cualificados para que se ponga a dieta y mejore su salud. Toni Pedersen, miembro del grupo mediático noruego VG, considera que el 91% del contenido de los periódicos españoles no se lee porque son “demasiado gruesos”, por lo que aboga por nuevos modelos de prensa “más corta que se complementen con la edición digital.

Pedersen, ponente del seminario sobre ‘Periodismo digital y metamorfosis en los patrones de consumo de medios’, defendió en San Sebastián que los diarios deben incluir artículos e informaciones más breves. Éstos serán después ampliados en una edición digital con diferentes soportes, como vídeos, audio o foros en los que participen los lectores.

De la misma opinión es Juan Antonio Giner, director de la consulto-

ra de medios Innovation International Media Consulting Group, quien ha señalado que el crecimiento de los diarios gratuitos tiene que ver precisamente con su fórmula de módico formato: pocas páginas bien presentadas a la que se une la lectura fácil, un menú elemental de noticias resumidas en textos breves y el hecho de ofrecer muchos servicios (ofertas de empleo, guías de medios y espectáculos, consumo) “en lugar de dedicar espacio a la espantosa política o al pesado análisis. El espacio/tiempo de la lectura corresponde a los 20 minutos compactos de un viaje en transporte público”. Para los analistas, el lector de prensa sólo necesita saber “qué hacer para enriquecerse y dónde ir al cine”. Para informarse ya está la televisión e Internet.

Fuentes: *Innovationsinnewspapers*, Efe

Atención: el consumo de noticias deja de ser pasivo

Es el grito de atención que, ahora desde arriba, nos avisa de que el cambio anunciado ya está entre nosotros. Pero, además, es una explicación para las profundas transformaciones que se han producido en el mundo de la comunicación. “El consumo de noticias está cambiando desde un acto pasivo del tipo ‘cuénteme una historia’

a uno proactivo del tipo ‘responda mi pregunta’”. Lo confirmaba Tom Rosenstiel, director del Project for Excellence in Journalism (Proyecto para la Excelencia en Periodismo), en la presentación del más reciente estudio de consumo de medios realizado por el Pew Research Center de Washington.

“Los ciudadanos no están, en general, convirtiéndose en sus propios periodistas y sustituyendo a los profesionales de la noticia. El número de ellos es notoriamente limitado”, argumenta Rosenstiel. “En lugar de eso, y en gran número, la gente se está convirtiendo en su propia editora mediante la búsqueda de noticias a lo largo del día. Y lo hace a través de enlaces y agregadores para encontrar lo que desea, seleccionando entre muchas fuentes, buscando resúmenes sobre qué hay de nuevo y compartiendo con sus amigos lo que encuentra”.

Fuente: *Journalism.org*

La insoportable levedad de las fuentes en Internet

Mientras todos los canales de televisión informaban el 2 de julio sobre el rescate de Ingrid Betancourt, y las redacciones de los diarios *online* preparaban la noticia, la Wikipedia, en un alarde de capacidad de reacción, ya tenía actualizada la biografía con

el rescate de la ex candidata a presidenta de Colombia. La enciclopedia libre ha demostrado con ello tener una capacidad de actualización más contundente que cualquier redacción digital de un medio periodístico.

Pero hay que tener cuidado con las informaciones que aparecen en la red, incluso con las que vienen avaladas por una agencia de información. El 27 de agosto pasado, Bloomberg News, un servicio de noticias con sede en Nueva York, dio por muerto a Steve Jobs, presidente de Apple.

José Pardina, director de *Muy Interesante*, explica el error: “Quien haya trabajado en un gran diario o en una agencia de noticias sabe que en la mesa del redactor jefe de cierre había un cajón secreto donde se guardaban los borradores de las pre-necrológicas de los grandes hombres cuyo óbito –por motivos de edad o enfermedad– se consideraba inminente. Más que nada, para ahorrar tiempo cuando se producía Lo Inevitable. ¡Cuántas generaciones de becarios no habrán tenido que revisar y ampliar el obituario previsto para Juan Pablo II, a medida que don Wojtyła cumplía años, con aquella mala salud de hierro y el segundo pontificado más largo de la historia! OK. En la era del periodismo digital se sigue aspirando a La Exclusiva; a ser el primero en dar La Mala Noticia; a minimizar las sorpresas y prisas de última hora, sobre todo si El Tránsito del ilustre de turno puede acaecer en un fin de semana de

agosto. Y hay más becarios que nunca. Pero ya no existen cajones herméticos sino actualización de documentos *draft* y pifias impresentables y bochornosas como la que acaba de protagonizar Bloomberg News“.

Pero la red, que incita a cometer errores y que también puede ayudar a corregirlos, es también puntual chivato de las faltas cometidas. Gawker.com ha comprobado que no ha sido ése el único desliz informativo de la agencia estadounidense. Esta página web los va apuntando todos. El pasado 2 de septiembre, Bloomberg se equivocó de nuevo al informar de que la candidata republicana a vicepresidente de Estados Unidos, Sarah Palin, había sido “arrestada hace 22 años por conducir en estado de ebriedad“. Se trataba de la cita incorrecta de un artículo de *The New York Times* que en realidad informaba de que fue el esposo de Palin quien había sido arrestado.

La misma web achaca un tercer, y no menos grave, error a la agencia: hacerse eco de una noticia que circula por la red sin comprobar su actualidad o está colgada desde hace años. Ésta era de 2002 y anunciaba una crisis financiera en United Airlines. *The New York Times* avisó el 9 de septiembre de que se trataba de un error surgido de Internet, pero una hora más tarde las acciones de la compañía aérea habían bajado de 12 a 3 dólares.

Chicago Tribune, que fue el medio que dio la noticia original de hace

seis años, se hizo eco de lo ocurrido. El diario subraya que es “uno de los peligros que conlleva la información en el mundo moderno“ y reproduce las opiniones de Robert Steele, profesor de Ética en los Medios en la DePauw University que insiste en que ésta “es una importante señal de aviso sobre la importancia de controlar la calidad (de la información) en la era digital“.

Fuentes: *Gawker.com*, *The New Blog Times*, *Chicago Tribune*

El periodismo ciudadano comienza a emitir televisión

Que la audiencia deje de ser pasiva para convertirse en ‘multitud de usuarios activos’ es tan sólo uno de los grandes cambios que han llegado con Internet. Muchos profesionales miran al mal llamado ‘periodismo ciudadano’ como una forma de intruismo en su actividad laboral. Sobre ello se ha escrito y se ha debatido mucho, pero la tecnología avanza rápido y aún no hemos vivido más que el principio de la transformación.

Con la televisión experimental, por ejemplo, los ‘informadores casuales’ adquieren nuevas herramientas, las fuentes de información se amplían y el debate promete adquirir dimensiones inéditas hasta la fecha. Sobre

todo porque ya no se trata de una 'suelta' afrenta a la profesión, sino una intromisión en terreno ocupado hasta ahora por grandes grupos empresariales.

El colectivo *Neokinok.tv* capitaneado por el realizador y videoartista Daniel Miracle, pretende en nuestro país mostrar otras maneras de ver y hacer televisión y demostrar que la interacción con la comunidad y la participación de la audiencia es posible. Una humilde cámara de vídeo, un ordenador y una conexión de banda ancha a la red son herramientas suficientes.

Para que el proyecto de televisión experimental pueda resultar operativo y, de paso, protegerse de posibles problemas legales, *Neokinok.tv* ha ideado una estructura constituida por una figura clave, que llama NTE (Nodos de Televisión Experimental). Se trata de pequeñísimos equipos de creación y difusión televisiva, de baja potencia y coste muy reducido. Estos nodos pueden estar situados en cualquier espacio de interés comunitario, como por ejemplo: escuelas, centros cívicos, asociaciones de vecinos, residencias, etcétera. La función básica de estos equipos consiste en actuar como un espacio donde los usuarios tengan acceso a la creación y difusión audiovisual experimental y ciudadana.

Los contenidos que generan los NTE se emiten en la Red y se gestionan como una web de televisión por Internet. De este modo pueden verse

desde muchos puntos del planeta. Además, todos los nodos tendrían una representación en una sede central donde se repartiría el tiempo de emisión equitativamente para cada nodo. Esto crearía un nuevo canal de televisión en Internet que, en caso de que resultara lo suficientemente representativo, debería ser retransmitido por TDT a nivel local, autonómico y estatal.

En 2002, Miracle consiguió que, desde la frecuencia de BTv (Barcelona Televisió) se le permitiera realizar una de sus emisiones en directo con un casco de su invención. Este artilugio, que recuerda vagamente al utilizado por Victoria Abril en la película *Kika* de Almodóvar, permite a una sola persona grabar entrevistas en la calle con dos o tres cámaras incorporadas a un casco que hace a su vez de pequeño transmisor. Más tarde, durante varios meses de verano de 2005 y 2006, dentro del Festival de Teatro Citemor, el más antiguo de Portugal, el colectivo de *Neokinok.tv*, integrado entonces por una docena de personas, mantuvo una emisión experimental continuada.

Otras webs como *Mogulus*, *Operator11*, *Justin* o *MakeTV* ofrecen también la infraestructura necesaria para levantar verdaderos canales, con conexiones en directo y contenidos las 24 horas.

Oiremos hablar mucho de televisión en Internet en los próximos años. De momento la red permite que las

audiencias pueden elegir dos caminos para fugarse: la televisión a la carta, un fenómeno denominado 'Tele-Yo' por los sociólogos, y la transformación del televidente en productor.

Fuente: www.neokinok.tv

La alternativa al Kindle ya está en Europa

El Kindle, el dispositivo estadounidense para leer libros y periódicos digitales que se presentó al mercado como el futuro de la lectura, cuenta con una pantalla electrónica equivalente, el iLiad, que se puede comprar en tiendas españolas desde este mismo año y que ahora mismo es noticia en Francia porque siete diarios galos realizan un estudio auspiciado por France Télécom.

Ciento veinte lectores han recibido de manera gratuita el aparato para que lo utilicen durante el tiempo y contesten, después, el cuestionario que medirá su satisfacción.

Los diarios de pago franceses, que perdieron en 2007 un 9% de sus ingresos publicitarios, están muy interesados en el resultado de la prueba. Aunque en el lector tan sólo se pueden leer textos en blanco y negro, ya que la tinta electrónica no permite el color ni tampoco las animaciones ni elementos móviles, permite disponer de los contenidos de estas siete cabeceras. Todo se efectúa a través de las

redes inalámbricas de France Télécom, que, de paso, introduce contenidos publicitarios.

El Kindle mide 18 centímetros de largo por 13 de ancho y pesa 300 gramos. Su precio es de 399 dólares (278 euros). Puede almacenar hasta 200 libros a elegir entre 90.000 títulos, además de poder acceder con él a periódicos de todo el mundo. El iLiad que se vende en España ha sido desarrollado por iRex Technologies, cuesta entre 350 y 650 euros, según el tamaño (hay varios y varios modelos) y las prestaciones del aparato. Su diseño de momento mira más al libro que a la prensa. Se complementa con una tarjeta que contiene 150 libros clásicos para su lectura. Aparte, en la red se encuentran disponibles 3.000 ó 4.000 obras para su descarga legal.

Fuentes: *The New York Times*, *Leer-e.es*

Periodismo deportivo: pistas para diferenciarse en la red

Durante muchos años, los departamentos de marketing nos abrumaban a los redactores con la importancia de crear una imagen de marca, un *brand name*, con la cabecera de nuestro medio. En Internet ésta sigue siendo una receta a considerar, pues el usuario tiene una referencia que le permite elegir entre muchas opciones. Si se

trata de una búsqueda, los resultados obtenidos suelen ser numerosos y no siempre satisfactorios. Si es él mismo quien acude a la página de información, es probable que opte por la que ya conoce y en la que ha depositado su credibilidad.

Por eso, los medios tradicionales juegan con ventaja cuando desembarcan en la red. Pero, ¿qué pasa cuando la información de un medio no se diferencia de la ofrecida por otro?

La información deportiva nos puede dar algunas pistas, pues Internet está saturada de medios especializados en este campo. Hay muchos, pero su contenido apenas ofrece diferencias. La razón para tanta similitud habría que buscarla en la incapacidad que tienen aún las publicaciones digitales para competir con la instantaneidad de los partidos en directo que ofrece la televisión o las revisiones de las mejores jugadas, protegidas por los canales de televisión que las quieren para sí y no las ceden tan fácilmente. Y a la hora de consultar las tablas de estadísticas, que es una de las pasiones de los hinchas de cualquier deporte, da lo mismo acudir a un medio que a otro. Obviamente todos ofrecen los mismos resultados.

Por eso Rodrigo Orihuela cuenta en la recomendable página web *Amphibia* que uno de los modelos más exitosos de los diarios *online* lo tiene *The Guardian* con su *Sport blog*. No hay que confundir el *blog* con las otras

dos páginas deportivas de este diario, una dedicada al fútbol y otra al resto de los deportes. El *blog* ofrece, además de información, humor, opinión con fundamento y noticias extraordinarias.

The Guardian, pese a sus orígenes provinciales (aunque ahora tiene su sede en Londres, es originariamente una cabecera de Mánchester) forma parte con *The Daily Mail*, *Daily Telegraph* y *Times* del cuarteto de diarios ingleses internacionales, de los que se distingue porque imprime en color. De su deseo de innovación dice mucho que fue el primer periódico inglés que cambió su formato de tabloide a *berliner*.

Para Orihuela, “en el caso del *Guardian*, el furor extranjero es especialmente notorio en el *Sport Blog* (...) que ha tenido tanto éxito con una fórmula casi obvia: información que nadie más ofrece. Están Jonathan Wilson con sus columnas semanales sobre fútbol del este europeo (toda una rareza), Marcela Mora y Araujo con sus notas sobre Argentina y Fernando Duarte con las de Brasil (dos temas difíciles de encontrar en Inglaterra), buenos corresponsales en Alemania, España, Francia e Italia, que escriben como si sus lectores conocieran el tema y no como si el fútbol extranjero fuese un misterio que hay que explicar, como si el lector fuese un alumno de primer grado. Además, cuentan cosas poco conocidas: algo de fútbol iraní o de sumo o de *hurling*”.

La diferencia la da el plus de originalidad, la visión diferenciada y la perspectiva hiperlocal, pese a estar en Internet: “El *blog* ofrece contenidos globalizados, contenidos que nadie más ofrece, que es al fin de cuentas lo único que puede destacar entre tanta saturación. En *The Guardian* entendieron algo que en el mundo hispano todavía no entró: la audiencia en Internet puede ser hiperlocalizada pero también puede, y debe, ser transnacional.”

Fuente: *Amphibia*

La innovación más sugerente de ‘The New York Times’

A veces la diferencia y la información de calidad no depende de un gran equipo de profesionales. Una de las secciones que más aceptación tienen en *The New York Times* es *The Insider*, donde se presenta a un personaje de interés humano relacionado con el mundo de la moda, el arte, la gastronomía, el diseño o los viajes. Siempre se trata de un *tastemaker*, alguien que tiene algo para decir sobre dónde probar un tipo de comida, comprar los mejores y más sofisticados productos o qué sabe que galería tiene en este momento una obra de arte que merece la pena ver. Son personajes que, aunque no son famosos, podríamos

encontrar en cualquier episodio de *Sexo en Nueva York*.

La mayor innovación de *The Insider* es haber conseguido algo muy atractivo con unos elementos tan sencillos como un cuestionario Proust retocado y muchísimos *links*, incluido un Google Map para situar cada información. Algo así lo podría haber hecho antes cualquier otro medio digital. El mapa es lo que mayor aceptación tiene, porque sitúa al personaje en el barrio en donde vive y señala los lugares por los que se mueve.

Una nube de *tags* (etiquetas que conllevan un hipervínculo) culmina cada perfil. Se trata de una transformación a la red de los directorios de puntos de venta que las revistas femeninas suelen llevar al final de sus cuadernillos.

Fuente: *The New York Times*

La profesión se busca entre tanto avance tecnológico

El cruce de las nuevas tecnologías con los medios genera tanta literatura que, en ocasiones, todo parece reducirse a una sola palabra: cambio. Y entre todos los análisis de prospectiva, y junto a las innumerables informaciones sobre innovación tecnológica, se publican muy pocos estudios de envergadura que analicen lo que real-

mente está ocurriendo en las redacciones. Al no contar con una mirada pausada y distante que observe y disecione la situación real, corremos el riesgo de que nuestra percepción sea subjetiva o, en su caso, repita lugares comunes que no sabemos si aciertan a describir la realidad.

Por eso resulta tan pertinente el informe *Periodismo en la era de Internet*, avalado por un equipo de investigación y análisis social de la Universidad Carlos III de Madrid coordinado por la catedrática de Periodismo de esta universidad, María Pilar Diezhandino. Su verdadero propósito, reflejado en el subtítulo, 'Claves para entender la situación actual de la información periodística en España', no es otro que averiguar cómo está modificando la tecnología la manera de trabajar de los periodistas en nuestro entorno. Las conclusiones no dan lugar a engaños: la profesión está perdiendo su identidad original en los medios digitales.

El estudio analiza las diferencias en cuanto a contenido y tratamiento de la información entre 22 medios escritos y sus versiones digitales, entre las que destaca el progresivo abandono de las fuentes propias, directas, justificadas y ajustadas al tema que existe en las diferentes versiones *online*. Es demoledor comprobar que una de cada tres noticias (hasta el 35% de la cobertura informativa en general) carece de fuentes. Este problema que se acentúa especialmente en los medios digitales

periodísticos, que en ningún caso suelen citar las fuentes. "La inmensa mayoría de los medios digitales analizados trabaja sin fuentes propias" señalan los investigadores.

La gran pregunta de si el periodismo saldrá reforzado o profundamente transformado ante el impetuoso empuje de Internet no está contestada definitivamente, pero por el momento la visión es pesimista. Aunque quizá no tanto. Javier Nadal afirma en el prólogo que "si la era digital no ha matado al periodismo, seguro que lo ha reforzado. En cualquier caso parece que lo está transformando".

Según se desprende de las conclusiones del estudio, al menos hasta ahora muchos de los profesionales de la información que trabajan en los medios digitales suelen actuar como meros "clasificadores" del abundante caudal informativo que les llega de las agencias externas, marcadas por instituciones procedentes del ámbito social, político y financiero. Corren el peligro, por lo tanto, de convertirse únicamente en amplificadores digitales de los mensajes de empresas e instituciones. Todo ello nos acerca a la idea de que existe un exceso de institucionalización de la información.

En el libro se deja también constancia de cómo los medios digitales carecen de la capacidad de disponer de agenda temática propia. En este sentido, el concepto de actualidad noticiosa queda definitivamente en ma-

nos de los productores de noticias, agentes que trabajan activamente para situar sus intereses en los mejores espacios mediático

La coordinadora de la investigación, María Pilar Diezhandino, afirma que “si la gente tiende a confiar cada vez menos en el periodismo, pese a que aún muchos periodistas se empeñen en creer lo contrario, y desde luego, pese al papel que cumple, es porque se ha extendido la convicción (y la prueba) de que el periodismo no está respondiendo a la prioridad del interés público y de la búsqueda de la veracidad. Y razones hay para que así se crea (...) Estos grandes rasgos no significan, sin embargo, una paulatina pérdida de sentido de la profesión periodística en medio del gran mercado de la información. Muy al contrario. El caudal de la red no sólo no anula la necesidad del periodismo en su más estricto y tradicional significado (que informe, ordene, clarifique, verifique, opine, interprete, critique) sino que más bien la acentúa y la potencia (...) Los recursos tecnológicos facilitan la tarea de transmisión de contenidos; pero no pueden suplantar al periodista. Lo que ocurre es que falta hacer un gran esfuerzo para evitar, en primer lugar, la simplificación como determinante de la noticia, y en segundo lugar, el deslumbramiento ante las posibilidades del artilugio tecnológico, en detrimento de la función a la que tiene que enriquecer”.

El informe ha sido editado por Ariel en la Colección Fundación Telefónica con la colaboración de Red.es.

Fuente: Fundación Telefónica

La forma de leer la prensa está cambiando

Internet también ha trastocado los hábitos de los lectores de prensa, según el II Estudio de la Fundación BBVA sobre Internet en España. El porcentaje de españoles que prefiere informarse a través de Internet muestra un incremento considerable frente a los que siguen acudiendo a medios tradicionales. Un 10% ya se informa sólo a través de las ediciones digitales. Este porcentaje supone un incremento de 6,6 puntos respecto al anterior informe del banco, presentado en 2005.

Entre las conclusiones a que llega el estudio resulta reseñable que para más del 78% los hábitos informativos no han cambiado y dedican el mismo tiempo que en 2005 a esta actividad. Sin embargo, “desde que Internet se ha instalado en el día a día de los españoles, el 17,6% dice dedicar menos tiempo a la lectura de los periódicos en papel. La televisión es quien más debe temer la amenaza de los medios digitales, ya que el 27% asegura dedicar menos tiempo a verla desde que tiene Internet”.

Los buscadores asumen un papel

fundamental en la navegación por la Web. Entre ellos, no sorprende que Google sea el más utilizado (9 de cada 10 internautas se confiesa usuario). Sin embargo, para determinar la fiabilidad de la información pocos encuestados confían en la selección ofrecida por el buscador. “Atienden en mayor medida a su propio juicio propio a partir de la lectura de la información y a otros criterios (institución que la brinda, diseño, etc.)”

Las búsquedas se hacen mayoritariamente en castellano. Casi 4 de cada 10 acceden a páginas web con contenidos en inglés.

Muy interesante resulta también comprobar que “el 28% de los usuarios que se decantan por los medios digitales “lo hacen por la gratuidad del medio”, mientras que tan sólo un 7,5% atiende a “su continua actualización de la información”, un aspecto al que se suele dar mucha importancia en las redacciones y que absorbe mucha energía por parte de los redactores.

Para una parte significativa, el 37,8% de los encuestados, resulta importante que en la red sea “más fácil encontrar la información que buscar”. Para un 9,2% también lo es “poder guardar las noticias buscadas”.

Casi la tercera parte, el 27% los encuestados, es fiel a un sólo periódico, tanto en papel como en Internet. El mismo número de usuarios “combina ambas ediciones” y se informa tanto por los medios tradicionales co-

mo por la red. Dentro de este porcentaje, el 68% “suele leer la edición impresa de una cabecera y la digital de otras”. En el informe se dan varias razones para explicar por qué se combinan fuentes de información, destacan en especial “la actualización constante de la información en la Red” (un 57% de los encuestados), “la gratuidad para contrastar diferentes puntos de vista” (33%) y “los contenidos sólo disponibles en Internet” (27%).

El retrato que se percibe de los internautas a través de sus contestaciones es la de personas interesadas por la información. El 82% de los usuarios considera que “buscar información a través de la Red está entre sus actividades principales”. Prácticamente la mitad, un 46,7% acude a la edición digital de los periódicos.

Las conclusiones de este II Estudio sobre Internet en España señalan que “la evolución ascendente del consumo atiende, en primer lugar, a la facilidad a la hora de encontrar la información deseada” (37,8% de los encuestados). También destacan como un elemento muy destacable la ya mencionada gratuidad del medio, que es percibida por los encuestados como algo inherente a la red. “Casi el 81% de los usuarios no ha pagado nunca ni está dispuesto a hacerlo ahora por bajar o acceder a la edición digital de un periódico”, lo cual resulta muy significativo.

Fuente: Fundación BBVA

La blogosfera se ha enfadado con AP

La mayor agencia de noticias del mundo, la norteamericana Associated Press (AP), no ve con buenos ojos que los *blogs* citen y enlacen sus informaciones, pero sus abogados reaccionan inmediatamente cuando consideran que la página sobrepasa la categoría de 'sitio personal'. Le ha exigido al agregador de noticias Drudge Retort que retire unos artículos, copiados y pegados sin autorización y sin ninguna anotación sobre la fuente, o que de lo contrario se le pague según sus tarifas.

El caso ha provocado la 'gran reacción' de la blogosfera. Personajes destacados de ella, como Juan Varela, han puesto el grito en el cielo: "AP comienza a cobrar por las citas. Y en la era de la gratuidad pide precios exagerados: 12,5 dólares (8 euros) por 25 palabras y 64 euros por copiar uno de sus teletipos. AP se rebela contra la economía de Internet y la conversión de la información en materia prima, a la que ha contribuido, como todas las agencias de prensa. Es el enésimo intento de recortar el derecho de cita, reconocido por el viejo Convenio de Berna sobre propiedad intelectual, como se ha hecho en España con la revisión legal de 2006. La economía de Internet se funda en la abundancia de contenido y la lucha por la atención. La

medida de su valor es el enlace: más enlaces, más reputación y visibilidad. Los patronos de la vieja economía, basada en la propiedad de los contenidos y el control sobre su acceso, no aceptan ese cambio. La información, la televisión y la música son buenos ejemplos, se resisten a ser un *commodity* (materia prima) cuando hasta los programas de ordenador se distribuyen gratuitamente en Internet a cambio de publicidad".

En Estados Unidos, el influyente *blog* *Techmeme* avisa a la agencia: "Esta será nuestra nueva política respecto a las noticias de AP: están eliminadas (...) AP no va a lograr crear sus propias reglas sobre cómo se usa el contenido, si esas reglas son más estrictas de lo que la ley permite".

Fuentes: *Periodistas 21*, *Sicrono*, *Techmeme*

Cobrar o no cobrar, esa es la tremenda cuestión

En *Financial Times* no creen en el gratis total, una tendencia que se ha impuesto en la Red y se está extendiendo rápidamente a sectores como la música y los contenidos. Lo demuestran con su rentable versión digital, donde cualquier usuario puede acceder a cinco artículos gratis por mes o treinta si se registra, también gratis. Los suscriptores de pago tienen, por supuesto, acceso ilimitado a todos los contenidos.

Para Rob Grimshaw, director de *FT.com*, el problema no está en cobrar o no cobrar por la información que se ofrece, sino en innovar. “Si nos fijamos”, dice, “en lo que han hecho las empresas aéreas en Internet como herramienta para fijar precios, tenemos un ejemplo. La idea de que Ryanair pueda sentar a dos clientes uno al lado del otro, y que uno haya pagado 100 libras por su pasaje y el otro 500 y que ambos estén contentos me parece fascinante y una verdadera innovación. No veo que nadie en la industria de medios se haya acercado a esta clase de sofisticación en la fijación de precios”.

Robert Andrews analizaba la experiencia el 10 de septiembre de este año en *Paidcontent:UK* y resumía que “el número de usuarios registrados está creciendo pero no tanto el de suscriptores de pago”.

La propuesta de Grimshaw sorprende en un momento en que la *freeconomics*, o economía de la gratuidad, parece haberse asentado con fuerza después de la crisis *puntocom* con que em-

pezó el milenio. Entonces se pensaba que la única manera de alcanzar la rentabilidad era mediante el pago de servicios. Sin embargo, hoy por hoy, Internet es el reino de la gratuidad.

Precisamente *Wired Magazine*, la biblia de la tecnología, anunció en su número de marzo de este año que el futuro de las empresas, incluidas las editoriales, está en la fórmula de coste cero. Y para predicar con el ejemplo, regaló ejemplares a los 10.000 primeros lectores que se lo pidieron. Chris Anderson, redactor jefe de *Wired* y conocido autor de la teoría de la ‘larga cola’ (muchos clientes pequeños juntos pueden proporcionar más negocio que uno grande), asegura que dar el producto gratis es rentable, también en prensa. Sus reflexiones se desarrollan a partir de las propuestas de la *freeconomics*, donde “todos los costes tienden a cero”, y de la experiencia pionera de Gillette, que regala sus maquinillas o las comercializa muy baratas para cobrar después las cuchillas.

Fuentes: *FT.com*, *Paidcontent.co.uk*, *Wired*