

# CUADERNOS DE **Periodistas**



## **El futuro del periodismo**

Debate en el Senado estadounidense sobre la conveniencia de que los periódicos reciban ayudas estatales y se conviertan en organizaciones sin ánimo de lucro para evitar más cierres.

**Crisis del sector**  
Responsables y consecuencias

**Comunicación** Modelo  
eficaz para emergencias

# CUADERNOS DE Periodistas

REVISTA DE LA ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID



**Director:** Fernando González Urbaneja. **Consejo de Redacción:** Guillermo Altares Lucendo, Miguel Ángel Bastenier Martínez, María Fernández Rey, Miguel Ángel García-Juez Jiménez, Nativel González Preciado, Carlos González Reigosa, Magis Iglesias Bello, Enric Juliana Ricart, Gumersindo Lafuente de Frutos, Félix Madero Villarejo, Bernardino M. Hernando, Álvaro Rivas López, Nemesio Rodríguez López, Felipe Sahagún, Gregorio Salvador Caja, Eduardo San Martín Montilla y Juan Varela Varela.



Juan Bravo, 6. 28006 Madrid. 91 585 00 10. [cuadernos@apmadrid.es](mailto:cuadernos@apmadrid.es) / [www.apmadrid.es](http://www.apmadrid.es)

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra sólo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Dirijase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, [www.cedro.org](http://www.cedro.org)) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

© 2009, APM. Impresión: Din Impresores. Depósito legal: M-33.814-2004. ISSN: 1889-2922.

## SUMARIO



- 5 FERNANDO GONZÁLEZ URBANEJA  
Carta a los lectores. El periodismo de calidad exige una profesión
- 9 FELIPE SAHAGÚN  
El futuro del periodismo
- 25 MARTA MOLINA  
*Chartes* de independencia
- 35 FERNANDO GONZÁLEZ URBANEJA  
Instalados en la crisis: acotemos responsabilidades y consecuencias
- 45 JUAN CUESTA  
Mucha opinión, pocas noticias y sin recursos
- 51 MARÍA TERESA NICOLÁS GAVILÁN  
Los ojos que miran el conflicto israelí-palestino

●●● Sumario

- 61** LUIS SERRANO  
La gestión de la comunicación de emergencias
- 75** MARÍA CRUZ SEOANE  
Gestación, contenido y aplicación de la primera ley de libertad de prensa española
- 81** TEODORO GONZÁLEZ BALLESTEROS  
Tribunales. Los derechos de autor del informador profesional
- 87** JOSU MEZO  
Buena prensa. ¡Muera la media, viva la mediana!
- 93** FÉLIX BAHÓN  
Tendencias

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

# El periodismo de calidad exige una profesión

**E**l Senado de los Estados Unidos, en una de sus subcomisiones, presidida por el senador John Kerry (candidato demócrata a las presidenciales de 2004), escuchó semanas atrás las opiniones de periodistas, editores y otros interesados sobre el futuro del periodismo. Al margen de las conclusiones y de que éstas sirvan para algo, el mero hecho del debate ya tiene interés. En España, hemos pedido algo semejante al presidente del Congreso, que ha trasladado la propuesta a los grupos parlamentarios. Y nada hemos sabido de éstos, ni siquiera han preguntado de qué va.

No se trata de que legislen, ni de que aprueben ayudas, sino de que en la sede de la soberanía nacional abran un debate sobre una cuestión

tan importante para la democracia y para los ciudadanos como es el estado del periodismo, que a muchos, dentro y fuera de la profesión, preocupa. El Parlamento tiene facultades, medios y capacidad para encabezar y dirigir ese debate, para convocar con éxito a las personas más competentes y para dar espacio y oportunidad para la reflexión. Simplemente abrir el debate significaría preocupación y dedicación. También sensibilidad.

Pero quizá los grupos parlamentarios y las cúpulas de los partidos se sienten tan identificados con algunos medios muy afines, e irritados con otros muy contrarios, que no ven la necesidad de ese debate ni suspiran por un periodismo menos alineado, menos previsible, más profesional.

Felipe Sahagún ha tenido la oportunidad y la paciencia de escuchar las sesiones celebradas en el Capitolio y resumir su contenido. En algunos casos, se limita a transcribir ya que es la mejor opción. Por ejemplo, con el testimonio de David Simon, que reivindicó los valores de la profesión clásica. Recomendando encarecidamente la lectura de los comentarios de Simon, porque no tiene desperdicio, proponen una hoja de ruta muy valiosa. Periodismo de calidad significa periodismo profesional, y ese periodismo profesional es el que salvará el periodismo. La tecnología ayuda, transforma, pero no sustituye los ojos y el talento del periodista que está donde ocurren los hechos, que sabe preguntar, indagar, investigar y luego describir.

Franklin Delano Roosevelt, en sus charlas ante la chimenea, utilizó el símil de la manguera del vecino diligente que sirve para achicar el fuego de la casa de al lado, aunque sólo sea para evitar el contagio. Ésa fue la explicación más pedagógica para presentar la Ley de Préstamos y Arriendos con la que los EE. UU. ayudaron a Inglaterra a no sucumbir durante los primeros compases de la II Gran Guerra por falta de suministros. Simon recuerda aquella parábola y la transforma a favor del periodismo: “Un vecino con una manguera de riego de jardín y buenas intenciones no es un bombe-

ro...”, por lo mismo que un ciudadano con cámara y ojos bien abiertos, dispuesto a relatar, no es un periodista profesional, bien formado y equipado para cumplir su función.

Simon se queja de que la búsqueda de objetivos financieros a cortísimo plazo, los rendimientos para sostener la cotización, han debilitado los objetivos a medio y largo plazo de sostener el mejor reporterismo. Efectivamente, la obsesión por las cotizaciones conspira contra el periodismo. La llegada a la Bolsa de las empresas que sostienen las cabeceras de calidad y la pérdida de influencia de familias tradicionales de editores no han ayudado al periodismo, todo lo contrario. Al menos, a la vista de los hechos. Quienes pensábamos que la llegada a la Bolsa de compañías de medios ayudaría a su independencia y transparencia, puede que estuviéramos muy equivocados.

Este momento crítico, cuando algunos admiten que los diarios pueden desaparecer, es el más adecuado para debatir esa hipótesis y para razonar sobre cuál es el marco más efectivo para sostener y defender las cabeceras de calidad, que son marcas valiosas, las cuales pertenecen a los propios ciudadanos que las han sostenido durante décadas. Éste y otros extremos que agobian a los periodistas y a los ciudadanos bien merece un debate sereno e intenso, y para ese debate, el marco parlamen-

tario es el más adecuado. De manera que reiteraremos la propuesta de ese debate en el Parlamento.

En los Estados Unidos están preocupados por revitalizar las cabecezas más influyentes, la llamada prensa de calidad, e incluso plantean marcos institucionales específicos para hacerlo posible. Algo semejante puede hacerse aquí. Diarios locales clásicos, identificados con la comunidad a la que sirven, útiles a esa comunidad de cuya identidad forman parte, se merecen oportunidades novedosas para que sigan cumpliendo esa tarea.

Desde las organizaciones profesionales, y especialmente desde la APM, venimos defendiendo desde hace tiempo la necesidad de identificar bien las causas de la actual crisis, que es profunda y muy amenazante. Acotar bien las responsabilidades de la crisis, identificarlas, es condición previa para las soluciones. El paso siguiente sería imaginar cómo será el sector cuando pasen un par de años. Desde luego que será muy distinto, como el mapa actual lo es respecto al que existía cuando se agotó el régimen anterior y llegó la democracia. Ahora, también van a aparecer nuevas iniciativas y a morir las que no sean capaces de adaptación y reforma.

Marta Molina explica el caso francés de algunas cabeceras de calidad que tratan de defender su carácter con contratos específicos en

tre editores y redacciones para proteger la independencia y la profesionalidad. Y Juan Cuesta presenta un trabajo minucioso sobre el peso de la opinión en los espacios informativos de la radio, así como el informal reparto de cuotas por preferencias ideológicas o de partido de quienes intervienen en esos espacios.

Luis Serrano, coordinador del Servicio de Información de Emergencias 112 de la Comunidad de Madrid, expone los criterios de gestión informativa en situaciones críticas. De hacerlo bien o hacerlo mal se derivan consecuencias evidentes, tal y como hemos podido comprobar en emergencias recientes. Las reflexiones y las recomendaciones de Luis son pertinentes y deberían ser tenidas en cuenta con carácter previo a esas situaciones críticas. Prevenir es la mejor forma de evitar errores irreversibles.

María Teresa Nicolás Gavilán repasa las características personales y profesionales de 22 corresponsales españoles permanentes en Israel y Palestina, una de las zonas más sensibles y comprimidas del mundo. Y reproducimos el texto de la historiadora María Cruz Seoane, con el que presentó el libro *El nacimiento del periodismo político*, escrito por José Álvarez Junco y Gregorio de la Fuente para Ediciones APM. Se trata de uno de los jalones para conmemorar el bicentenario de la libertad de expresión en España.



# El futuro del periodismo

La conveniencia de que los medios de comunicación obtengan ayudas estatales, la necesidad de que se conviertan en organizaciones sin fines lucrativos y cómo deben renacer ante el avance de las nuevas tecnologías fueron los temas que centraron, el pasado 6 de mayo, la subcomisión de Comunicaciones, Tecnología e Internet del Senado estadounidense.

## FELIPE SAHAGÚN

**E**l ambiente que se respiraba en la subcomisión de Comunicaciones, Tecnología e Internet del Senado estadounidense, perteneciente al Comité de Comercio, Ciencia y Transporte, el pasado 6 de mayo, era de funeral. Así lo contó, al menos, Dana Milibank, al día siguiente en el *Washington Post*.

Reporteros de *Hearst*, *USA Today*, *McClatchy*, el *Dallas Morning News*, el *Washington Post*, el *Washington Times* y el *Boston Globe* –todos ellos en distintas fases de achicamiento, desa-

parición o defunción– ocuparon sus asientos en la mesa de prensa. El senador y ex candidato presidencial demócrata, John Kerry, presidió la sesión extraordinaria sobre *El futuro del periodismo*.

“Espero que me echen pronto para cobrar el despido”, decía uno de los reporteros, medio en serio medio en broma, a un funcionario de la Cámara minutos antes de la apertura. Tras la lectura de los méritos de los presentes, empezaron las palabras fúnebres.

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

“El viejo orden se acaba”, señaló Steve Coll, ex director ejecutivo del *Post*. “Lo que se acaba es el periodismo de calidad”, puntualizó David Simon, fundador de *The Wire* (HBO), enfundado en una camisa negra de riguroso luto para la ocasión. “El *Rocky Mountain News*, de 150 años, dejó de publicarse este año”, recordó Kerry. El obituario, añadió, incluye o puede incluir pronto al *Seattle Post-Intelligencer*, al *Christian Science Monitor*, al *Detroit Free Press* y al *Boston Globe*, de su estado natal.

“No olvidemos al *Albuquerque Tribune*, que quebró hace dos años”, agregó el senador Tom Udall, demócrata de Nuevo México. “Yo añadiría a la lista al *Baltimore Sun*, de mi ciudad”, intervino Ben Cardin, senador demócrata de Maryland.

Kerry invitó al micrófono, para abrir juego —¿o, más bien, fuego?—, a dos de los principales acusados del “periodicidio”: Arianna Huffington (ver Tendencias, de Félix Bahón, en la página 93 de esta revista), del *Huffington Post*, y Marissa Mayer, de Google. Ambos grupos están triunfando sobre los medios informativos tradicionales de más prestigio, aunque en la sesión del Senado estuvieron claramente en minoría.

## Huffington

“Contra todo el revuelo actual sobre el sombrío estado de la industria periodística, bien merecido por cierto,

estamos hoy en medio de una edad de oro para los consumidores de noticias”, afirmó Huffington, tratando de alegrar la velada.

“¿Puede mantener alguien con fundamento que no es éste un tiempo magnífico para los lectores que navegan por la red, utilizan motores de búsqueda y acuden a los agregadores de noticias para acceder a las mejores historias de incontables fuentes de todo el mundo, historias actualizadas al minuto, no publicadas una vez al día?”, se preguntó. “Las noticias en la red permiten a los usuarios, además, comentar inmediatamente sus contenidos, interactuar y formar comunidades con otros comentaristas”.

“Como el buen periodismo tiene un papel decisivo en nuestra democracia, todos tenemos un interés personal en asegurar que nuestras instituciones periodísticas sigan produciendo reportaje y análisis de calidad, pero es importante recordar que el futuro del periodismo de calidad no depende del futuro de los periódicos”, apuntó.

“Los hábitos de los consumidores han cambiado radicalmente. La gente se ha acostumbrado a recibir las noticias que desean, cuando las desean, como las desean y donde las desean. Y este cambio va a seguir. Como mi compatriota Heráclito dijo hace casi 2.500 años, ‘no puedes meter el pie en el mismo río dos veces’”.

“La gran transformación en marcha de la industria periodística es el resultado de una tormenta perfecta de nuevas tecnologías, del advenimiento de Craigslist, de cambios generacionales en la forma en que la gente accede y consume información, y del duro impacto de la crisis económica en la publicidad. Y no hay duda de que, a medida que el sector se adapte y encontremos nuevas señales o reglas para el camino, habrá –tendrá que haber– muchos experimentos con nuevos modelos de obtención de ingresos”.

“Lo que no funcionará –no puede funcionar– es actuar como si los últimos 15 años no hubieran ocurrido, como si estuviéramos todavía funcionando con la economía de los viejos contenidos y no con la economía de los nuevos enlaces, y como si la salvación de la industria estuviera en la protección de los contenidos tras jardines amurallados. Esa película ya la hemos visto (y sus muchas secuelas, incluida Times Select) y no les gusta a los consumidores, por lo que cerraron rápidamente”.

“La respuesta no puede ser que los creadores de contenidos ataquen

a Google y a otros agregadores de noticias”, concluyó.

## Google

Marissa Mayer, vicepresidenta de Usuarios y Productos de Google, definió su negocio desde tres premisas: “En primer lugar, los buscadores de Internet ayudan a los periodistas conectando a los individuos con las noticias que buscan. Segundo, estamos comprometidos a crear oportunidades económicas para los editores y a proporcionarles herramientas para presentar mejor sus contenidos. Y, por último, la estructura de la red presenta muchos retos, pero también muchas oportunidades, para el futuro del periodismo”.

“Una página de Internet, una imagen, un vídeo, un mapa o una noticia (...). Los buscadores conectan a los usuarios con contenidos de gran calidad, frecuentemente periodístico, desviando el tráfico finalmente a la página del editor en la red”, añadió. “Google es un motor de búsqueda que la gente utiliza para encontrar respuestas en la red”.

“Con Google News, nuestro ser-

Google mantiene que ayuda a generar ingresos a la prensa, conectando a los usuarios de la red con los textos periodísticos.

vicio especializado para usuarios que buscan artículos periodísticos, las noticias se seleccionan y ordenan digitalmente a partir de la actualidad, localización, relevancia y diversidad del contenido. En consecuencia, estas noticias se clasifican sin tener en cuenta la opinión política o la ideología, y los usuarios pueden optar por una gran variedad de perspectivas sobre cualquier asunto. Ofrecemos enlaces a varios artículos sobre un mismo tema para que los usuarios puedan elegir la fuente o el editor que prefieran”.

“Google News y Google Search son un servicio valioso gratuito para los periódicos digitales, pues guían a los lectores interesados hacia sus páginas con más de mil millones de entradas mensuales. Los periódicos aprovechan ese tráfico de la red para aumentar el número de lectores y generar recursos adicionales”.

A quienes acusan a buscadores como Google de piratear el trabajo de los diarios, Mayer les respondió que “toda publicación es libre de permitir o no que Google ponga en un índice sus páginas de Internet”.

“Con un fichero *robots.txt* y otros *metatags*, los editores pueden bloquear su contenido en la red en cualquier buscador y esos contenidos no aparecerán en las búsquedas”, afirmó. “De esta manera, los periódicos pueden limitar también, sin bloquear toda su página, los conteni-

dos que quieren poner a disposición de los buscadores”.

Conectando a los usuarios de la red con los textos periodísticos, Google mantiene que ayuda a generar ingresos a la prensa. “Google AdSense genera miles de millones de dólares en ingresos anuales para los editores”, declaró Mayer. “En 2008, por ejemplo, esa cifra superó los 5.000 millones de dólares. Gracias a nuestro servicio, los usuarios reciben publicidad más útil y estos anuncios más útiles generan más ingresos”.

“Google también ofrece muchas herramientas para compartir información utilizada por los periódicos. Por ejemplo, la edición digital de *Los Angeles Times*, el año pasado, siguió la evolución de los incendios en el sur de California con Google Maps. Google Image Search está poniendo el archivo de fotos de la revista *Life* a disposición de toda una nueva generación de lectores. National Geographic y el Museo de la Memoria del Holocausto han abierto programas interactivos de contenido educativo en Google Herat. La NASA, en fin, se ha asociado con Google para permitir a cualquiera viajar a las estrellas en Google Sky. Nuestras tecnologías son armas informativas poderosas y confiamos en seguir reforzando el contenido gracias a ellas”.

“A estas alturas, es obvio que la presentación de las noticias en Internet es, debe ser, fundamentalmente diferente de la presentación

en los medios impresos o audiovisuales”, aseveró. “La red ha hecho que algunas partes de esos medios se puedan ver con más facilidad y eficacia. Un ejemplo: las páginas de Internet permiten enlazar con materiales voluminosos de apoyo sin preocuparse por los caracteres de cada columna. La naturaleza de la red, permanentemente actualizada, siempre renovándose, significa que la actualización de las noticias en tiempo real a lo largo del día tiene poco que ver con los plazos de cierre de los periódicos impresos. Más importante es el uso distinto de las noticias por los usuarios y cómo se establece la autoridad en un asunto concreto”.

Para defenderse de tantas críticas, Google lleva años reflexionando sobre sus efectos en los medios tradicionales y Mayer recurrió en sus conclusiones, como gran arma defensiva, al concepto de “unidad atómica de consumo”.

“La unidad atómica de consumo en los medios tradicionales se ve siempre sacudida por los nuevos medios”, señaló. “La música digital, por ejemplo, llevó a los consumidores a pensar en los productos que adquie-

ren como canciones individuales y no como álbumes. El vídeo digital, de pago, ha llevado a mucha gente a ver clips de distinta duración cuando más les conviene y no como programas de duración fija en un horario fijo. Del mismo modo, la estructura de la red ha hecho que la unidad atómica de consumo de noticias emigre del periódico completo al artículo específico. Como ocurrió con la música y con el vídeo, mucha gente sigue consumiendo periódicos en su formato original completo, pero, con las noticias en la red, el lector normalmente se detiene sólo en artículos aislados. Estos artículos son accesibles, claro, desde la página del diario en Internet, pero los lectores también pueden acceder a ellos directamente mediante un buscador u otra página de la red”.

“Cambiar la unidad básica de consumo de contenido es un reto, pero también una oportunidad. Tratar el artículo como la unidad atómica de consumo en Internet tiene varias consecuencias de gran calado. Cuando se escribe un artículo para noticias en la red, el editor debe asumir que un lector puede es-

Según Mayer,  
“la estructura de  
la red ha hecho  
que la unidad  
atómica  
de consumo de  
noticias emigre  
del periódico  
completo  
al artículo  
específico”.

tar viendo este artículo independientemente del resto de la publicación. Para que un artículo sea atractivo por sí mismo, es necesario ofrecer suficiente contexto a los lectores primerizos, mientras que a los que siguen una historia desde hace tiempo les basta con la última noticia. El modelo financiero de mantenimiento también tiene que ser distinto: cada artículo debe autofinanciarse. Estos cambios requieren innovar y experimentar sobre la forma de distribuir las noticias en Internet y el apoyo publicitario de las mismas”.

“Otro factor importante, aunque para muchos menor”, concluyó, es “que los periódicos digitales deben tener muy en cuenta en su diseño y presentación lo que Wikipedia, Amazon o YouTube hacen ya desde hace tiempo: adelantarse a las necesidades del lector y ofrecerle, al final de cada artículo, enlaces de interés para ampliar, enriquecer, complementar y mejorar su información”.

## El huracán Simon

Con muecas de extrañeza ante lo que acababa de escuchar, Kerry recordó a Joseph Pulitzer –“nuestra República y su prensa subirán o caerán de la mano”– y dio la palabra a ilustres voceros de los periódicos difuntos o moribundos, encabezados por el prestigioso David Simon, propietario del *Baltimore Sun*, entre 1982

y 1995, y de Blown Deadline Productions, desde 1995, quien se presentó como “un apóstata para los colegas que siguen en la prensa escrita”.

Por su interés, traduzco íntegramente su intervención, prescindiendo de numerosos entrecomillados y verbos (dijo, añadió, señaló, etcétera) que sólo servirían para entorpecer la lectura:

“Me preocupa la pobre representación en este proceso (debate) de la voz colectiva de la redacción: la sabiduría de los redactores de mesa, correctores y reporteros veteranos. Entiendo que los periódicos están obligados a cubrir el Congreso y sus decisiones, y, por ello, la participación de la mayor parte de los periodistas en activo en los interrogatorios del Senado pondrían en entredicho algunas normas éticas básicas. Sé que ustedes (senadores) intentaron invitar a periodistas de a pie y que sus invitaciones fueron rechazadas por esa razón. De ahí que la lista de invitados está llena, por un lado, de ejecutivos y, por otro, de representantes de los nuevos medios, basados en Internet.

Aunque he aceptado hablar, la verdad es que estoy cansado de este asunto. Lo explico en los textos que acompañan este testimonio y en los episodios de un drama reciente de televisión, y preferiría escuchar a los antiguos colegas si están dispuestos a hablar a calzón quitado.

Me alegro de tener al lado, en es-

te testimonio, entre otros, a Steve Coll, durante 20 años currante del *Post*, cuyos trabajos sobre los asuntos más espinosos alcanzaron siempre los más altos niveles de calidad periodística. Le dejo a él el análisis del futuro del periodismo y del negocio periodístico. Estoy totalmente de acuerdo con su argumento básico de que la última esperanza de esta industria es la renuncia a la búsqueda de beneficios. Le dejo a Coll el análisis prescriptivo y yo me centro en el diagnóstico.

Seguramente, no coincido con los representantes de la prensa escrita y tampoco me imagino coincidiendo con los representantes de los nuevos medios. Los capitanes de la prensa despliegan una cierta “martirología”: se presentan como héroes entregados al servicio de la democracia sacudidos por un cambio cataclísmico producido por la revolución tecnológica y la llegada de todo lo que depende de la red. Los que viven de los nuevos medios, de los *blogs*, de Twitter (...) ven un futuro perfecto del periodismo estadounidense en la red y, con él, una gran democratización en la búsqueda de información.

David Simon advierte que “sin otro modelo económico, el periodismo de calidad no renacerá en la red ni en ninguna otra parte”.

El periodismo de calidad está muriendo en los EE. UU. y, a menos que se consiga un nuevo modelo económico de negocio, no renacerá en la red ni en ninguna otra parte. Internet es un instrumento maravilloso. Es, claramente, el sistema de distribución de información del futuro, pero hasta ahora no distribuye mucha información de primera generación. Más bien, absorbe el reportismo de las grandes publicaciones, contribuyendo poco, repitiendo mucho e inundándonos de comentarios. Los lectores reciben las noticias de agregadores y abandonan su punto de origen: los periódicos. En pocas palabras, el parásito está matando, poco a poco, al huésped.

Está muy bien recibir información gratis y también que muchas más personas tengan acceso a los nuevos medios. Es cierto que mientras algunos de los comentarios de Internet –como sucede siempre con los trabajos sin editar y sin comprobar– son ideología rampante, ridículamente inexactos y en ocasiones infantiles, algunos son bastante buenos, incluso originales.

No estoy blandiendo un argu-

mento *ludita* (el que ve la tecnología como una amenaza para el ser humano) contra Internet y todo lo que ofrece, pero, por democrática e independiente que sea, no se encuentra uno con *blogueros* o los llamados ‘periodistas ciudadanos’ en el Ayuntamiento, en los tribunales o en los bares donde se reúnen los policías. No se les ve cultivando y presionando a sus fuentes. No se les ve en instituciones que tengan que rendir cuentas a diario a los ciudadanos.

¿Por qué? Porque el periodismo de calidad (...) es una profesión. Requiere compromiso pleno, diario, de hombres y mujeres formados que vuelven una y otra vez a las mismas fuentes hasta que los mejores de ellos logran saber casi todo lo relacionado con la institución que cubren. Durante un periodo relativamente breve de la historia estadounidense –no más de 50 años–, muchos periodistas cobraron un salario digno por controlar a las autoridades de nuestras instituciones y exigirles el cumplimiento de sus obligaciones. El reporterismo moderno ha sido el más difícil y, de alguna manera, el trabajo más gratificante que he tenido. Me preocupa que alguien, en cualquier lugar, crea que instituciones tan aisladas y egocéntricas como departamentos policiales, sistemas educativos, legislativos y ejecutivos puedan ser sometidas a ese control por aficionados sin com-

pensación y sin formación. ¿Les va a preocupar mentir u ocultar información a estos aficionados?

Creerlo me parece absurdo, pero, leyendo lo que dicen algunos nuevos medios, cualquiera pensaría que sólo necesitan dinamitar los ataúdes de los periódicos moribundos y empezar a escribir.

No saben lo que no saben, algo peligroso para cualquiera, y quienes comprendemos lo sutil y complejo que puede ser el buen reporterismo, su ignorancia, por sincera que sea, nos avergüenza. El propio término de ‘periodista ciudadano’ me suena casi orwelliano. Un vecino que escucha con atención y se preocupa por la gente es un buen vecino, no tiene nada que ver con un asistente social. De la misma manera que un vecino con una manguera de riego para el jardín y buenas intenciones no es un bombero. Pensar otra cosa es un insulto a los asistentes sociales y a los bomberos.

Hasta aquí los nuevos medios. ¿Qué decir de los viejos? Cuando escuchamos a un ejecutivo de periódicos que su industria es un baluarte esencial de la sociedad y que está amenazado por nuevas tecnologías que no están dispuestas a compartir la misma responsabilidad, podemos simpatizar con él, pues tiene buena parte de razón. Pero cuando ese mismo ejecutivo añade que la industria periodística no tiene culpa alguna, que son simples víctimas



de las nuevas tecnologías, se merece un puñetazo en la boca, pues está siendo tan fraudulento como los *blogueros* más desalmados.

Las grandes cadenas de periódicos empezaron a recortar personal y contenido cuando la industria era una de las más rentables (...). Hoy sabemos, porque las bancarrotas han abierto los libros, que el *Baltimore Sun* eliminó su edición de tarde y echó a casi 100 redactores y reporteros cuando el periódico aumentaba sus beneficios un 37% al año. En los años anteriores al diluvio de Internet, los hombres y mujeres que podían haber convertido el *Sun* en un vehículo esencial para noticias y análisis, la única forma de poder cobrar por su contenido en la red, fueron puestos de patitas en la calle para que Wall Street pudiera multiplicar sus beneficios a corto plazo.

Semejante arrogancia y estrechez de miras rivaliza con la de Detroit en los setenta, cuando los fabricantes de automóviles, convencidos de que los consumidores estadounidenses eran meros cautivos, ofrecieron Chevy Vegas, Pacers y Gremlins sin preocuparse para nada de que tal

mediocridad no podría competir con los coches mejores producidos en Japón y Alemania.

La industria periodística se suicidó en aras de Wall Street y de la misma lógica del libre mercado que ha resultado tan funesta para tantas in-

dustrias estadounidenses. El pecado original de los periódicos estadounidenses está en primer lugar, sin duda, en Wall Street.

Cuando periódicos familiares, arraigados localmente, como el *Sun*, se convirtieron en cadenas de propiedad pública, traicionaron una dinámica esencial, la confianza esencial entre el periodismo y las comunidades a las que ese periodismo servía.

Económicamente, la desconexión fue evidente. ¿Por qué van a preocuparse ejecutivos de Los Ángeles o Chicago si los lectores de Baltimo-

re reciben un periódico mejor o peor cuando un periódico mediocre les da más beneficios que uno bueno? Todo pasó a depender del margen de beneficio. Y así, mientras la propiedad familiar se contentaba con un beneficio del 10 ó 15%, las cadenas exigieron el doble o más y empezaron los recortes mucho antes

Las grandes cadenas de periódicos empezaron a recortar personal y contenido cuando la industria era una de las más rentables.

de que se sintiera la amenaza de las nuevas tecnologías.

Editorialmente, las grandes cadenas provocaron otra desconexión igual o más grave de las redacciones con la comunidad de sus lectores.

Las cadenas enviaron periodistas de fuera para dirigir los periódicos, que vieron ciudades como Baltimore no como un territorio esencial que había que patear con insistencia para poder explicar toda su complejidad a lectores que siempre habían vivido en Baltimore. ¿Por qué iban a hacerlo si procedían de muy lejos y ganaban mucho más –ascensos en la cadena en otros lugares más importantes– si conseguían uno o dos premios?

El resultado de ese proceso fue que en una ciudad donde la mitad de los varones adultos de color está permanentemente en paro, el periódico retiró la cobertura diaria de la pobreza y de los servicios sociales. Donde los sindicatos estaban “implosionando” y la clase trabajadora estaba siendo machacada por la bancarrota de la siderurgia, que dejaba a miles de personas sin pensiones ni seguro médico, el *Sun* prescindió de reporteros laborales. Y siendo una de las ciudades más violentas de los EE. UU., los tribunales estuvieron sin redactor especializado que los cubriera durante más de un año, ignorando olímpicamente el desastroso trabajo de la oficina del fiscal.

En vez de hacer bien su trabajo diario en lo que realmente interesaba a sus lectores, el *Sun* se preocupó de ganar premios Pulitzer que garantizara a sus estrellas fotografías e imágenes en los principales medios nacionales y ascensos rápidos fuera de Baltimore. Seguramente, muchos de ellos hoy están cobrando grandes sumas por conferencias sobre la crisis de la prensa.

Lo que nos enseñaron en las mejores escuelas de Periodismo y en las mejores redacciones hace 40 ó 50 años –que, para sobrevivir a la televisión, los periódicos tenían que convertirse en grandes revistas especializadas, con excelente reportismo, para lectores exigentes, yendo más lejos y con más rigor que la televisión– no lo destruyó Internet. Lo destruimos nosotros mismos mucho antes de que llegara Internet.

¿Tiene solución? No lo sé. Se ha derrochado tanto talento de las redacciones durante los últimos 20 años y las ambiciones de los que nos han sucedido son tan crudas, “cortoplacistas” y egoístas que resulta difícil imaginar una salida. Si la hay, algunas de las cosas que hay que hacer me parecen claras:

Primero, cortar más árboles, imprimir un relato diario de lo que pasa en el mundo en papel y repartirlo casa por casa es anacrónico. Así que la industria tendrá que encontrar la forma de cobrar por sus con-

tenidos en la red. Ya sé, ya sé. Todos hemos escuchado muchas veces el grito posmoderno de que la información quiere ser libre. Resulta que no lo es. Cuesta dinero enviar reporteros a Londres, a Faluya y al Capitolio. Cuesta dinero enviar fotógrafos con ellos y mantenerlos en esos lugares días y días. Cuesta dinero contratar a los mejores investigadores y escritores, y reforzarlos con los mejores editores. Hacer el mejor periodismo cuesta dinero.

¿Cómo puede creer nadie que la industria puede financiar esos gastos regalando el producto en la red a agregadores y a *blogueros*? Me fascina que pueda haber tanta gente que lo crea. Cualquier estudiante de Primero de *Marketing* en la universidad más remota te dirá que, si no tienes un producto por el que puedas cobrar, no tienes producto.

Segundo, Wall Street y la lógica del libre mercado, habiendo sido las fuerzas destructoras del periodismo en las últimas décadas, no van a ser de repente su salvación. El capitalismo sin control nunca es la respuesta cuando está en juego un bien público, una misión pública. Si algo

nos ha enseñado el último cuarto de siglo es que el capitalismo de libre mercado, sin imperativos sociales ni supervisión responsable de los reguladores, puede producir bienes y servicios duraderos y grandes beneficios, pero poco valor social. Las líneas aéreas, las manufacturas, la banca, el sector inmobiliario... ¿Hay algún sector económico donde las teorías del *laissez-faire* no hayan quemado a los pobres, a la clase media y al consumidor, y enriquecido a los ricos, poniendo en peligro el futuro de la propia industria y hasta del país entero?

No me parece serio esperar financiación pública para los periódicos. El mejor periodismo puede y debe morder la mano que le intenta alimentar, y debe morder la mano de cada gobierno con fuerza. Es más, todo estadounidense tie-

ne derecho a arremeter contra su periódico local por ser demasiado liberal o demasiado conservador, por cubrir X y no Y, por deletrear mal tu nombre cuando haces algo destacado y bien cuando cometes un estropicio. Todo periódico saneado tiene derecho a permanecer indiferente ante estas críticas y seguir

“Si no se consolida la idea de que el contenido tiene valor, el periodismo profesional de calidad no tiene ningún futuro”.

siendo leído. Porque, a fin de cuentas, a pesar de todos sus fallos, no hay modelo mejor para una visión independiente y global de la sociedad que un periódico moderno. Como todas las relaciones de amor y odio, ésta es complicada. Con dinero público por medio, el equilibrio se rompería y nadie se sentiría cómodo.

Me intriga el modelo sin fines lucrativos, sobre todo cuando permite la propiedad y el control de los medios locales. Todo lo que el Gobierno haga para facilitar periódicos no lucrativos debería apoyarse. Es más, todo lo que se haga para incentivar la transferencia o donación de publicaciones a grupos locales sin ánimo de lucro por parte de cadenas en bancarota debería apoyarse.

Animaría también al Congreso a considerar la relajación de algunas prohibiciones *anti-trust* en la industria de la prensa, para que el *Washington Post*, el *New York Times* y algunos otros periódicos puedan sentarse y discutir abiertamente la protección de sus derechos de autor frente a los agregadores y preparar una gran transición a un modelo basado en la suscripción y el pago. Sólo así se podrá recuperar a la gente con talento, comprometida y con memoria institucional que se ha perdido.

Si no se consolida la idea de que el contenido tiene valor y que, en realidad, es lo único que cuenta, el

periodismo profesional de calidad no tiene ningún futuro”.

## La destrucción creativa

Steve Coll, veterano del *Post*, recurrió al economista Joseph Schumpeter para definir la crisis. “El periodismo ha entrado en una fase de destrucción creativa”, dijo. “Hay fuerzas creativas y destructivas en marcha, simultáneamente, en el periodismo estadounidense y a una velocidad de vértigo”.

En el lado creativo, citó la multiplicación de voces en el discurso público, la propagación de nuevas tecnologías que facilitan el periodismo de investigación, el desarrollo de documentales de bajo costo y excelente calidad y una nueva era en la que los lectores de cualquier país pueden acceder en segundos al trabajo de los mejores periodistas de otros países. “Estas tendencias harán contribuciones muy importantes a nuestra cultura y a nuestro sistema constitucional en los próximos años”, aseguró.

En el lado negativo, destacó la destrucción del periodismo profesional y del reportero independiente sobre las instituciones públicas y los asuntos internacionales, y el desmantelamiento de modelos comerciales que, durante décadas, apoyaron el reportero independiente de interés público.

“Según una organización especia-

lizada en el mundo laboral del periodismo estadounidense, el sector perdió 15.970 empleos en 2008 y 8.484 en los primeros cuatro meses de 2009”, afirmó. “¿Debe acudir el Gobierno y/o el Congreso en su ayuda?”.

“Es incómodo, incluso antinatural, que un periodista proponga al Congreso legislación en apoyo de la prensa”, reconoció. “La independencia del periodismo es una fortaleza evidente de nuestro sistema constitucional. Para que una prensa libre siga siendo libre y cumpla su papel constitucional de informar al público y de controlar/vigilar al poder público y privado en nombre de los ciudadanos, los periodistas y las instituciones deben retener y proteger esta independencia”.

“Siendo todo eso verdad”, continuó, “también lo es que el Congreso lleva mucho tiempo condicionando el régimen en que trabajan los periodistas estadounidenses, exigiendo que se tenga en cuenta el interés público en la autorización de licencias de radiodifusión, en su gestión de la Corporation for Public Broadcasting y del National Endowment for the Hu-

manities y en las exenciones fiscales a determinadas actividades sociales”.

La pregunta obligada hoy es si, ante la crisis actual, el Congreso debe adoptar medidas nuevas y cómo podría hacerse sin reducir la distancia entre gobernantes y periodistas.

“Los periódicos fuertes e independientes, con redacciones y una cultura de reporteros profesionales independientes, son en gran medida un accidente de la historia”, contestó Coll. “Un accidente que tuvo lugar no hace tanto: a partir de los años sesenta. Lo que se vende como grandes virtudes en peligro del viejo periodismo amenazadas por los nuevos medios digitales es un sistema de negocios casi monopolísticos muy rentables que apostaron por el periodismo de calidad, de inves-

tigación y políticamente neutral para justificar y mantener su posición privilegiada”.

“En el caso del periodismo audiovisual”, señaló, “el Congreso tuvo más influencia, al insistir en que los receptores de licencias en un espectro limitado respetaran los principios de imparcialidad, objetividad e

Steve Coll  
asegura que  
“la actual crisis  
no es tanto una  
crisis de lectores  
como una  
crisis de lectores  
rentables para  
los medios”.

interés público en sus informativos”.

La calidad profesional del periodismo del último medio siglo, en su opinión, tampoco es excepcional, sino que parte de una mejora general de los estándares profesionales en todas las actividades: abogacía, contabilidad, enseñanza, medicina, transporte, etcétera. Esta cultura de servicio a la sociedad y de preocupación por el método científico en todas las ciencias sociales se propagó también al periodismo y, en general, mejoró sustancialmente su práctica insistiendo en la revisión, la edición y el reporterismo basado en pruebas.

“Como en el derecho, en la contabilidad y en la medicina, los resultados en el periodismo están muy lejos de la perfección, pero, en conjunto, el periodismo del último medio siglo elevó los estándares profesionales y produjo un reporterismo mucho más independiente y constitucionalmente relevante sobre instituciones y asuntos públicos que nunca en el pasado”, afirmó.

“Tendemos a memorizar la contribución del periodismo mediante ejemplos de episodios nacionales como el movimiento de los derechos civiles, Vietnam, Watergate y la Guerra Global contra el Terror, pero es en el reporterismo independiente en el ámbito local y estatal –la investigación paciente y permanente de las comisiones escolares y urbanas, de los ayuntamientos y de los

legislativos estatales– donde el periodismo profesional de la posguerra hizo sus principales contribuciones”.

“Las instituciones que han alimentado este periodismo a todos los niveles del gobierno estadounidense se están achicando a toda velocidad”, observó. “Por ejemplo, según un informe reciente del Project for Excellence in Journalism del Pew Center, el número de periódicos acreditados en el Congreso se ha reducido en dos tercios desde los años ochenta. Las cadenas de periódicos y de televisión han cerrado o reducido drásticamente su personal en Washington y reducciones similares se han producido en las delegaciones en el extranjero y en el número de corresponsales que informan con independencia sobre los países en los que los EE. UU. tienen grandes y arriesgadas inversiones en sangre y en dinero. En lo estatal y local, la situación es, si cabe, aún peor: los periódicos han reducido sustancialmente su cobertura de las capitales estatales, comisiones de educación, reguladores de servicios públicos, consejos de concesión de licencias médicas, ayuntamientos y otras instituciones cuyas decisiones determinan las vidas y el bienestar de todos los ciudadanos”.

La pérdida de este reporterismo, en su opinión, no se puede racionalizar simplemente como resultado del rol que el libre mercado ejerce

y su selección de ganadores y perdedores económicos. “La crisis actual del periodismo tiene muchas causas y en ella ha influido, sin duda, el fracaso de los propietarios de periódicos y de los periodistas, pero ese fracaso tiene poco que ver en la pérdida acelerada de tantos reporteros independientes”, agregó.

“Seamos sinceros: el cambio tecnológico y su impacto en los mercados publicitarios, junto con la profunda recesión, han sido mucho más decisivos que las preferencias de los lectores en la crisis causante de las pérdidas de reporterismo independiente. La actual crisis en el periodismo no es tanto una crisis de lectores como una crisis de lectores rentables para los medios”.

“Con diferencia, la razón principal de que los nuevos medios no hayan sido capaces de reemplazar el reporterismo independiente de los medios tradicionales es el costo. Una sola delegación en el extranjero, trabajando a pleno rendimiento y con los mejores estándares profesionales, cuesta unos 500.000 dólares anuales y en zonas de guerra muchos múltiplos de esa cifra. Un reportero veterano destinado en un

Legislativo estatal, que domine la investigación de archivos y sepa moverse con soltura en el complejo proceso de toma de decisiones políticas, estaría cualificado para posiciones en la Administración de niveles GS-12 a GS-15. El sector privado periodístico durante decenios mantuvo niveles similares, con ligeras variaciones regionales. Los nuevos medios digitales, con raras excepciones, no se pueden permitir esos costos, aunque valoren el buen reporterismo y el periodismo de investigación”.

¿Podemos pensar que los editores de los nuevos medios acabarán apostando por el mismo reporterismo de calidad cuando sus modelos de negocio se lo permitan, dado que los consumidores estadounidenses de noticias han dado pruebas de tener un gran apetito –y creciente– de periodismo profesional?

El problema es que nadie sabe con seguridad si esto es un mero deseo o una posibilidad futura. “Nadie sabe cuánto tiempo pueden tardar en surgir estos modelos de negocio”, reconoce Coll. “Podrían ser cinco años o 15. No creo que se necesiten 25 años. Entretanto, afrontamos una

El senador Benjamin Cardin presentó la *Newspaper Revitalization Act* para ayudar a los periódicos a convertirse en entidades sin ánimo de lucro.

generación perdida de periodismo estadounidense y el colapso de su función cívica justo cuando el país atraviesa una grave crisis económica, cambios bruscos en la actividad del Gobierno en respuesta a la crisis y un complejo escenario internacional en el que el poder, las vidas y las haciendas de los estadounidenses corren peligro”.

¿Qué debería hacer el Legislativo estadounidense? “Revisar las políticas que ya administra para reforzar una pasarela del viejo al nuevo orden, una pasarela que sirva al interés público”, responde. “Dicho puente podría estar formado por medidas que aseguren la protección del acceso del ciudadano y del interés público al nuevo orden informativo. Por ejemplo, con leyes de estímulo, el Congreso ha facilitado inversiones que pueden, si se aprovechan bien, ayudar a las comunidades rurales más retrasadas a competir en el uso de tecnología de banda ancha y, mediante ese acceso, impulsar el surgimiento de nuevos editores, radiodifusores y ciudadanos comprometidos e informados”.

En términos más generales, para dirigir la revolución digital en interés del público y para evitar que la revolución acabe en manos de intereses privados monopolísticos, el Congreso debería aprobar, según Coll, políticas que promuevan el acceso libre a las frecuencias públicas y a redes de banda ancha abiertas a

todo el mundo, especialmente a la población más necesitada.

Son sólo algunas ideas para el debate. El Congreso debería considerar también, concluyó Coll, la posibilidad de nombrar una comisión o consejo para estudiar lo que se puede hacer, guiado siempre por tres principios: no reducir la distancia entre el Gobierno y el periodismo, apoyar el periodismo independiente de interés público durante la transición y revisar/reformar las leyes ya aprobadas que faciliten ese objetivo.

“¿Por qué no aclarar la sección 501-3 del código de Internal Revenue para ayudar a convertir periódicos o divisiones periodísticas de corporaciones lucrativas en publicaciones sin fines de lucro?, se cuestionó.

El senador Benjamin Cardin ya ha presentado la *Newspaper Revitalization Act* (Ley de Revitalización de Periódicos) para ayudar a periódicos o divisiones periodísticas a convertirse, con incentivos fiscales, en revistas o diarios sin fines lucrativos.

Para Coll, esta respuesta no es una panacea cuando hay ya docenas de periódicos de grandes tiradas amenazados de cierre por el cambio tecnológico y la recesión. En el mejor de los casos, los que optarían por esa vía serían muy pocos. Aparte de que la última palabra la tendrán siempre los propietarios y, en último término, los filántropos potenciales dispuestos a ayudarles. ♦♦



# 'Chartes' de independencia

Los medios franceses se dotan de contratos para regular los conflictos de intereses entre accionistas y redacción. A diferencia de España, un nutrido número de medios galos han sabido organizar su libertad. Garantizarla en sus redacciones es cuidar la libertad de prensa, es defender el mensaje, proteger al lector.

## MARTA MOLINA

**C**risis económica, empresarios con aires de editor, grupos industriales al mando de las redacciones de tres cuartas partes del planeta, la batalla de lo digital y mensajes agoreros que anuncian el fin del periodismo. Los periodistas temen ver la suela del zapato empresarial pisoteando su independencia, en una época en que la pronunciada caída de la publicidad amaga con llevar-

se tras de sí un buen reguero de redacciones. Con balances próximos a la bancarrota y agitando el capote en una arena donde se lidian dos crisis –la estructural y la coyuntural–, los conflictos de intereses entre accionario y redacciones amenazan con encapotar la mal traída libertad de prensa.

La presencia de capitales empresariales y financieros en la prensa no es una novedad, ni tan siquie-

**Marta Molina** es responsable de Prensa de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE).

## ●●● 'Chartes' de independencia

ra una excepción francesa. Pero a diferencia de España, algunos medios del país vecino convinieron en dotarse de herramientas (contratos accionariado-redacción, normas de independencia, consejos de sabios o mediadores) frente a la injerencia de los accionistas en su labor. Garantizar la libertad de las redacciones es cuidar la libertad de prensa, es defender el mensaje, proteger al lector.

La independencia de las redacciones ha representado de siempre una cuestión sensible para unos y otros. Quienes ponen el dinero gustan de ver recompensada su aportación a un sector embarrado en números rojos, que no subsistiría sin su ayuda. Y los que moldean la

información defienden a capa y espada su compromiso de neutralidad y servicio público.

### Vacío normativo

En Francia, como en España, ningún texto normativo o recomendación prevé la independencia de las redacciones de cara al accionario de los grupos de comunicación. Sin embargo, y a diferencia de nuestro país, un nutrido número de medios franceses han sabido organizar su libertad y dotarse de mecanismos autorreguladores.

La Federación francesa de Asociaciones de Periodistas (RAJ, por sus siglas en francés) lleva tiempo alentando la adopción de códigos de in-

## 'Les Échos': principios de independencia

La *Charte* de Independencia del económico *Les Échos*, propiedad del imperio LVMH, que preside Bernard Arnault, contempla el establecimiento de un Consejo de Independencia y de un Comité de Independencia Editorial encargados de velar por el cumplimiento del Código Ético. Tiene las siguientes características:

**Consejo de Independencia:** compuesto por once miembros, tres administra-

dores independientes y el director de la redacción, con un mandato de tres años. El Consejo de Independencia de *Les Échos* tiene la misión de velar por que los intereses del grupo LVMH no injieran en el compromiso del diario con su lector.

**Director de la redacción:** será nombrado por LVMH, con el acuerdo del Consejo de Vigilancia y bajo la reserva de que los periodistas de plantilla no se opongan a la designación.

dependencia (*chartes d'indépendance*) en los medios de comunicación galos. Estas normas –elaboradas sobre la base del diálogo entre editores y redacción– son sometidas a la aprobación de la empresa, por medio de acuerdos que deben recibir la aceptación de tres cuartas partes de los periodistas.

La RAJ propone anexarlas a los contratos laborales y pincharlas del corcho principal de la redacción para que no escapen del campo de visión de editores, periodistas y colaboradores. Buen número de medios franceses dispone ya de normas en ese sentido. Pero rara vez, según denuncia la Federación, se les da publicidad. Y, así, la existencia de estos códigos deja de ser garantía su-

La Federación francesa de Asociaciones de Periodistas propone reservar las ayudas públicas a medios dotados de códigos de independencia.

**Código Ético:** el accionariado y el Consejo de Independencia se ceñirán en sus actos al Código Ético. Los términos de este código serán acordados por LVHM, Pearson y la sociedad de periodistas de *Les Échos*.

**Comité de Independencia Editorial:** compuesto por periodistas especializados. Se ocupa de desvelar la influencia efectiva a que han sido sometidos los informadores. La influencia efectiva se define como to-

da actitud accionarial cuyo objetivo es impedir o desmotivar la redacción de un artículo, o modificarlo de tal modo que éste cambie en su favor. Sus conclusiones deberán ser publicadas en el diario.

**Estatutos:** toda modificación de los estatutos relativa al Consejo de Independencia, al Código Ético o al Comité de Independencia Editorial deberá contar con el voto mayoritario de los accionistas.

## ●●● 'Chartes' de independencia

ficiente para el lector. “Sería deseable que los lectores conocieran su contenido, de tal forma que tuviera argumentos con los que exigir responsabilidades al medio que presta el servicio”, señala la RAJ.

Los vecinos franceses llevan rato buscándole la vuelta a estos atropellos. La exigencia de trazabilidad aplicable a las etiquetas de productos de gran consumo, sugiere la RAJ, podría en cierta manera emplearse en periódicos y sitios web. “Es urgente que el público esté informado y conozca quién es quién en cada medio: *chartes*, reparto del capital, listado de accionistas, cifras de difusión, organización de la redac-

ción, servicios comerciales y principales fuentes de información”.

Proponen, además, reservar las ayudas públicas directas o indirectas a medios dotados de códigos de independencia, bajo reserva de que sean aplicados en las cuestiones deontológicas más sensibles, que definiría un comité de sabios nombrado al efecto.

### **Avales de la redacción**

En cierto sentido, algo así sucede ya en varios medios franceses. Para ser nombrado, el director de *Libération* debe contar con el apoyo de dos tercios de la redacción. Esta condición

## **'La Tribune': 'Charte' de independencia y deontología**

**R**ubricada el 7 de abril de 2008, la cartera de normas del económico *La Tribune*, bajo el mando del magnate de la comunicación Alain Weill, consigna:

**Calidad de la información:** periodistas y editores comparten la misión de permitir a sus conciudadanos conocer mejor el mundo en que viven para poder actuar en consecuencia. El director de la publicación decide los objetivos editoriales, así como las herramientas para lograrlos y el mo-

do en que presentárselos a los periodistas. Este acuerdo editorial sostiene la relación de confianza entre éstos y el gran público. Cuando es nombrado, el director presenta su proyecto editorial a la redacción, acerca del cual el Comité de Redacción podrá formular una opinión.

**Independencia editorial:** los imperativos publicitarios y comerciales no pueden ser invocados para influir sobre los periodistas. El director de la publicación es el guardián de la

fue suprimida al incorporarse Édouard de Rothschild al accionariado del grupo en 2005. Bajo la misma premisa, *Le Nouvel Observateur* demanda el aval de la redacción antes de nombrar director. Tras dos vetos, el propietario tiene plena libertad. La sociedad de redactores de *Le Monde* también disfruta de derecho a veto. El caso del primer diario francés resulta particular, dada la participación de la sociedad de redactores en su accionariado (23,6%). El diario económico *Les Échos*, tras ser adquirido por el grupo LVMH, que preside el magnate del lujo Bernard Arnault (primera fortuna de Francia y decimotercera del mundo, según la úl-

tima lista de la revista *Forbes*), requiere el visto bueno de la redacción para nombrar director, y convoca un comité de sabios que media entre inversores y periodistas cuando existe conflicto entre éstos.

La experiencia prueba que la naturaleza del accionariado puede tener una influencia directa sobre la calidad de la información y que, en épocas de grandes turbulencias económicas, los conflictos de intereses se multiplican. “Resulta bien complicado levantar una muralla china entre los intereses estratégicos del accionariado y las obligaciones del editor”, señalaba un editorial de *Les Échos* en junio de 2007, poco antes

independencia editorial y el director del Comité de Redacción vigila su cumplimiento en el día a día.

**Accionariado:** en todos los artículos del periódico, la mención “propietario de *La Tribune*” debe figurar entre paréntesis. La regla es la misma con otras sociedades ligadas al accionariado del medio.

**Cartera de valores:** se recomienda a los periodistas que no dispongan de acciones del medio, a fin de que su trabajo no sea puesto en cuestión.

Los periodistas de *La Tribune* deberán presentar anualmente una declaración de su cartera de acciones.

**Comité de Redacción:** cuenta con prerrogativas propias como el derecho de interpelación, a través de un mediador independiente, cuando esté en desacuerdo con la dirección del medio.

*La Charte d'indépendance et de déontologie de La Tribune* está a disposición de todos sus lectores en el sitio web del propio medio ([www.latribune.fr](http://www.latribune.fr)).

de ser comprado por el magnate Bernard Arnault.

“Podemos tener un accionariado industrial siempre que comprenda que la información es un oficio, no una bailarina ni un medio de influencia”, estima Denis Jeambar, ex director de *L'Express*, gestionado por el grupo Vivendi. Para Jeambar, los empresarios actúan “como si la prensa fuera una palanca de poder”, y lo asevera habiendo hecho él mismo todo lo posible para favorecer la venta de *L'Express* al editor belga Roularta en 2006.

### 'Mélange' de editores

La separación entre editores puros (periodísticos) e impuros (empresariales) terminó por diluirse tras el desmoronamiento de la trilogía H (Havas, Hersant, Hachette). La presencia de grupos industriales en el accionariado de los medios franceses se impuso descaradamente en los ochenta: Matra adquiere Hachette Filipacchi en 1980, la Compañía Nacional de Aguas entra en el capital de Canal Plus en 1983 y Bouygues compra TF1 en 1987, al tiempo que Suez coquetea en la esfera audiovisual.

Poco después, Serge Dassault (propietario de *Le Figaro*), François Pinault (*Le Point*), el magnate del lujo Bernard Arnault (*Les Échos*), el perfumista François Coty y los industriales textiles Jean Prouvost y Marcel Boussac se dejaron tentar por las

En épocas de turbulencias económicas, los conflictos de intereses entre el accionariado y la redacción se multiplican.

aventuras de *Le Figaro*, *Paris Match* o *L'Aurore*.

Lagardère y Dassault, dos compañías armamentísticas, controlan el 90% de los activos de la difusión nacional y regional francesa, mientras que las constructoras Bouygues y Vivendi-Universal ostentan las principales posiciones del sector audiovisual galo.

Estos nombres –ligados a la prensa desde hace un par de décadas– representan a grupos cuya actividad principal nada tiene que ver con el periodismo, pero que han querido dotarse de un medio de comunicación desde el que impulsar su política empresarial.

Las informaciones del diario *Le Monde* sobre aeronáutica o revistas, sectores de actividad del grupo Lagardère (principal accionista), colocan al diario en un plano de desconfianza frente al lector, lo que genera dudas acerca de la objetividad e independencia de esas informaciones.

El empresario quiere librarse del periodista por molesto y el periodista del empresario por entrometido. Yves Agnès, presidente de la Asociación por un Consejo de Prensa (APCP, por sus siglas en francés), lo escenifica así: “Cierto, jamás se escuchará a un editor quejarse públicamente de la corporación. Pero, en ocasiones, las confidencias de tal o cual accionista dibujan la sombra de un deseo: ‘¡Ah, si pudiéramos hacer periódicos sin periodistas!’”.

## Constitución francesa y Libro Verde

En Francia, de acuerdo a la fórmula fijada por el Consejo Nacional de la Resistencia tras la II Guerra Mundial, los medios deben ser protegidos de la influencia excesiva del Estado y de los poderes económicos. “Ése es uno de los principios fundacionales de nuestra República”, arenaba François Bayrou ante el hemicycle francés en un intento por incluir el concepto de “independencia de los medios” en la Constitución francesa. “Hay que escribir que la ley

garantiza la independencia de los medios tanto vis a vis con el Estado como respecto a los intereses económicos de su accionariado”, exigía el presidente de Unión por la Democracia Francesa (UDF). “Los protegería de los conflictos de intereses y prohibiría las concentraciones excesivas”, insistía. Pero tras un largo debate, el Gobierno rechazó la proposición (109 votos contra 98 sobre un total de 210 diputados).

Un lector tiene pocas razones para comprar un periódico si éste no le genera confianza ni en cuanto a la veracidad de sus informaciones ni en cuanto a la independencia de sus periodistas. “¿Cómo pueden medios y periodistas recuperar la confianza perdida del público?”, se cuestiona la APCP en su contribución al Libro Verde de la prensa francesa.

El Libro Verde recoge las conclusiones de los debates conocidos como Estados Generales de la Prensa Escrita, una iniciativa del presidente Nicolas Sarkozy para salvar una industria en crisis, una institución que se hunde y que ha necesitado una recapitalización de 600 millones de euros en el país vecino a finales del pasado mes de enero.

“Los diarios desaparecen, otros son absorbidos por los grandes grupos y otros cambian de manos”, clamaba un editorial de *Ouest-France*, cabecera del mayor grupo de prensa regional, hace ya cuatro años. Visionario. ◆

# Instalados en la crisis: acotemos las responsabilidades y las consecuencias❖

Algunas causas de la crisis de la prensa son ajenas y otras son propias del sector, y también hay errores de gestión, como un crecimiento equivocado, una diversificación fracasada y demasiados gastos inútiles. Editores y periodistas deberían concertar la salida de la crisis y tienen derecho a reclamar unas ayudas públicas que, si llegan, deben ser transparentes y objetivas. Es urgente parar la “sangría” de despidos y poner en valor la formación.

**FERNANDO GONZÁLEZ URBANEJA**

**C**uando hablamos de “prensa” nos referimos a los diarios de información, pero también al periodismo en general, al conjunto de los medios. La pregunta tópica “¿Cómo está la prensa?” suele querer decir “¿Cómo están los periodistas?”. Ahora utilizo el término “prensa” referido a los diarios en su sentido más clásico, un

sector que en España supone 140 cabeceras: nacionales, regionales y locales, generales y especializadas (económicas y deportivas), y también gratuitos de gran difusión, que comparten venturas y desventuras con los diarios de pago, porque todos son, de una u otra forma, de pago, y mejor sería que cooperaran sin incurrir en confrontaciones estériles.

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



Incluso, deberíamos añadir los llamados diarios digitales, que se parecen a los de papel mucho más de lo que creen unos y otros y que, desde el punto de vista profesional, pertenecen al mismo universo, al mismo código de periodismo. En realidad, los clásicos de papel tendrán que ser cada día más digitales (están en ello) y los digitales tendrán que ser cada día más diarios clásicos, si quieren alcanzar respetabilidad e influencia. Del fértil y complejo universo digital todavía carecemos de datos agregados fiables, aunque sabemos que Google, cuya relación con el periodismo es instrumental, factura casi la mitad de la publicidad de Internet y que las grandes cabeceras de los diarios clásicos dominan el resto de la facturación. Además, en ese nuevo sector hay cientos de “brotes verdes”, unos crecen y van a más y otros se agotan enseguida. Pasados unos años, pocos años, el panorama será muy distinto al actual en cuanto a protagonistas y estructura de sector.

No soy de los que cree que el diario de papel clásico vaya a desaparecer, salvo que quienes lo hacen se empeñen en que así sea. Los profetas de la muerte del papel o están interesados en ella o quieren llamar la atención. Más que perdernos en ese debate divertido que sirve para lograr titulares, sería conveniente dedicar esfuerzo y talento a adaptar el papel a las nuevas

exigencias; hacer de la necesidad virtud, volver a la senda del buen periodismo, por tierra, mar y aire, en papel, en audio, en vídeo y en digital. Y no como una necesidad o imposición, sino porque estamos ante una nueva oportunidad profesional que conviene aprovechar, que viene a salvarnos de la cada vez más insostenible presión de las fuentes.

## **8.600 periodistas entre el cielo y el infierno**

En conjunto, ese sector que llamamos “de diarios” sostiene en España empleo directo, de muy diversas maneras, para unas 14.000 personas, de las cuales más de 8.000 son periodistas. El informe de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) –*Libro Blanco de la Prensa Diaria*– dice que sus asociados suman algo más de 10.000 empleos, y más de la mitad de ellos son periodistas. Y Antonio Petit, en el *Informe Anual de la Profesión Periodística* –que, desde 2004, edita la Asociación de la Prensa de Madrid–, sostiene que los diarios emplean a 14.000 personas, de las cuales 8.600 pertenecen a la redacción. Un tercio de los periodistas que trabajan en medios informativos lo hacen en diarios.

En el futuro inmediato, los periodistas significarán en torno a dos terceras partes de las plantillas de

los diarios, una vez que éstos “externalicen” sus talleres industriales y buena parte de las tareas administrativas y comerciales, incluida parte de la distribución capilar. El sector estará formado predominantemente por periodistas, con tareas y dedicación de naturaleza específica en cuanto a condiciones de trabajo, lo cual exige convenios colectivos que entiendan ese carácter singular.

## Un sector de 3.000 millones de euros

El sector de diarios factura en torno a 3.000 millones de euros al año (alcanzó esa cifra en 2007), con tendencia decreciente por efecto de la crisis. La mitad de los ingresos proceden de publicidad y la otra mitad de la venta de ejemplares y de los ingresos por promociones, estrechamente vinculados a la circulación. Las promociones son un fenómeno reciente con resultados contradictorios: excelentes al principio y agónicos y adictivos en estos momentos.

Los editores dicen que deberían ponerse de acuerdo para cancelar esa estrategia y blanquear las cifras de circulación, que, en este momento, están distorsionadas por las promociones. Pero ese acuerdo no llega. Quien más, quien menos, pretende sacar alguna ventaja y que sean otros los que empiecen a mover

**21 PE**  
**Pica d'Estats**  
 premi turístic internacional

**EL PATRONATO DE TURISMO DE LA DIPUTACION DE LLEIDA CONVOCA LA 21 EDICIÓN DEL PREMIO "PICA D'ESTATS"**

Habrán optado al premio todos los trabajos de promoción turística elaborados en Cataluña durante el periodo comprendido entre el 10 de octubre de 2008 y el 10 de octubre de 2009.

**45.000€**  
 premios, premios, prizes, prizes

Se otorgará 3 categorías de premios:

- PREMIO TURISMO URBANO 10.000€
- PREMIO TURISMO RURAL 10.000€
- PREMIO TURISMO DE INTERIOR 10.000€
- PREMIO TURISMO DE COSTA 10.000€
- PREMIO TURISMO DE MONTAÑA 10.000€
- PREMIO TURISMO DE MAR 10.000€
- PREMIO TURISMO DE INTERIOR 10.000€
- PREMIO TURISMO DE MAR 10.000€

El jurado estará formado por diez personas profesionales de mundo de la comunicación turística: Josep Carles Rius, decano del Colegio de Periodistas de Cataluña; los miembros Margarita Barb, Josep Carl Llorens Tola, Ramon Fort, Antoni Franco, Ramon Mesall, Marieta Pelachs, Neida Ribera y el presidente de la Diputació de Lleida, Xavier Montoya, director del Patronato de Turismo.

Para saber todo el:

[www.lleidatur.com/pica](http://www.lleidatur.com/pica)

[ PATRONAT DE TURISME ]  
 Rambla Ferran, 18. 3r. > 25107 Lleida (Catalunya - Spain)  
 > Tel. +34 973 24 54 00 > Fax +34 973 24 55 58

*Patronat de Turisme*  
**LLEIDA**  
 Diputació de Lleida

pieza. Siempre la misma historia gregaria, ya ocurrió antes con los precios de portada y con dominicales y suplementos. Las promociones han consumido muchos recursos y han dado pocos resultados consistentes, encubren la circulación y producen más confusión que buenos resultados. Tiene sentido utilizar la potencia de marca y de capacidad de distribución de los diarios para sostener un negocio como las promociones, no obstante, éstas no pueden ser el motor de la difusión porque se agotarían en sí mismas y dejarían un estropicio. El valor de marca lo tienen las cabeceras, lo construyen con trabajo profesional, con periodismo, pero no viene de tanto cachivache, de sartenes o aparatos electrónicos de batalla.

De 2003 a 2007, en una etapa de crecimiento económico generalizado, el sector de diarios facturó en total más de 13.500 millones de euros (entre 2.300 y 3.000 millones al año) y obtuvo algo más de 1.300 millones de beneficios netos (10% sobre facturación), tras ingresar en Hacienda más de 600 millones de Impuesto de Sociedades. Un buen resultado que para sí quisieran otros sectores.

Además, presenta balances contruidos a lo largo de muchos años, aunque distorsionados ahora por operaciones de diversificación (generalmente fracasadas) a otros medios y negocios. A finales de 2007,

Las promociones han consumido muchos recursos, encubren la circulación y producen más confusión que buenos resultados.

el balance agregado del sector de diarios presentaba recursos propios del orden de 360 millones de euros, que financiaban de sobra su inmovilizado y que comparan con unos beneficios netos recurrentes que reflejan una rentabilidad que rondaba el 70%. Es decir, un buen negocio, estable y sensible, como todos, al ciclo económico.

Los diarios han sido durante la última década, y las anteriores, un buen negocio, con rendimientos muy apreciables, con riesgos bastante matizados y con otras externalidades que compensan el esfuerzo y la dedicación, y que, además, atraen inversores, en algunos casos

poco deseables. Las operaciones de compra de diarios, no muchas ya que no es un mercado pródigo en entradas y salidas, se han ultimado con precios altos e incluso infinito PER (en inglés *Price to Earnings Ratio*, la más común de las ratios que se usan en el análisis bursátil y que se define como el cociente entre el precio por acción y el beneficio por acción). Evidentemente, los compradores buscan rendimientos que están más allá de los balances y que entran en colisión con exigencias elementales de la competencia leal y del respeto a los ciudadanos, a las fuentes, a las instituciones y a los propios periodistas.

El cuadro de suficiencia en los resultados cambió bruscamente desde la primavera de 2008, cuando la crisis económica generalizada produjo un descenso intenso y brusco de los ingresos publicitarios: hasta un 40% de caída que se ha ido consolidando con el paso de los meses, con algunos segmentos de negocio que pueden haber desaparecido para siempre. La publicidad de los diarios tendrá que replantearse con imaginación y con fórmulas nuevas.

De manera que 2008 fue un año con beneficios irrelevantes para el conjunto del sector, quizá con pérdidas efectivas, y 2009 presenta un cuadro claro y rotundo de pérdidas que pueden ser muy abultadas en algunos casos y que alientan ahora procesos de ajuste duro en casi to-

das las empresas, en unos casos por necesidad y en otros por si acaso.

Pero los mayores problemas del sector no residen sólo en la explotación de los diarios, en los efectos de la crisis económica, sino que son también resultado del fracaso de políticas de crecimiento y diversificación, especialmente las abordadas con deuda, que se convierte ahora en una carga insoportable y una amenaza para el futuro de todo el negocio. Sumamos a una crisis económica general (que se superará, antes o después), una crisis de modelo (que depende de cada uno de los protagonistas del sector) y también un fracaso de políticas concretas que tienen nombres y apellidos. Errores propios de gestión y no sólo una crisis inesperada y profunda que perjudica la estabilidad del negocio.

En este contexto, aparece como fatalmente inevitable reestructurar y reenfocar el negocio por razones tecnológicas y por los cambios profundos de la clientela y de la forma de trabajar. Son varias crisis acumuladas, con distinto origen y diversas causas, que conducen a un reparto desigual de las cargas. En principio, parecería recomendable que quienes han causado los problemas principales den un paso atrás y eviten formar parte de las soluciones, por razón de higiene y para evitar conflictos de intereses.

Para los periodistas, la crisis, las

crisis son especialmente penosas, por falta de preparación para la misma, por déficit de apoderamiento ante ella y por impotencia a la hora de afrontarla. Aun con esos cambios que se apuntan en la estructura del negocio, menos industria y menos estructura burocrática en las empresas, cuando los periodistas, casi todos titulados universitarios, significan mayoría, el sector presenta un panorama abierto y plural desde el punto de vista laboral, que se parece poco al de otros grupos profesionales más homogéneos y previsibles.

Junto a una docena de convenios colectivos buenos, con retribuciones medias elevadas (entre 40.000 y 75.000 euros de coste medio anual por persona) y condiciones de trabajo muy razonables, existe un convenio de sector de mínimos (y mejor que exista a carecer de él), que fija una retribución para el redactor de 22.000 euros al año, quien no alcanza la condición de “mileurista” mensual. Y ajenos a ambas referencias quedan muchos periodistas fuera de cualquier convenio.

Para los periodistas, el proceso de inserción laboral también es penoso, y largo y lleno de incertidumbres; peor que el de cualquier otra profesión. Y, además, está plagado de irregularidades laborales y abusos, que las autoridades laborales pasan por alto y que en el propio sector parecen normales, aunque

sean manifiestamente irregulares, pero para algunos forman parte de una falsa leyenda: hay que empezar sufriendo y haciendo méritos.

## **El complejo mundo de los colaboradores**

Asimismo, hay que tener en cuenta el universo de colaboradores que rodean cada una de las cabeceras y que presenta también un sistema dual: por un lado, colaboradores que lo son por voluntad propia, autónomos en su mayor parte, con o sin contrato laboral o mercantil; y, por otro, colaboradores forzosos, porque no tienen alternativa, que asumen los uniformes de becarios, en prácticas, con contrato de obra, discontinuos, ocasionales o fantasmas, que de todo hay. Incluidos los que tras una larga e incluso exitosa vida profesional, quedan excluidos o con un vínculo profesional débil.

En ese mundo complejo y sórdido de los colaboradores, unos facturan con nombre propio, caro o barato o “tirado”; otros a través de interpuesto, a otros les facturan y algunos ni facturan. Muchos de ellos, jóvenes y no tanto, asumen que están haciendo méritos para algún día llegar a fijos o a eventuales identificados. Una casuística generalizada en casi todos los medios y grupos, de forma más o menos encubierta, e incluso algunos editores con pretensiones ignoran o

dicen ignorar que en su casa también se dan situaciones indeseables.

Los colaboradores viven sometidos a una singular ducha escocesa. Por una parte, son los primeros en sufrir el ajuste, bien porque prescinden de sus servicios con el procedimiento de no encargarles trabajo o mediante retrasos en los pagos o recortes por orden de la superioridad, hasta a veces con carácter retroactivo. Y, por otra, a su favor cuenta que, como son baratos y de disposición inmediata y entusiasta, cubren cualquier necesidad: pocos colaboradores que se precien rechazan un encargo en cualquier tiempo, lugar o circunstancia.

### **De fijo a prejubilado: víctimas del ERE**

El universo de los fijos sufre ahora el rigor del ajuste, que se manifiesta en unos casos mediante rescisiones voluntarias e incentivadas de contratos. Aparece el grupo de los prejubilados de oro (o de latón, que de todo hay), que en lo mejor de su vida profesional, cuando acumulan más experiencia, son excluidos, pagados por no hacer nada, por evaporarse, por esperar la jubilación ordinaria. Son varios millares de profesionales con mérito y talento para seguir, pero que se quedan fuera y, en ocasiones, compitiendo a la baja con los demás para irritación de éstos.

Llegan ahora las rescisiones for-

zosas, bajo el dictado de un Expediente de Regulación de Empleo (ERE) algo menos generoso que las rescisiones voluntarias previas, para desesperación de los que las perdieron. Hay veces en las que los recortes se aprovechan para hacer ajustes de cuentas, para saldar antipatías, que mellan la moral interna de las redacciones, desnaturalizan su propio carácter y configuran otro tipo de redacción, más funcional, más previsible, más barata, menos exigente.

### **Buscando alternativas**

El Gobierno ha propuesto a los editores un paquete de ayudas para hacer frente a la crisis que, de momento, ha merecido rechazo y crítica, aunque todo indica que pronto volverán a negociar. Los propios editores han reclamado ayudas oficiales alegando razones de excepcionalidad (que se pueden exponer y razonar) y casos similares en otros países vecinos y amigos. Las ayudas tienen sentido sobre todo si son claras, transparentes, explícitas y con compromisos y contrapartidas. Ayudas que deben tener en cuenta a todos los actores del sector, y en primer término, a los periodistas.

La salida de la crisis pasa necesariamente por la recuperación del trabajo profesional de los periodistas con las exigencias y características de la profesión, con respeto y

estímulo de su carácter artesano e intelectual, que necesita independencia, inteligencia, talento y autonomía. Más que nunca, con la actual revolución tecnológica, el periodismo profesional tiene su oportunidad. Y las sociedades democráticas necesitan de ese periodismo profesional para su buen funcionamiento y control. Entender lo que ocurre en Honduras requiere el relato de un periodista que conoce ese país y el caso y que sabe explicarlo. De manera que ayudas sí y ahora, pero con respeto al buen periodismo profesional y con compromisos asumidos por todos, para respetar y engrandecer el periodismo. Ayudas no para salir del paso y ganar tiempo, sino para reforzar el capital humano de los diarios, para promover la formación de los actuales periodistas y de los que quieren serlo. Para innovar y para ampliar las capacidades tecnológicas, las habilidades.

La reconversión de las actuales cabeceras requerirá modificación de las redacciones, aunque, en ningún caso, descapitalización humana. Antes de recurrir a rescisiones de contratos de trabajo, habría que recorrer el camino del ajuste por otros derroteros que pasan por rescisiones temporales, ajustes de jornada y/o de salarios, compromisos de productividad a corto y largo plazo. Se trata de algo más laborioso pero más productivo que dejar des-

Ayudas sí y ahora, pero con respeto al buen periodismo profesional y con compromisos asumidos por todos, para respetar y engrandecer el periodismo.

pobladas las redacciones y recortar gastos e ingresos en el peor de los escenarios. Para ajustar y seguir ajustando, para la agonía, es preferible renunciar y dejar que otros lo intenten.

Los editores tienen que revisar su propio papel y figura. Tendrán que asumir compromisos que limiten y prevengan los conflictos de intereses. Tendrán que acreditar confianza en el futuro y en el sector, es decir, comprometer nuevas inversiones y/o sumar nuevos inversores que les acompañen en el negocio. No se pueden pedir recursos públicos sin, por delante o simultáneamente, comprometer re-

cursos propios. La confianza empieza por la autoconfianza.

Entre esos compromisos tiene que estar la autorregulación, entendida como el deber de dar explicaciones a la sociedad, de responder ante una instancia profesional independiente, que no sanciona, pero que pone en valor los criterios profesionales. Así se construye reputación como para recuperar la confianza de los ciudadanos.

Entre las causas de la crisis de difusión no figuran, en primer término, ni Internet ni los gratuitos, más bien hay que colocar el debilitamiento del compromiso profesional, la complicidad con las fuentes y los poderes unas veces por comodidad y otras por razones más difíciles de admitir aunque sean evidentes. Los diarios españoles están como las cajas de ahorro, necesitados de un proceso complejo de concentración y ajuste. Un proceso que no es fácil porque todos quieren salvar su autonomía e influencia, pero un proceso inevitable en las actuales circunstancias. El ajuste pasa por menos cabeceras, en una primera fase, y por menos capacidad instalada.

El sector ha asumido una concentración industrial, con más lentitud de la necesaria, y también una coordinación logística en la distribución. Así se abaratan costes, más por necesidad que por virtud, sin merma alguna de la competencia,

todo lo contrario. No obstante, la concentración es inevitable en las crisis, y luego... ya veremos el espacio existente. En estos momentos, los tres primeros grupos editoriales se reparten el 55% de la difusión a razón del 18% cada uno de ellos, otros seis grupos acumulan el 25% y los locales, el resto. Es un reparto de cuotas razonable, posible y semejante al de otros países.

En cualquier caso, sería bueno reflexionar sobre la naturaleza de las empresas editoras periodísticas, especialmente en los diarios de cabecera con marcas muy asentadas. La subcomisión del Senado norteamericano que ha reflexionado sobre el tema planea la oportunidad de que se conviertan en fundaciones u otras entidades estables para preservar el carácter de algunos medios. Aquí, el fenómeno puede tener atractivo e interés y contribuir a consolidar cabeceras históricas. Habría que avanzar también en la transparencia del sector para contribuir a una competencia más leal, para evitar deslizamientos hacia cualquier forma de corrupción que puede venir de las fuentes o circular en sentido inverso. Ése es un camino del que es difícil regresar.

Desde las organizaciones de periodistas, hemos reclamado un Estatuto Profesional del Periodista, con visiones plurales que pueden ser conciliables, aunque más importante que el Estatuto del Perio-



dista sería el Estatuto del Editor. Cualquiera no debe poder ser editor, no se pueden usar y manipular las cabeceras para cualquier causa. Hace falta cumplir algunos requisitos y dar algunas explicaciones para gestionar las reputaciones de las personas y las instituciones, que, a fin de cuentas, es la naturaleza del trabajo de los periodistas. Esto no es intervencionismo sino que supone crear las condiciones para que el mercado cumpla con su función y las libertades tengan oportunidad. Las incompatibilidades son simétricas al conflicto de intereses y la figura del editor, como la figura del periodista, no puede ser ajena a esas consideraciones. Editores profesionales y periodistas profesionales son un conjunto necesario e invencible para que la opinión pública se manifieste y funcione. La crisis actual supone una oportunidad para ello.

El debate que han mantenido editores y Gobierno ha puesto sobre la mesa algunos casos polémicos. Por ejemplo, el de los anuncios de prostitución, que llaman “contactos”, detrás de los cuales hay situaciones personales insostenibles. Los medios serios españoles que han convertido esas páginas en sustanciosas fuentes de ingresos, tienen un problema de coherencia editorial. Lo han resuelto tirando por la calle de en medio, evitando preguntas y argumentando que

esos ingresos son muy importantes, decisivos. No puede haber ayudas públicas si se mantiene ese negocio, son incompatibles.

Tampoco se ha planteado con claridad la cuestión de los derechos de autor, que son derechos efectivos y compartidos, de los editores y también de los periodistas. Algunos periódicos han resuelto el problema en sus convenios con respeto a los periodistas. Se trata de un derecho de ambos y reclamarlo conjuntamente ayudaría a todos. Es una cuestión de principios, de la naturaleza del trabajo, más que de dinero, al menos para los periodistas.

Y lo mismo sirve para la buena práctica en la contratación. Los editores deben asumir un compromiso claro y firme en este sentido, cumplir la ley en la contratación de becarios, de periodistas en prácticas, de colaboradores y poner en práctica políticas inteligentes de recursos humanos, de carreras y de formación. A todos nos va mucho en ello, hacerlo bien es sentar las bases para un periodismo profesional que recupere el favor de los ciudadanos y que devuelva a las empresas a la senda de los beneficios y del prestigio social. ♦

\* Extracto de la conferencia que Fernando González Urbaneja impartió en el curso de verano de la Universidad de Málaga “La prensa en crisis: hacia un cambio de modelo”, el pasado 6 de julio.

# Mucha opinión, pocas noticias y sin recursos

Los resultados obtenidos en un estudio sobre los informativos de las cadenas de radio nacionales no pueden ser más desalentadores. La información pierde peso respecto a la opinión a pasos agigantados, la edición de las noticias cada vez es más limitada y los testimonios de protagonistas son sustituidos por reflexiones de los comentaristas.

## JUAN CUESTA

Los datos obtenidos por el estudio *Andalucía en la Radio* —elaborado por el Instituto Oficial de Radio y Televisión (IORTV), organismo dependiente de RTVE, bajo las directrices y patrocinio del Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA)— avalan la siguiente hipótesis: el tiempo de opinión supera ampliamente al de información. Y si al tiempo de tertulias le sumamos el de entrevis-

tas, es decir, aquellos géneros en los que la carga subjetiva es importante, los porcentajes llegan a ser más que preocupantes. Preocupantes porque es evidente que en la selección de tertulianos y entrevistados lo que prima la mayoría de las veces es la proximidad al ideario de la cadena y no el respeto al pluralismo social y político como principio democrático. No se produce un debate real,

**Juan Cuesta** es periodista y director del estudio *Andalucía en la Radio* (Instituto Radio Televisión Española y Consejo Audiovisual de Andalucía).

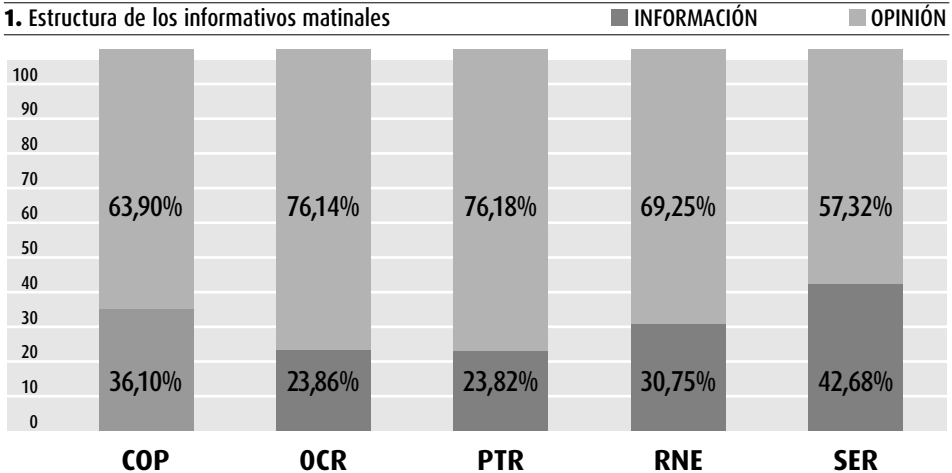
sino una suma de argumentos, todos en la misma dirección. La experiencia como oyente nos dice que, en el mejor de los casos, la proporción de tertulianos es de 3 a 1 siempre a favor del posicionamiento político de la emisora.

En muchas ocasiones, los comentaristas u opinadores no son expertos que ayudan a entender, son parte y protagonistas de la controversia política, lo que se ha venido en llamar “periodismo de trincheras”. El resultado es que las tertulias, lejos de arrojar luz sobre asuntos controvertidos o poliédricos de la actualidad, lejos de aportar claves informativas para ayudar a la mejor comprensión de la noticia, se convierten en amplificadoras de los fundamentos ideológicos o políticos de la cadena. Recurriendo al símil futbolístico, cabría hablar de “partido

En algunos programas, el bloque informativo es poco más que una batería de titulares a modo de percha donde colgar la opinión.

amañado”, de una puesta en escena con final previsto.

1. Estructura de los informativos matinales



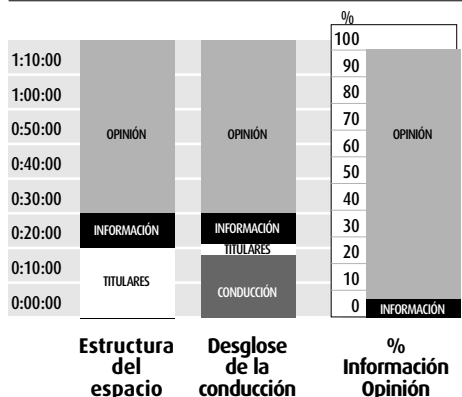
Si tomamos como muestra sólo los programas informativos de la mañana (ha sido analizado el tramo entre las 8.00 y las 10.00 horas), en los que todas las cadenas tienen bloques de opinión, el resultado es especialmente llamativo (Gráfico 1). La opinión –entendida como los géneros en que destaca lo subjetivo– oscila entre el 57% de la Cadena SER y el 76% de Punto Radio (PTR) y Onda Cero (OCR). Para obtener el porcentaje de opinión, se han sumado los tiempos de tertulia y de entrevistas, y en el caso de la información, se han sumado los tiempos de noticias y titulares.

Quede claro, no obstante, que se ha considerado opinión sólo lo que las cadenas califican así. Del mismo modo, se ha considerado información el tiempo que las emisoras identifican como tal.

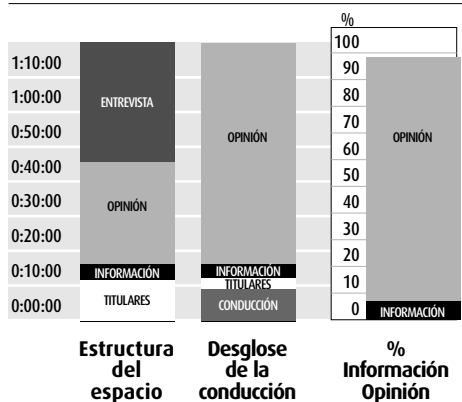
### El peso de los presentadores

Es claro que algunos conductores acaparan por sí mismos buena parte de ese tiempo de información en contextualizaciones, matizaciones o, simplemente, en opiniones personales sobre los asuntos de la actualidad. De entre todos los conductores de los programas matinales, los casos más significativos son los de Federico Jiménez Losantos, en la COPE, y de Carlos Herrera, en Onda Cero.

2. "LA MAÑANA" COPE 02/10/08



3. "HERRERA EN LA ONDA" ONDA CERO 02/10/08



Para ser coherentes con los objetivos de la investigación, hemos aportado el ejemplo de ambos programas emitidos en la misma fecha (gráficos 2 y 3). En la primera columna, se recoge el reparto de tiempo de titulares, información –apenas 3 minutos–, opinión y entrevistas (sólo hubo en Onda Cero). En la

segunda, se recoge el tiempo que el conductor respectivo ha ocupado en el arranque del programa (saludo y desarrollo de titulares), de acuerdo

con el siguiente cuadro. Del tiempo de titulares, el conductor de la COPE ocupa el 76% y el de Onda Cero, el 73%.

	"LA MAÑANA"	"HERRERA EN LA ONDA"
Tiempo de saludo y titulares	21' 33"	11' 48"
Tiempo del conductor	16' 29"	08' 42"

Y en la tercera columna, se esquematiza en porcentaje el tiempo de información y opinión, una vez sumado el tiempo del conductor. Ahora, los porcentajes de opinión –es decir, de lo subjetivo sobre lo objetivo– están por encima del 90%.

### Noticias escasas, breves y sin recursos

Pero si el peso de la opinión, de lo subjetivo, en los programas radiofónicos es muy preocupante, lo es tanto o más que la edición de las noticias sea cada vez más limitada y que apenas se incluyan voces protagonistas –recursos–, algo que nos acercaría a la necesaria pluralidad de fuentes.

Resulta evidente, y ciertamente lamentable, el hecho de que los oyentes tengan cada vez más difícil el acceso a una información plural, salvo que se alcance por la audición simultánea de varias cadenas. De esta manera, accederíamos a diferentes enfoques, pero, en ningún caso, estaríamos ante una información objetiva y rigurosa.

El estudio sobre Andalucía centró la atención en la información territorial, es decir, en las noticias con protagonismo de las comunidades autónomas. No se analizó, por tanto, todas las noticias difundidas; no obstante, creo que es una muestra suficiente para subrayar la tendencia. Una rápida mirada al Gráfico 4 nos ilustra sobre la práctica que predomina: poco más del 30% de las informaciones territoriales ofrecen testimonios. Y estamos hablando de algo especialmente accesible en un medio que se nutre de sonidos. El teléfono móvil nos sitúa en cualquier parte.

4. Total de informaciones territoriales

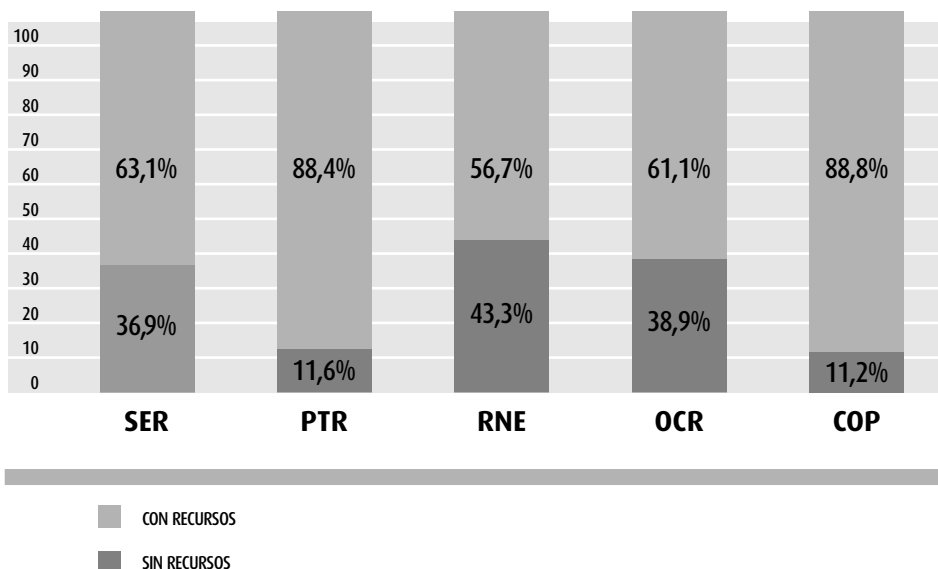


Dicho de otro modo, la mayoría de las informaciones carecen de testimonios, de voces protagonistas, discrepantes o no; ni tan siquiera aportan la opinión de expertos que siempre ayudan a entender los hechos. No van más allá de la mera noticia leída. Es una información pobre. En realidad, se sustituye los testimonios directos de los protagonistas de una noticia por reflexiones de los comentaristas.

Si analizamos el uso de recursos por cadenas, sí encontramos considerables diferencias. Sobre todo, en dos emisoras respecto a las demás: Punto Radio y la Cadena COPE.

Los oyentes tienen cada vez más difícil el acceso a una información plural, salvo que se consiga por la audición simultánea de las diferentes cadenas.

### 5. Uso de recursos en la información territorial por cadenas



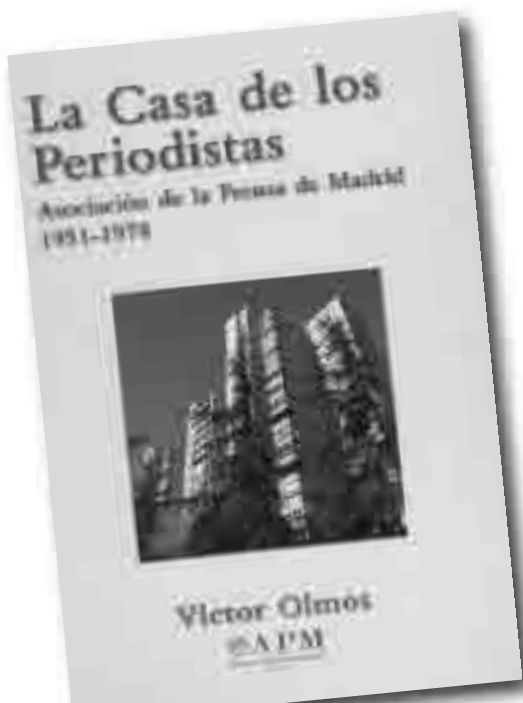
# La Casa de los Periodistas

Asociación de la Prensa de Madrid  
1951-1978

Ediciones APM/Tecnos, 2008

PVP: 50 euros /30 euros para asociados

**Este segundo tomo de la historia de la APM analiza los avatares de la Asociación desde mitad del siglo XX hasta que se promulgó la actual Constitución española.**



Mientras que la mayoría de emisoras rondan el 40% de noticias territoriales con recursos, según vemos en el Gráfico 5, Punto Radio y COPE difunden tan sólo un 11% del total.

A simple vista, esta enorme diferencia en la dedicación de recursos podría explicarse por la infraestructura empresarial propia de cada cadena, que, de algún modo, limitara el seguimiento y desarrollo informativo que sería deseable. Se podría decir que se apuesta por la escasez de personal y, además, mal repartido: mucho en la cabecera de la cadena y poco en las emisoras territoriales.

Pero hay algo más. Da la impresión de que los testimonios, las voces en directo y los cortes grabados que arropan a las noticias están siendo reemplazados en gran medida por las opiniones vertidas en sus tertulias. Así, en ocasiones, a la audiencia se le detrae información, y en otras, esa información restada es suplida por opiniones de fuera del entorno de los propios hechos informativos. Y esto tiene que ver con una peculiar estructura empresarial que, o bien intenta aquilatar costes, reduciendo el número de buscadores de noticias y ocupando su puesto con comentaristas u opinadores, o bien apuesta claramente por atraer a un público afín a sus posiciones editoriales. ♦

# Los ojos que miran el conflicto israelí-palestino

Rasgos culturales, políticos y profesionales de los corresponsales, enviados especiales y *freelances* de los medios de comunicación españoles que han cubierto este conflicto, el más mediático de todos, durante los dos últimos años.

## MARÍA TERESA NICOLÁS GAVILÁN

La información sobre los hechos que suceden dentro de un contexto bélico nos llega a través de los corresponsales extranjeros. Estos periodistas internacionales son “los ojos de la guerra” para el público que contempla un conflicto internacional o intercultural. La importancia de estos profesionales es evidente porque nos permiten conocer una realidad compleja, todo conflicto lo es. Se puede afirmar que el punto de vis-

ta del periodista será el punto de vista de su público; en otras palabras, que “su enfoque” será “nuestro enfoque”. Por lo tanto, es importante conocer qué factores influyen en su enfoque.

Sin embargo, como afirma Hainitzsch, a pesar de la cada vez mayor cantidad de literatura que se acumula acerca de la comunicación de crisis y resolución de conflictos, es sorprendente qué poco sabemos de las características y de los puntos de

**María Teresa Nicolás Gavilán** es doctora en Comunicación por la Universidad de Navarra y profesora investigadora en la Escuela de Comunicación de la Universidad Panamericana (México D.F.).



vista profesionales de los periodistas que cubren una guerra. Necesitamos preguntarnos cómo estos periodistas, por ejemplo, ven su papel en la sociedad moderna y cómo definen sus metas de comunicación. Además, se tiene que investigar el impacto de características individuales como el género, la edad, la educación, la clase, la afiliación étnica y religiosa, etcétera, en el periodismo de guerra<sup>1</sup>.

En este artículo, se presentan datos concretos sobre los corresponsales de medios españoles que cubrieron el conflicto israelí-palestino —el conflicto más mediático—, durante los dos últimos años. Los datos analizados son los que corresponden al modelo que propongo para analizar la identidad de un corresponsal extranjero.

## Modelo de análisis de identidad

Los tres grandes aspectos que considero que deben ser analizados para conocer la identidad de un periodista de Internacional son los siguientes: la cultura —en un sentido general—, la dimensión profesional y la dimensión política del periodis-

ta. Las dos últimas forman parte de la primera.

A continuación, presento una tabla que refleja la identidad cultural de un periodista de Internacional. Los elementos se presentan en una doble dimensión: primero para el periodista en general, y luego para el corresponsal (Tabla 1). Se ha concebido así el gráfico porque quiere reflejar los factores de influencias más pertinentes y servir para la autorreflexión de los propios periodistas.

Obviamente, el esquema que presento se ve enriquecido constantemente con las experiencias que el periodista va viviendo y los conocimientos que va adquiriendo. De esta manera, lo que propongo como modelo de análisis no está concebido como

un bloque de granito, al que una vez tallado no se puede añadir nada, sino que es un esquema sobre el cual se incorporan nuevas experiencias y datos. Se podría decir que es un armario con distintos cajones, en algunos de los cuales se pueden ir metiendo y sacando elementos; otros pocos, por el contrario, son compartimentos con un material fijo: la raza, el sexo, etcétera.

Al buscar datos concretos sobre corresponsales de medios españoles, nos encontramos con que, hasta ahora, no existen estudios serios de este tipo.

## 1. Identidad cultural del periodista de Internacional **IC**

### BAGAJE CULTURAL **BC**

- Creencias, religión, moral, ideologías, valores y principios.
- Conocimientos: arte, humanidades, ciencia y tecnología.
- Distintos elementos: raza, sexo, etc.

### CONOCIMIENTO DE OTRAS CULTURAS **C+**

- Sensibilidad cultural.
- Conciencia cultural.
- Limitaciones culturales.

### DIMENSIÓN POLÍTICA **DP1**

- Cultura política personal.
- Cultura política de su medio.
- Cultura política de la sociedad a la que pertenece.

### VALORACIÓN DE LA POLÍTICA INTERNACIONAL **DP1+**

- Valoración política del periodista respecto al país y al conflicto sobre el que informa.
- Valoración política del medio respecto al país y al conflicto del que informa.
- Valoración política de la audiencia respecto al país y al conflicto del que informa.

### DIMENSIÓN PROFESIONAL **DP2**

- Concepto de su rol profesional y las prácticas profesionales propias.
- Normativas y prácticas profesionales de la empresa informativa.

### PERIODISTA DE INTERNACIONAL QUE CUBRE CONFLICTOS **DP2+**

- Concepto de su rol profesional como corresponsal, enviado especial o *freelance*.
- Normativas y prácticas profesionales de la empresa sobre los corresponsales, enviados especiales o *freelances*.

## Investigaciones anteriores

A la hora de presentar datos concretos sobre el panorama de los corresponsales de medios españoles, nos encontramos con el problema de que, hasta ahora, no existen estudios serios de este tipo.

La literatura nacional nos ofrece libros clásicos como el de Altabella, que apenas menciona a los corresponsales españoles<sup>2</sup>. El libro de Amparo Gómez *De emisarios a protagonistas: boceto para una historia del periodismo corresponsal* aborda de manera interdisciplinaria y pormenorizada el surgimiento y la evolución histórica del profesional de la información internacional, con mayor incidencia en el desarrollo de la corresponsalía bélica<sup>3</sup>.

En otro registro, se encuentran los libros que han proliferado en esta última década –especialmente, a partir de 2002–, escritos por los propios corresponsales españoles. Unas obras que narran sus vivencias personales y sus reflexiones.

Sin embargo, ciñéndonos a los datos culturales y sociológicos de los corresponsales, son muy pocos los libros que abordan este tema. Apenas dos obras académicas sólidas y serias se ocupan de la cuestión: la de Felipe Sahagún y la de Christopher D. Tulloch<sup>4</sup>.

El primer libro que estudia estos temas es el de Felipe Sahagún, *El mundo fue noticia*. En su última

parte, presenta el perfil del corresponsal español del año 1982. Su obra puede servir como antecedente histórico y como referencia para nuevos estudios<sup>5</sup>.

La obra de Christopher D. Tulloch *Corresponsales en el extranjero: mito y realidad*, escrita casi 18 años después que la de Sahagún, presenta el modus operandi de los corresponsales españoles, desmitificando así la imagen que se ha generado sobre este tipo de periodistas. Es en este último aspecto donde más útil ha resultado su obra para los propósitos de esta investigación, como antes quedó de manifiesto al referirme a las dificultades de los corresponsales in situ<sup>6</sup>. Al igual que el estudio de Sahagún, una herramienta metodológica clave fue la encuesta realizada a los corresponsales españoles en el extranjero<sup>7</sup>.

De conformidad con lo antes dicho, existe un vacío en el mundo académico español sobre datos sociológicos de los corresponsales, enviados especiales y *freelances* españoles. Únicamente, las obras de Sahagún y Tulloch dan algunos datos.

Centrándonos en el tema de los

corresponsales que cubren el conflicto israelí-palestino, el profesor de la Universidad Complutense de Madrid se extrañó por el hecho de que una región tan importante para la economía española como es Oriente Medio solamente contara con el 3% de corresponsales. Éstos trabajaban para dos empresas privadas, *El País* y *La Vanguardia* –pionera en la zona–, y para dos empresas públicas, la Agencia EFE y Radio Nacional de España.

Veinte años después, el estudio de Tulloch apuntó que dos diarios más tenían corresponsales en la zona: *El Mundo* y *ABC*. Los periodistas de estos medios viven en Jerusalén, a diferencia de los corresponsales de los medios anteriores, que vivían en Tel Aviv o Beirut.

Destacaba Sahagún que el surgimiento de la televisión como fuente principal de la información internacional no fuera acompañado de un número más elevado de corresponsales de Televisión Española.

## Panorama actual

El actual panorama poco tiene que ver con el anteriormente apunta-

Se ha elevado enormemente el número de medios, de cuatro a 20, y, con ellos, la cantidad de informadores sobre Israel y los territorios palestinos.

## 2. Relación periodista, medio y grupo de comunicación

NOMBRE	MEDIO	GRUPO DE COMUNICACIÓN
Laura L. Caro	ABC-Colpisa	Vocento
Mónica Leiva	Cadena Ser Cuatro	Prisa Sogecable (Grupo Prisa)
Sal Emergui	Canal Sur Televisión El País El Mundo La Sexta	Forta Prisa Unidad Editorial Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta
Domènec Subirà	Catalunya Radio	Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals
José Levy	CNN Español CNN+	Time Warner Time Warner -Sogecable (Grupo Prisa)
Daniel Blumenthal	COPE	Grupo Cope
Naiara Galarraga	Cuatro El País Cadena Ser	Sogecable (Grupo Prisa) Prisa Prisa
Daniela Brick	EFE	Agencia EFE, S.A.
Elías Levy	EFE	Agencia EFE, S.A.
Elías Zaldívar	EFE	Agencia EFE, S.A.
Juan Miguel Muñoz	El País	Prisa
Javier Espinoza	El Mundo	Unidad Editorial
Mónica G. Prieto	El Mundo	Unidad Editorial
Vicente Poveda	Gaceta de los Neg.	Negocios de Ediciones y Publicaciones
Henrique Cymerman	La Vanguardia Antena 3 TV	Godó Grupo Antena 3 - Planeta
Jana Beris	Onda Cero Avui	Grupo Antena 3 - Planeta Planeta - Godó
Ricardo Mir de Francia	El Periódico de Cat.	Zeta
Eugenio García-Gascón	Radio Euskadi Público	Euskal Tebista Mediapubli Sociedad de Publicaciones y Ediciones
Francisco Glez. Forjas	Radio Nac. de España	Radio Televisión Española
Lourdes Baeza	La Razón	Planeta
José Maria Garriga	Televisió de Catalunya	Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals
Oscar Mijallo	Televisión Española	Radio Televisión Española

do. Se ha elevado enormemente el número de medios, de cuatro a 20, y, consecuentemente, la cantidad de corresponsales, enviados especiales y/o *freelances* que informan sobre Israel y los territorios palestinos. En concreto, observamos dos fenómenos: la aparición de grupos de comunicación que engloban varios medios y soportes de comunicación y, relacionado con lo anterior, el incremento de periodistas que emiten sus informaciones en dos o más soportes (prensa, radio, televisión e Internet).

Por lo que se refiere a este fenómeno, hoy considero que es más claro presentar la información sobre las empresas informativas en términos de grupos de comunicación. Así, apporto es tabla, donde se relaciona a cada periodista con el medio y el grupo de comunicación para el que trabaja (Tabla 2).

El segundo fenómeno se refiere a la diversidad de medios (29) en los que los periodistas difunden su mensaje. El 28,29% informa en dos medios distintos y el 9,1% lo hace hasta en tres, lo que equivale a que un 36,3% de periodistas trabajan para dos o más medios. En comparación con el estudio general sobre los corresponsales hecho por Saha-gún, ha habido un claro aumento en las dobles afiliaciones, como él las llamó, pasando de un 11% a ese 28,29%.

Este incremento considero que

se debe a dos razones distintas. La primera de ellas se desprende del hecho, antes comentado, de la aparición en las últimas décadas de los grupos de comunicación. Por ejemplo, Prisa puede pedir a sus corresponsales que informen para sus distintas empresas como *El País*, Cuatro y la Cadena Ser. Otros grupos manejan distintos medios en el mismo formato escrito. Es el caso del grupo Vocento: su corresponsal trabaja tanto para el diario *ABC* como para la agencia de noticias Colpisa. La razón corporativa nos explica también por qué el corresponsal del Grupo Godó, que ya trabajaba para *La Vanguardia*, empezó a informar para Antena 3 TV, donde ha permanecido a pesar del cambio de accionistas principales de este medio.

El otro motivo por el cual algunos trabajan en varios soportes informativos es porque estos profesionales, radicados en Israel desde hace una década o más, han ido ofreciendo sus servicios como *freelance* a distintas empresas españolas de comunicación y –al contrario que lo anterior– han permanecido fieles a estas empresas a pesar de que infor-

man para diversos grupos empresariales. Tal es el caso del corresponsal de la Cadena Cope y CNN+, y de la corresponsal de Avui y Onda Cero.

Por último, quiero destacar que, en su gran mayoría, los periodistas que informan en medios españoles viven en el Distrito de Jerusalén, y sólo un 18,75% de ellos vive en otros distritos.

Una vez presentados algunos datos generales sobre estos periodistas, me centraré en aportar datos sobre su “modo de ser”.

### Rasgos culturales

En el mundo anglosajón del siglo XX, el periodista de Internacional, y especialmente el corresponsal, era un hombre, culto, maduro, que pertenecía a la élite de su país y tenía un espíritu aventurero. Por lo que

se refiere a los datos generales de los 22 periodistas que cubren el conflicto para los medios españoles, tenemos los siguientes resultados. En primer lugar, se puede observar el creciente aumento de la población femenina, que representa un tercio del total de los periodistas. El mundo de los correspon-

Se puede observar el creciente aumento de la población femenina que cubre el conflicto para medios españoles, que ya representa un tercio del total de periodistas.

sales y enviados especiales de medios españoles ya no es un coto privado para hombres como lo era hace tres décadas. Así lo mostraba el estudio de Sahagún, según el cual el 99% de los corresponsales eran varones<sup>8</sup>.

La edad de los corresponsales se corresponde bastante con el estudio realizado por Sahagún, puesto que casi el 70% de los mismos tienen menos de 40 años, y el grupo que les sigue es de menores de 50 años. Coincido con el profesor de la Complutense y con Tulloch en afirmar que la edad de los periodistas españoles es superior a los 30 años porque, antes de ser enviados al extranjero, han estado trabajando en distintos puestos locales dentro de su medio. Una excepción a esta causalidad es la de los periodistas judíos que informan a medios españoles.

Además, estos periodistas, hombres y mujeres, tienen una vida familiar. Casi el 60% están casados o tienen una pareja estable. Parece que la afirmación de Manu Leguineche de que el corresponsal es aquel personaje de las tres “des”, una de las cuales era divorciado, ha dado paso al periodista que o bien permanece soltero o bien tiene una relación estable con otra persona de su gremio.

Para ahondar en este tema, les pregunté a los periodistas si consideraban que era compatible el tra-

bajo de corresponsal y mantener una vida privada y familiar: el 63,63% estaba de acuerdo con esta afirmación y un 27,27% se mostró más o menos de acuerdo. El cambio se observa en la paternidad, ya que el estudio de Sahagún presentaba que el 48% de los periodistas tenían hijos y, en el caso de los informadores de este estudio, el porcentaje desciende al 40,9%.

## **Conocimiento de otras culturas**

Sobre este punto, es imposible hacer comparaciones con las obras de Sahagún y Tulloch, puesto que no abordan esta particularidad. Los factores claves del conocimiento de otras culturas analizadas (C+) –de conformidad con el modelo que propongo: (C+= sc + cc)– son la sensibilidad cultural (sc) y la conciencia cultural (cc). El primero se refiere a la familiaridad que tiene el periodista con el contexto cultural e histórico de otra sociedad. Un conocimiento que implica advertir las diferencias, respetar y manifestar empatía por otros modos de vida. El segundo, la conciencia cultural, se entiende como la importancia y atención que los periodistas conceden al papel de la cultura en su propio trabajo. Más adelante, en el siguiente epígrafe, profundizaré en esta cuestión.

A estas variables se les puede añadir el hecho de que ambos pro-

genitores, o al menos uno de ellos, pertenezcan a otro país distinto al de nacimiento y desarrollo del periodista. En este sentido, se puede entender el concepto de patria como distinto al de nación, debido a los antecedentes familiares.

Es de presuponer que cada persona recibe en su hogar un cúmulo de tradiciones y prácticas culturales que le ponen en contacto con la sociedad de origen de sus antecesores; así, en su propia casa, el futuro informador se va educando en un ambiente pluricultural.

En una primera aproximación, se observa que la mezcla cultural de los periodistas alcanza un 22% en caso de ambos progenitores, lo cual es un dato positivo a considerar. Pero es preciso detallar las nacionalidades de los distintos periodistas y determinar los porcentajes de mezcla existente entre las naciones de España y de Israel.

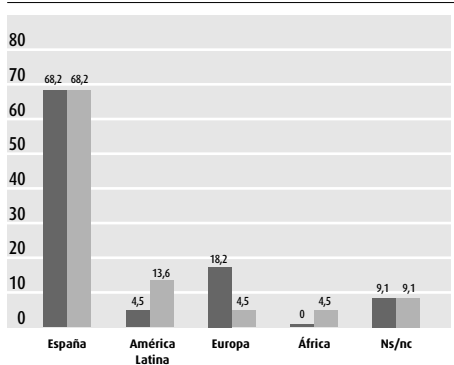
Los periodistas que tienen únicamente la nacionalidad española no presentan una mezcla cultural. Por lo que se refiere a los periodistas israelíes, prácticamente en su totalidad, presentan un alto grado de mezcla intercultural con naciones hispanohablantes. Esta situación puede explicar el porqué de su trabajo para medios españoles, ya que conocen el idioma como nativos.

### Cultura política: nacionalidad

La nacionalidad de los corresponsales es un dato objetivo y pertenece a la dimensión política, puesto que se refiere al dato legal sobre el país al que pertenecen y, por ende, a las leyes que les protegen y obligan.

A diferencia de éste, está el concepto de patria, que, si bien puede ser la misma que la de nacimiento y, por lo tanto, la que corresponde a la nacionalidad, existe la posibilidad de que no sea así y que la tierra de los antepasados, del padre y de la madre, sea distinta a la del propio corresponsal. Esto tiene varias implicaciones, una de ellas mencionada en el epígrafe anterior. En el terreno legal y político, el periodista puede tener dos nacionalidades: aquella que le viene por el lugar de nacimiento, “ius soli” (o derecho del suelo), y aquella que le viene por sus padres, “ius sanguinis” (o derecho de la sangre).

**3. Mezcla cultural de los periodistas en relación con el origen de sus padres (%)**



En el caso de los periodistas que trabajan para medios españoles, en este tema de la nacionalidad y la patria es importante apuntar varias cuestiones. En primer lugar, destaca que –aún siendo normal– más del 80% de los informadores sean españoles. En las entrevistas en profundidad, pude constatar cómo este incremento se debe a que más medios españoles han enviado corresponsales o contratan los servicios de españoles como *freelances*.

Asimismo, me parece oportuno señalar que los periodistas israelíes que informan para medios españoles han sido fieles a las distintas empresas informativas durante casi una década en la mayoría de los casos.

Los 17 periodistas nacidos en España pertenecen a distintas comunidades o ciudades autónomas: Andalucía, Castilla-La Mancha, Ceuta, Extremadura, León, Madrid, Melilla, País Vasco, Valencia y Cataluña. Esta última es la que tiene el mayor número de ellos; no en vano, sus compañeros se refieren a ellos, de un modo amistoso, como “el clan catalán”, que representa el 29,4%. Este grupo cubre informaciones tan-

to para radio, prensa y televisión, me refiero a Catalunya Radio, *El Periódico de Cataluña* y TV3.

## Dimensión profesional

En cuanto a los estudios de los periodistas, el 55% provienen de facultades de Comunicación, notable cambio frente a la encuesta practicada por Sahagún, que menciona aún la Escuela Oficial de Periodismo. Es de remarcar que casi un 30% provenga de ciencias afines a los temas de la cobertura de conflictos, como Relaciones Internacionales, Ciencias Políticas y Derecho. El nivel de los estudios es notable. El 45% ha realizado algún programa de posgrado.

Los informadores españoles que estudiaron la licenciatura de Periodismo o Ciencias de la

Información asistieron a universidades públicas, concentrándose en más de un 80% en Madrid y Barcelona.

Los datos presentados en este artículo permiten al lector conocer un poco más a los profesionales que diariamente les informan sobre el conflicto israelí-palestino. Conocien-

Casi un 30% proviene de ciencias afines a los temas de la cobertura de conflictos, como Relaciones Internacionales, Ciencias Políticas y Derecho.



do algunos rasgos de su identidad cultural se puede entender mejor el enfoque de las noticias que cada uno realiza, ya que la identidad del

periodista influye en su modo de ver el conflicto y, por lo tanto, en el modo en que le llega la información a la audiencia. ◆

---

1. Hanitzsch, Thomas. *Journalists as peacekeeping force? Peace journalism and mass communication theory*, *Journalism studies* 5, No. 4 (2004), 483, p. 492.

2. Altabella Hernández, José. *Corresponsales de guerra: su historia y su actuación. De Jenofonte a Knickerbocker pasando por Peris Mencheta*.

3. El libro integra en sus páginas una parte propiamente documental, textos históricos y literarios, además de los propiamente periodísticos: memorias, artículos y crónicas, desde la Antigüedad a nuestros días. La propuesta se acompaña de una amplia bibliografía especializada, así como de una selección de fuentes filmicas, de ficción y documental.

4. Sahagún, Felipe. *El mundo fue noticia. Corresponsales españoles en el extranjero: la información internacional en España*, Fundación Banco Exterior, 1986. Tulloch, Christopher David. *Corresponsales en el extranjero: mito y realidad*.

5. Cfr. Sahagún, *El mundo fue noticia. Corresponsales españoles en el extranjero: la información internacional en España*, capítulo IV.

6. Tulloch, Christopher David. *Corresponsales en el extranjero: mito y realidad*.

7. El autor afirma que el cuestionario que

elaboró buscaba actualizar el usado por Sahagún en su momento. Es una pena que el autor no lo haya incluido en su libro y, por lo tanto, no ha sido utilizado como modelo en este trabajo, como sí se hizo con el de Pollock.

8. Para comparar estos datos con los de Sahagún, utilizo los que el profesor de la Universidad Complutense de Madrid presenta sobre todos los informadores encuestados por él.

9. España sigue principalmente el “ius sanguinis”, esto es, que la nacionalidad se transmite por la familia. Según el artículo 17 del Código Civil, son automáticamente españoles todos los “nacidos de padre o madre españoles”. Además, sigue una forma restringida de “ius soli”: los nacidos en territorio nacional obtienen automáticamente la nacionalidad si alguno de sus progenitores hubiese nacido también en España, si no se conociese su filiación o si éstos provinieren de un país que no permite la transmisión automática de la nacionalidad a los hijos (como muchos países hispanoamericanos). Los demás nacidos en España pueden optar por la nacionalidad si permanecen viviendo en el país durante un año.

# La gestión de la comunicación de emergencias

La coordinación eficaz de una catástrofe está indisolublemente unida a *La gestión de la comunicación de emergencias*\*. Debe haber una única oficina de información como fuente, que contará con un equipo de enviados especiales. Y un único portavoz, especializado, que emita un único mensaje, centralizado y sin posibilidad de contradicción.

## LUIS SERRANO

**D**esde que hace más de un cuarto de siglo fuera acuñado el término “sociedad del riesgo”<sup>1</sup>, a raíz de los accidentes de Seveso<sup>2</sup> y Chernóbil<sup>3</sup>, es cada vez mayor el interés por la gestión de la información en las emergencias y catástrofes y también por la comunicación de las crisis en que éstas pueden derivar. No son pocas las tragedias vividas en nuestra sociedad en las que, lamentablemen-

te, la confusión entre ambos conceptos (comunicación de catástrofes o comunicación de crisis) ha provocado resultados desastrosos. Especialmente, para la organización que no ha sido capaz de diferenciarlos adecuadamente.

Desenvolverse con soltura en este campo tendrá como resultado gestiones eficaces en la comunicación de catástrofes, como ocurrió en Madrid en los atentados terroristas del

**Luis Serrano** es periodista y coordinador del Servicio de Información de Emergencias de la Comunidad de Madrid (Emergencias 112).

11 de marzo de 2004. No hacerlo supone auténticas situaciones de caos y colapso informativo, como lo acaeció el 20 de agosto de 2008, en el accidente aéreo que sufrió la compañía Spanair en el aeropuerto madrileño de Barajas. Trataré aquí también de abordar los sistemas más novedosos de gestión de la comunicación de catástrofes.

Así, quiero explicar el alto valor estratégico del sistema de coordinadores de la información. Cómo gestionan in situ la información de la emergencia, su necesaria especialización e imbricación en la organización y en el Puesto de Mando Avanzado. Abordaré su papel asesor y de coordinación informativa con el resto de centros de mando y control. Señalaré nuevos caminos de gestión informativa que, necesariamente, pasan por cambios de concepción radicales. Intentemos desterrar viejos prejuicios que contemplan a los periodistas como el enemigo a batir, en vez de cómo a una verdadera herramienta de comunicación, un relevante instrumento de protección civil necesario para poder interactuar con los ciudadanos afectados por la tragedia y,

de esta manera, con toda la sociedad.

## La atracción de las tragedias

Voy a tratar de explicar cómo los medios de comunicación social construyen sus relatos bajo la premisa de que “es más importante informar rápido que bien”<sup>4</sup>. De las explicaciones o justificaciones mitológicas a la hora de armar el relato se pasa a justificaciones tecnológicas para explicar una incertidumbre social aún mayor. Es el coste en peligrosidad de nuestra sociedad. A partir de aquí, intentaré exponer sucintamente cómo gestionar esta información.

Según un estudio de 2006 de las universidades Complutense, de Navarra y Pompeu Fabra<sup>5</sup>, las televisiones españolas dedican más de un 20% del tiempo en sus informativos a la crónica de sucesos.

Desde mi punto de vista, el relato social tiene como principal finalidad la reproducción de la propia sociedad y sus estructuras. En ello emplean sus esfuerzos los medios de comunicación social institucionalizados a la hora de “producir la comunicación”. Esa comunicación social se convierte en

La búsqueda del lado humano, de la emotividad inherente al dolor generado por la tragedia, es un elemento catalizador del discurso.

un auténtico “ritual informativo”, del cual se hacen copartícipes todos los asistentes a la “celebración” desde su posición de audiencia. Un ritual en el que no es más importante lo que se dice que cómo se dice.

El oficiante, el mediador, debe ser capaz de poner en escena, con soltura, la información, respetando las formas, ritmos, maquetas y estructuras. Es el ritual en sí lo que atrae al ciudadano, porque en él se siente partícipe de un integrador proyecto común, dentro de una estructura que le unifica y le hace solidario del proyecto social compartido.

Pero no sólo esta gratificación, ya de por sí poderosa, atrae a las audiencias, sino el hecho de comprobar una y otra vez que, pese a las continuas tragedias que desestructuran el normal funcionamiento social, las instituciones “salvadoras” son, de nuevo, una y otra vez capaces de derrotar al “monstruo” y de poner orden en el caos<sup>6</sup>. De cada desgracia surgen nuevos desastres a un ritmo vertiginoso. Sin que la audiencia se haya repuesto de una tragedia, ya le llaman a la puerta para mostrarle otra, que será vencida por la organización social. Es en este ritual de destrucción y reconstrucción donde debemos englobar la comunicación en situaciones de emergencias.

## Los medios ante el dolor

Recojamos primero una anécdota real extraída del libro *La televisión*

*sensacionalista*, de John Langer. Dice así: “Te voy a contar una historia, y después de contártela, sabrás todo lo que hay que saber respecto a las noticias televisivas (...). Una noche, los ejecutivos de una cadena en Nueva York estaban viendo tres informativos al mismo tiempo. Se había producido un incendio en un orfanato católico. Uno de los ejecutivos se lamentaba de que la cadena rival tuviera una mejor cobertura en imágenes: ‘Sus llamas son más altas que las nuestras’, dijo. Pero otro ejecutivo replicó: ‘Sí, pero nuestra monja llora más fuerte que las otras’”<sup>7</sup>.

Como vengo explicando, el planteamiento narrativo de los medios informativos tiene por destino la reproducción social de la organización. En ese desarrollo discursivo, es un elemento catalizador la búsqueda del lado humano, de la emotividad inherente al dolor generado por la tragedia.

Como dice el decano-presidente del Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid, Fernando Chacón: “Es muy importante poner cara y nombre a las víctimas de los atentados del 11-M para evitar que ocurra como, en un momento determinado, pasó con los del terrorismo de ETA, que la sociedad iba perdiendo sensibilidad y los asesinados se convertían en simples números”. Esto es lo que explica su insistencia en acudir a los siniestros y entablar contacto

con los actores del suceso. Especialmente, con las víctimas.

### Las tres 'ces'

Con estas premisas, veamos cuál es la importancia de la gestión de la comunicación en la gestión de la catástrofe. En sus tesis –asumidas por la UNDRP<sup>8</sup> (Organización de las Naciones Unidas para el Socorro en Desastres)–, el sociólogo Enrico Quarantelli considera que la organización más apropiada de la sociedad occidental en la lucha contra desastres puede sintetizarse en el modelo de las tres “ces”: coordinación, cooperación y comunicación. La comunicación viene a ser así uno de los tres pilares básicos sobre los que se sustenta una eficaz defensa de la población frente a los efectos catastróficos de cualquier desastre. Se realiza, en su mayor parte, a través de los medios de comunicación de masas; de ahí, la importancia que cobran los medios en los resultados finales de una situación de emergencia. La comunicación, y la política estratégica de comunicación, es un valor añadido

a los efectos de un fenómeno catastrófico que ayuda a paliar los efectos indeseados de un fenómeno natural o accidente tecnológico.

Desde mi punto de vista, la gestión eficaz de la catástrofe está indisolublemente unida a su comunicación. Sin una información adecuada es imposible proteger eficazmente a los ciudadanos. No podremos impelerles a tomar determinadas acciones destinadas a su autoprotección. Es preciso una constante revisión y emisión de nuestros mensajes que efectuaremos empleando los medios de comunicación más adecuados, según el caso. La falta de una información útil y pertinente incrementará el caos generado. La carencia de infraestructuras de comunicación contribuirá a ello. Buscaremos canales de comunicación diversos y robustos que nos permitan llegar a la mayor cantidad posible de ciudadanos. Si uno fallara, deberá ser sustituido por otro, mientras es restablecido su funcionamiento. El 11-M, la telefonía móvil falló. La información salió a los medios distribuyéndola por mensajes cortos desde los focos de la tragedia al Centro de Coordinación Informativa y, de ahí, se rebo-

Los intentos de control sobre el contenido de los mensajes aumentan las tasas de rumores y de críticas sobre la actuación.

taba a la prensa. El uso de “buscapersonas” también fue determinante. Pero, sin duda, la clave fue contar con enviados especiales en los escenarios de dolor, quienes pudieron comparecer ante los medios informativos allí desplegados.

## El sustituto de las noticias

Según el sociólogo Tamotsu Shibutani<sup>9</sup>, el rumor es “un sustituto de las noticias. De hecho, es una noticia que no transcurre por canales institucionalizados. Procede de una discrepancia entre la información que se considera necesaria y la que se dispone. Lejos de ser una circunstancia patológica de los individuos, forma parte de los esfuerzos de las personas por encontrar respuestas a las exigencias de su vida”.

Cuando surge la emergencia lo hace siempre asida del rumor. Cuando el humo del incendio comienza a elevarse sobre la tragedia atrae, cual poderoso imán, a los medios de comunicación, que rápidamente comienzan a hacerse preguntas que precisan urgente respuesta. ¿Dónde está exactamente el fuego?, ¿qué se quema?, ¿hay heridos o atrapados?, ¿hay daños graves?, ¿cuáles son las causas? A mayor gravedad del siniestro, mayor presión mediática. Los redactores jefes mandarán al lugar a sus periodistas. Si el medio es audiovisual –y, de forma especial, si es una radio–, la consigna es clara: “En-

tra en directo con lo que tengas”. La presión para el redactor será fuerte.

Al llegar, el periodista buscará las fuentes que le pueden responder a sus preguntas con la mayor celeridad posible. No tiene tiempo y sí muchos interrogantes. El informativo le reclama y tiene que entrar en directo. La información es para ya.

Pero, ¿qué ocurre si ninguno de los protagonistas puede contestar su interrogatorio? Imaginemos la escena. Los bomberos intentan desesperadamente controlar el fuego; los sanitarios todavía están estabilizando a las víctimas; la policía bastante tiene con garantizar la seguridad, evitando que los curiosos entren en el área de intervención. El caldo de cultivo es propicio. Surge el rumor, que se caracteriza por la impersonalidad de la fuente, su ambigüedad y su falta de transparencia. Mezcla que se formula como:

$$R = I \times A$$

Siendo I = importancia del asunto y  
A = ambigüedad.

Así que a mayor importancia del asunto y mayor ambigüedad, mayor dimensión del rumor. El “enteradillo” de turno aportará entonces la información que tanto precisa el periodista, con lo que la alarma social estará servida.

Las situaciones de crisis como éstas suelen estar acompañadas por

condiciones de privación e insuficiencia de los medios. Ello fomenta la búsqueda de fuentes de información alternativas como las impersonales, ya comentadas más arriba.

Pero, hoy en día, las nuevas tecnologías vienen a complicar la escena. En palabras del profesor Martínez Albertos<sup>10</sup>, “el rumor se convierte en noticia y eso lo está promoviendo Internet”, porque, entre otras cosas, “no se analizan ni se seleccionan las noticias”. Además, añade: “En la red, el proveedor de la información puede ser ‘el chico de los recados’, una secretaria o un catedrático que dirige una tesis (suministra información y aconseja), pero, en ningún caso, un periodista”. Como asevera Martínez Albertos, “los hechos en periodismo son sagrados, no admiten discusión; los comentarios son libres. Esto es un principio del periodismo tradicional que no observa Internet, y mucho menos, el ‘periodismo ciudadano’”.

### **Las consecuencias del rumor**

Durante la gestión de la catástrofe, es importante mantener adecuadamente informados a los afectados.

Los gestores de la emergencia deben saber qué se espera de ellos y qué datos tienen que aportar. “Durante las horas posteriores a la tragedia, los rumores negativos van a circular más rápido que los desmentidos positivos, por lo que habrá que

insistir más en esta información para que tenga su efecto”<sup>11</sup> (Fernández, Martín Beristain y Páez, 1999). También se ha comprobado que los intentos de control sobre el contenido de los mensajes aumentan las tasas de rumores y de críticas sobre la actuación (Oliver-Smith, 1996; Páez y Marques, 1998). Los rumores críticos generan inseguridad, división, pérdida de apoyo a las víctimas y conflictos en el grupo. Eso sin contar con que pueden generar conductas de pánico. En situación de amenaza, se asocian a conductas de huida. Ésta se encuentra

favorecida por condicionantes socioculturales del grupo, mitos o creencias compartidas, un clima emocional de ansiedad previo y compartido y la existencia de canales de comunicación que contribuyen a su difusión.

Imaginémonos una emisora de radio que difunde el rumor infun-

Para evitar el rumor, la información debe ser rápida, puntual, objetiva, contrastada y creíble.

dado de que un frente de fuego avanza a paso rápido hacia un poblado de viviendas, donde los ciudadanos están convencidos de que en situaciones como éstas es muy difícil escapar porque las multitudes huyendo al unísono son muy peligrosas. El pánico estará servido. ¿Cuál es la solución para estos casos? Información contrastada procedente de una fuente solvente y acreditada. En una situación de emergencia, peor aún, de catástrofe, esa fuente debe estar ahí, preparada para hacer frente al rumor, antes incluso de que surja. Esa fuente no se improvisa, ni de entre los intervinientes, ni de entre los políticos, que llegarán cuando la catástrofe esté servida.

Será, por lo tanto, un portavoz único que aglutine la totalidad de los datos del siniestro, desde todos sus ámbitos (auxilio y rescate, asistencia sanitaria, social, psicológica y de seguridad). La duplicidad de portavoces sólo generará importantes distorsiones informativas y graves contradicciones que, en algunos casos, pueden llegar incluso a poner en riesgo a la población. Pero, además, el coordinador de la emergencia, que debe ser también único, debe contar con una única oficina de información de emergencias.

El servicio de información de emergencias debe tener preparada su estrategia comunicativa antes de que las demandas mediáticas se produzcan, y mantener un hilo infor-

mativo constante y renovado con la prensa.

Para evitar el rumor, la información será, por tanto, rápida, puntual, objetiva, contrastada y creíble. Una información carente de ocultismos y que no genere alarma social, con recomendaciones de autoprotección para el ciudadano. Evidentemente, para lograr estos objetivos y nutrir a los periodistas que se desplazan al siniestro, es imposible trabajar desde un despacho situado a decenas de kilómetros del lugar de la emergencia. Para conseguir informar a los enviados especiales a tiempo, y evitar los rumores, hacen falta otros enviados especiales.

## **¿Quién debe gestionar la información?**

El Plan de Protección Civil de la Comunidad de Madrid de 1992 establece en su capítulo III que el director del Plan de Emergencia determinará y coordinará la información a la población; para ello, contará con un Gabinete de Información, en dependencia directa del mismo. Nada dice, por supuesto, sobre la cualificación de quienes deben componer tal servicio.

La Comunidad de Madrid resolvió tal cuestión, en 2001, mediante un convenio suscrito con la entonces empresa pública Madrid 112, a quien encomienda “la prestación del servicio de portavoz y de coordina-



ción de todas aquellas demandas de información que puedan producirse en relación al servicio de atención de urgencias de la Comunidad de Madrid, destacando por su importancia las relaciones con los medios de comunicación”. Asimismo, determina que serán periodistas quienes integren el servicio.

Pero no cabe duda de que éste sólo es un modelo. Lo verdaderamente importante es analizar por qué se debe llegar a una solución de este tipo o similar. En primer lugar, tener un único portavoz –o, al menos, manejar un mensaje único–, sólo puede mejorar nuestra situación en cualquier gestión de la comunicación. Es una idea que se recoge, de manera reiterada, en todos los manuales de gestión de crisis, y es una de las reglas que enumera Ros Jay<sup>12</sup> para no complicar las cosas, ya que “una única fuente de información garantiza una comunicación clara y coherente”. La actuación descoordinada de portavoces genera una sensación de desorganización y desconcierto ante la opinión pública. “En los casos en que es necesario más de un portavoz, la comunicación entre ellos

debe asegurar que la empresa dice lo mismo, siempre, a los distintos públicos”, indica Berge<sup>13</sup>. Se trata, por lo tanto, de ofrecer un único mensaje, centralizado y que huya de toda posibilidad de contradicción. Si sólo hay una dirección de la emergencia,

exclusivamente debe existir un mensaje. Como señala Carmen Costa Sánchez<sup>14</sup>, el portavoz “sólo debe proporcionar aquella información o datos que ya han sido verificados previamente para no caer, de este modo, en lo que serían contradicciones por parte del representante de la institución. De darse esta circunstancia, se restaría credibilidad a las palabras y a la imagen de formalidad, seriedad y confianza que debe ofrecer el encargado de comparecer ante la opinión pública”.

A esto podemos añadirle lo que opina Jaume Fita<sup>15</sup>, quien considera que “sólo deben proporcionarse hechos comprobados. Las conjeturas deben evitarse siempre. Nunca debe convocarse, por ejemplo, una conferencia de prensa sin estar seguro de tener las respuestas al incidente acontecido”. Pongamos algún ejemplo: la actuación informativa de los tres políti-

El mensaje debe ser lo suficientemente técnico como para ser creíble y lo suficientemente coloquial como para que lo entiendan todos los ciudadanos.

cos populares que actuaron como portavoces en relación con las investigaciones sobre los atentados del 11-M. Según Costa Sánchez, ésta fue desacertada debido a las continuas rectificaciones por parte del mismo portavoz y a la comunicación de datos que no habían sido suficientemente contrastados. Información incorrecta porque hubo contradicciones entre las versiones adoptadas por los tres portavoces.

Pero tenemos más ejemplos en nuestra historia reciente sobre una ineficiente gestión informativa de una catástrofe propiciada por la existencia de múltiples portavoces. Es el caso del hundimiento del petrolero *Prestige*, el 13 de noviembre de 2002. De nuevo, afirma Carmen Costa<sup>16</sup> lo siguiente: “La aparente descoordinación interna no permitió que se consolidara la figura del interlocutor único, sino que pasó a haber múltiples en función del reparto competencial en asuntos derivados del accidente”.

Retrotrayéndonos un poco más, podemos trasladarnos a la riada que, en agosto de 1996, sufrió el *camping* Las Nieves en la localidad oscense de Biescas. Recordemos que 87 personas fallecieron y hubo 450 heridos. Aquí, la falta de una portavocía única generó graves problemas en la gestión informativa. Un año después de la tragedia, lo señalaba con estas palabras el alcalde de la localidad, Luis Estaún<sup>17</sup>:

“La importancia que tiene una correcta transmisión de la información merece que, desde un principio, se ocupe un portavoz de la relación con los informadores, lo que facilita el trabajo de unos y otros. Toda acción que facilite la labor de los medios redundará en beneficio de la fidelidad y rapidez con que se transmitirá esta información a la sociedad”.

En este sentido, el psicólogo Ernesto Goicoechea (Op. Cit. en referencia 48. Página 11) opina: “Un buen antídoto para disminuir las fuentes confusas de autoridad y no exacerbar gratuitamente los problemas es establecer, desde los primeros momentos, un portavoz único al que referirse para todo tipo de información oficial. Su existencia tiene indudables ventajas para los medios de comunicación que se afanan por conseguir la necesaria información en la confusión posterior a un desastre”.

Es imposible lograr la movilización social hacia la autoprotección en medio de una catástrofe si a este objetivo, ya de por sí complicado, le añades que los mensajes que ofrecen las diversas administraciones son descoordinados. No está justificado que esto ocurra con el actual marco jurídico español, por más que se quieran ver excusas de cualquier tipo en la actual estructura cuasi federal del territorio. La legislación vigente específica quíen

es el responsable en los distintos niveles de activación de los planes de emergencia. Si todas las administraciones tuvieran esto claro, no nos encontraríamos, como es habitual, declaraciones discordantes entre los responsables estatales, autonómicos y locales. Sólo quien manda en cada uno de los niveles activados de los planes de protección civil debería confeccionar los mensajes a la población. Las discusiones sobre la eficacia o no de las medidas adoptadas deben dejarse para después. El conflicto verbal en el foro público sólo sirve para acrecentar la sensación de inseguridad e incertidumbre entre los ciudadanos. Si una determinada actuación de protección civil no ofrece los resultados esperados, debe ser reevaluada, lo que conlleva su rediseño y su nueva ejecución de manera conjunta entre las administraciones. Nunca deberá suponer una causa de confrontación mientras la tragedia aún se desarrolla. Las nuevas acciones diseñadas deberán ser comunicadas de nuevo mediante un mensaje único y, preferiblemente, por un único portavoz dotado de la mayor credibilidad posible por sus

conocimientos, carisma y experiencia en el cargo.

### ¿Quién debe informar?

Una encuesta realizada entre periodistas franceses, en 1992, concluía que, en situaciones de emergencias, los profesionales de la comunicación consideraban como fuentes más creíbles de la información, por este orden, a los técnicos responsables de coordinar la emergencia y, tras ellos, a los portavoces de estos técnicos.

Siempre debe informar el más creíble, pero si se trata de luchar contra los rumores, en la primera fase de la intervención de emergencia es evidente que ni el jefe de bomberos ni el coordinador médico podrán atender a la prensa. Queda, por lo tanto, su portavoz. En situaciones de crisis, se buscará a profesionales de la comunicación con una amplia formación en emergencias (conocimientos de auxilio y rescate, sanitarios, etc.), con el fin de garantizar, en primer término, la credibilidad y la eficacia del mensaje, que deberá ser lo suficientemente técnico como para ser creíble y lo

A mayor formación del portavoz, mayor agilidad y mayor eficacia comunicativa al dotarle a su lenguaje de credibilidad.

suficientemente coloquial como para que lo entiendan todos los ciudadanos.

Su formación en emergencias les permitirá recoger in situ, casi de un vistazo, la información que precisa para elaborar los mensajes informativos, a fin de que, una vez hayan sido validados por el director del plan de emergencias, sean difundidos. Este último enfoque fue, por ejemplo, el que adoptó la Comunidad de Madrid a la hora de crear su Servicio de Información de Emergencias.

El Servicio de Información de Emergencias debe ser un anexo del director del plan de emergencias que se esté aplicando. Es decir, en dependencia directa del mismo. Como acabo de decir, compuesto por profesionales en comunicación de emergencias. Personal preferentemente periodista debidamente formado y con experiencia en gestión de crisis emergentes y en gabinetes de prensa de servicios de emergencia.

Debe contar con toda la información sobre el suceso. Sin ella, es imposible su labor. Contará con un equipo de enviados especiales, y tendrá las siguientes funciones:

1. Recogerá in situ toda la información. Analizará, evaluará y aconsejará sobre la crisis. Retroalimentará a la dirección del plan.

2. Ayudará a descubrir las causas de la emergencia y las deficiencias

en la gestión de la misma. Trata de ayudar a poner orden en el caos.

3. Pulsará el ambiente social y mediático. Luchará in situ contra los rumores. “Terminará” con los “enteradillos”, generadores de rumores, al convertirse en fuente solvente de referencia. Intentará también así atajar las críticas antes de que se produzcan.

4. No dará informaciones distorsionadas. Divulgará datos verdaderamente útiles.

## **Portavoz oficial**

El portavoz oficial de la emergencia debe ser un experto en gestionar la información en crisis emergentes y debe pertenecer al servicio de información de emergencias. Preferentemente, periodista y con experiencia como portavoz y formación especializada en protección civil, socorrismo y auxilio y rescate. Tener estos conocimientos le permite ser testigo en los siniestros desde una atalaya privilegiada, restándole el menor tiempo posible a los gestores del siniestro cuando éstos están más ocupados, que es al inicio de la intervención. Es cuando peor pueden atender a su portavoz y, sin embargo, se trata del momento en que más necesaria es la información para atajar los rumores. Mayor formación para el portavoz redundará en un incremento en la calidad de su información, una mayor agi-

lidad y una mayor eficacia comunicativa al dotarle a su lenguaje de una pátina de credibilidad.

Debe poseer gran capacidad de trabajo en situaciones difíciles. Codo con codo, trabajará en las mismas situaciones de riesgo, estrés y “penosidad” que el resto de intervinientes. A esto hay que añadir la gran presión político-mediática que deberá soportar. Conviene que sea experto y conocedor de la evolución de riesgos, con capacidad de aportar ideas y soluciones. No sólo deberá ejercer como transmisor de la información que emane de la dirección de los planes de emergencia, sino que tiene que realizar tareas de asesoría interna a la propia organización, con objeto de minimizar los conflictos y lograr la mayor eficacia posible para cumplir sus objetivos comunicativos.

### **La oficina de información**

Debe haber una única oficina informativa como fuente. El siniestro cambiará constantemente de forma, por lo que será preciso realizar una reevaluación constante sobre el cumplimiento de nuestros objetivos comunicativos, con el fin de redefinir el plan de acción. Desarrollará, si es preciso, la oportuna reiteración informativa. Como veremos más adelante, es importante repetir el mensaje en tiempo y forma.

En situaciones especiales –como,

por ejemplo, las listas de heridos y muertos en el atentado del 11-M–, puede ser preciso descentralizar la gestión informativa. Es evidente que en situaciones donde es esencial dar salida a los requerimientos informativos de miles de ciudadanos deben articularse medios extraordinarios. El 11 de marzo de 2004, el Ministerio del Interior decidió que los ciudadanos que necesitaran saber dónde estaban hospitalizados sus familiares o amigos llamaran al 112. Se organizó una célula de información con operadores de emergencia y psicólogos voluntarios que la atendieron.

Hacen falta expertos informadores que se desplacen al lugar y estén pendientes de corregir las informaciones incorrectas facilitadas por los medios. Cualquier sistema es adecuado si difunde la información precisa. La oficina de información debe realizar una escucha activa de las informaciones, quejas y demandas de los afectados, antes de que lleguen a los *mass media*.

Las fuerzas policiales deben contribuir, sobre el terreno, a la difusión de mensajes, al control de multitudes, a la evacuación o al confinamiento, utilizando la megafonía. La oficina de información, sobre el terreno también, “retroalimentará” a la dirección del plan y a la administración para facilitarle la toma de decisiones. Los medios difundirán constantemente información exac-

ta sobre la naturaleza del peligro y las recomendaciones para la población. Es un grave problema que muchos medios quieran obtener la misma información al mismo tiempo. Se priorizará a las agencias informativas, emisoras de radio y televisiones. Pueden difundirse mensajes masivos vía SMS a los medios informativos y emplear Internet, desde el lugar de la emergencia, para difundir notas de prensa, cortes de radio, fotos y vídeos. Las imágenes de la intervención puede distribuir las una agencia informativa o una televisión.

En la fase de vuelta a la normalidad, se repite la situación de la emergencia y los servicios de socorro. Se vuelve a decir cuáles son las zonas afectadas. Se transmite consejos e instrucciones a los afectados.

## **El periodista como agente de protección civil**

Cuando surge la emergencia, todo son prisas. Carreras en las redacciones y, cómo no, en los servicios de emergencia. El periodista acudirán a la Administración para buscar entre sus filas a los portavoces de las tragedias, de los que, de entrada, sospecha. A priori, los considera incompetentes, manipuladores, cuando no mentirosos, faltos de diligencia y torpes. No obstante, los necesita para contrastar la información. No se fía de ellos, pero los requie-

re. No cree en ellos, pero acudirán en su búsqueda para conocer qué está ocurriendo.

Desde el lado de la Administración, la visión no será menos negativa. “Declarar la guerra a los medios, si bien es tentador, es un juego que nunca ganarás”, aseguró Stratford P. Sherman<sup>18</sup>. Se quiere cerca al periodista cuando es útil para difundir los mensajes que pretende poner en conocimiento de la opinión pública. Su presencia será indeseada por su alto grado de intrusismo e injerencia. Sin embargo, será mejor convivir con ellos y apoyarse en su profesionalidad para que ayuden a comunicar las recomendaciones de protección civil. Se está, por tanto, frente a una mutua relación de amor y odio en la que brilla un interés común. Es en esta tesitura donde un servicio de información de emergencias debe intentar transformar esta visión antagónica y maniquea, transmutando al periodista en una auténtica herramienta de comunicación, un colaborador de protección civil, un canal de comunicación ágil y fluido con el ciudadano. El periodista puede dejar de ser un intruso y convertirse en un elemento valioso en la gestión de la emergencia. Para ello, conviene establecer una relación sólida y fluida entre ambas partes, que debe surgir del mutuo conocimiento, respeto y confianza. Ambos deben saber hasta dónde pueden colaborar, qué pre-

cisan el uno del otro y cuáles son sus límites.

Para finalizar, una última cita a modo de reflexión. Como dijo el periodista norteamericano Mort Rosenblum: “Cuando recibe un aviso a media noche, un bombero tiene que ponerse los pantalones y apa-

gar las llamas. Un corresponsal debe explicar a un millón de personas quien provocó el incendio y por qué”.

\* Ponencia pronunciada por Luis Serrano en el XXII Congreso Nacional de la Asociación Española de Lucha contra el Fuego (ASELF), el pasado 8 de mayo.

1. Beck, Ulrich. *La sociedad del riesgo global*, Madrid, Siglo XXI, 2002.
2. Accidente en la industria química de Seveso (Italia, 1976). <http://www.portalplane-tasedna.com.ar/seveso.htm>.
3. Accidente en la planta nuclear de Chernóbil (Ucrania, 1986). <http://www.chornobyl.in.ua/en/index.htm>.
4. Lozano Ascencio, Carlos. *Medios de comunicación y catástrofes. ¿Tratantes de la información?*, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.
5. *Estudio sobre los informativos de televisiones generalistas en España*, Universidad Complutense de Madrid, Universidad Pompeu Fabra de Barcelona y Universidad de Navarra, coord. Javier Fernández del Moral, 2006.
6. Martín Serrano, Manuel. *La Producción Social de la Comunicación*, 3ª Edición, 2004.
7. Langer, John. *La televisión sensacionalista. El periodismo popular y las otras noticias*, trad. Juan Trejo Álvarez, Barcelona, Paidós, 2000, ed. or., 1998, p. 11.
8. *United Nations Disaster Relief Organization*.
9. Shibutani, Tamotsu. *Improvised News*, Ed. Bobs Merrill, Nueva York, 1966, p. 62.
10. Martínez Albertos, José Luis (catedrático emérito de Redacción Periodística. UCM Madrid). Ponencia *El ocaso del periodismo tra-*

*dicional* (AP-APAL. Almería, 7 oct. 2008). Extracto de la revista *Periodistas FAPE*, Nº 15, 2008, p. 31.

11. Fernández, Itziar; Martín Beristain, Carlos, y Páez, Darío. *Emociones y conductas colectivas en catástrofes: ansiedad y rumor, miedo y conductas de pánico*, Universidad del País Vasco y Universidad de Deusto, 1999.
12. Jay, Ros. *Situaciones de crisis*, Ed. Pearson Educación, S.A., 2001, p. 73-74.
13. Berge, D.T. *The first 24 hours: A comprehensive guide to successful crisis communications*, Ed. Basil Blackwell, London, 1990, p. 66.
14. Costa, Carmen. *La incidencia de Internet en la crisis de comunicación del 11-M*. Vara, Alfonso. *La comunicación en situaciones de crisis*, Ed. Eunsa, Pamplona, 2006, p. 215.
15. Fita, Jaime. *Comunicación en programas de crisis*, Ediciones Gestión 2000, Barcelona, 1999, p. 145.
16. Costa, Carmen. *La incidencia de Internet en la crisis de comunicación del 11-M*. Vara, Alfonso. *La comunicación en situaciones de crisis*, Ed. Eunsa, Pamplona, 2006, p. 227.
17. Comentario de Luis Estaún. Goicoechea, Ernesto. *Desastre y medios de comunicación. El caso de Biescas*. Ed. Emergencia112, 1998, p. 110.
18. CDC, *Crisis and Emergency Risk Communication* (CERC), septiembre de 2002.

# Gestación, contenido y aplicación de la primera ley de libertad de prensa española

Intervención de la historiadora María Cruz Seoane en la presentación del libro *El nacimiento del periodismo político*, publicado por Ediciones APM, con la colaboración de la Asociación de la Prensa de Cádiz y el Consorcio para la Conmemoración del Bicentenario de la Constitución de Cádiz de 1812.

## MARÍA CRUZ SEOANE

**R**esulta especialmente oportuno que esta casa de los periodistas madrileños (Asociación de la Prensa de Madrid) se haya sumado a la edición de este libro (*El nacimiento del periodismo político*, de José Álvarez Junco y Gregorio de la Fuente Monge –Ediciones APM–), que me apresuro a declarar excelente, a los muchos actos que se celebran y las muchas obras que se están publicando con motivo del bicentenario –o los bicentena-

rios– de los sensacionales acontecimientos que tuvieron lugar en España entre 1808 y 1814. Libro cuyo meollo reside en su subtítulo: *La libertad de prensa en las Cortes de Cádiz (1810-1814)*. En efecto, su tema es la gestación, contenido y aplicaciones de la primera ley de libertad de prensa de que gozó este país. Por poco tiempo, porque la historia, como también se nos cuenta en el epílogo, acabó muy mal.

Es de fácil lectura. Aparte de sus

María Cruz Seoane es historiadora de la prensa.





El presidente de la APM, Fernando G. Urbaneja, la historiadora María Cruz Seoane y los autores, José Álvarez Junco y Gregorio de la Fuente.

cualidades de rigor y solvencia, es hasta entretenido. Los autores desplazan a un muy voluminoso aparato de notas, no sólo los datos bibliográficos de los muchos documentos y libros citados, sino ampliaciones o matizaciones de lo que se dice en el texto. La obra puede tener así dos lecturas. Los no especialistas probablemente prescindirán de esas notas, y aunque se perderán datos o ideas muy interesantes, se les hará la lectura más ligera.

El artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, que ha cumplido ya 60 años, dice: “Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y de recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”.

Pero la libertad de prensa, como tantos otros de los derechos allí proclamados, es hoy todavía un bien es-

caso en el mundo, según nos recuerdan periódicamente organismos como Reporteros Sin Fronteras y otras beneméritas instituciones con sus clasificaciones, que suelen encabezar en sus últimas ediciones países como Islandia, Noruega o Finlandia y ocupar los últimos puestos otros como Corea del Norte o Eritrea, y en las que España ocupa el lugar treinta y tantos, con una calificación de “satisfactoria”, sin llegar a la “buena” de aquellos primeros países en el *ranking*.

El artículo 20 de nuestra Constitución reconoce y protege el derecho “a expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción”.

Los que si no peinamos canas es porque nos las teñimos o porque estamos calvos nos damos con un canto en los dientes recordando los años vividos bajo un sistema en el que los periódicos estaban sometidos no sólo a censura previa, sino a consignas

que advertían de temas que no se podían tratar, noticias que no se podían dar, nombres que no había que mencionar, palabras que no se podían usar y, lo que es si cabe peor, qué temas había que tratar, qué noticias había que dar y en qué página, con qué extensión, titulando a cuántas columnas, siguiendo qué guión y –más difícil todavía– “huyendo del tópico y el comentario de encargo”, en un tono “sincero”, “espontáneo”, con “entusiasmo”, como decía literalmente una de aquellas consignas. Conviene no olvidarlo.

El primer texto legal que dio en España estatuto jurídico a este derecho fue el decreto de 10 de noviembre de 1810. Los diputados, la mayoría de ellos todavía suplentes, se habían reunido en unas Cortes declaradas generales y extraordinarias el 24 de septiembre en el teatro de la Isla de León, que pasó a llamarse oficialmente San Fernando, en noviembre de 1813, en honor al Rey que, enseguida, iba a acabar con toda la labor de aquellas Cortes y, por supuesto, con la libertad de imprenta. Lo primero que hicieron el mismo día de su reunión fue declarar el principio

revolucionario básico de la soberanía nacional.

Ya en el tercer día de sesiones, el 27 de septiembre, se planteó el tema de la libertad de prensa. Fueron el diputado ecuatoriano José Mejía Lequerica y el asturiano Agustín

Argüelles quienes pusieron el tema sobre el tapete. Aquel mismo día, se constituyó una comisión encargada de estudiarlo. El proyecto fue presentado el 8 de octubre y se inició el debate el día 14. Se habló extensamente a favor y en contra del proyecto (durante esta discusión, se delimitaron claramente los bandos de liberales y serviles). El primer artículo, “Todos los cuerpos y personas particulares, de cualquiera condición y estado que sean, tienen libertad de escribir, imprimir y publicar sus ideas políticas sin necesidad de licencia, revisión o aprobación alguna anteriores a la publicación, bajo las restricciones y responsabilidades que se expresarán en el presente decreto”, fue aprobado por 68 votos a favor contra 32 el día 19. La discusión del texto del articulado se prolongó hasta el 5 de noviembre y se publicó el día 10.

“La libertad de imprenta debe formar parte de la ley fundamental de la Monarquía, si los españoles desean verdaderamente ser libres y dichosos”.

La Constitución de 1812 acabaría de consagrar el principio, incluyéndolo en el artículo 371, en el título dedicado a la Instrucción Pública. “La libertad de imprenta –se decía en el Discurso preliminar de la Constitución– debe formar parte de la ley fundamental de la Monarquía, si los españoles desean verdaderamente ser libres y dichosos”.

Pero los autores no empiezan la historia en ese momento, sino que, muy acertadamente, dedican un primer capítulo a hacer un resumen de los antecedentes –*La legislación de imprenta en el Antiguo Régimen*– y de la *Situación en otros países*, concretamente Holanda, Inglaterra, Francia y los Estados Unidos de América. En otro apartado, muestran cómo ya en las postrimerías del Antiguo Régimen algunos ilustrados, como Valentín de Foronda y el conde de Cabarrús, se atrevieron a defender las ventajas de la libertad de prensa.

En el segundo y tercer capítulo, repasan la situación de libertad de hecho que existía desde el comienzo del levantamiento contra los franceses, que trajo consigo una proliferación extraordinaria de periódicos y folletos. Como recordaría Alcalá Galiano: “Había censores, pero o no ejercían la censura, o no se hacía caso de ella, ni se necesitaba”. Asimismo, el capítulo tercero analiza los intentos que, dentro o fuera de la Junta Central, se hicieron para convertir esa libertad de hecho en libertad

de derecho y las resistencias que se opusieron a ello. En los argumentos que algunos de los componentes de la Junta, como Álvaro Flórez Estrada, Lorenzo Calvo de Rozas e Isidoro Morales, expusieron en su favor aparecen ya elaborados los que utilizarán los diputados liberales en las Cortes.

La parte más extensa y sustancial del libro es la segunda, que se ocupa de las vicisitudes de la libertad de prensa en los años de las Cortes, desde el debate del proyecto, con análisis de las tendencias políticas y el perfil social de los diputados que intervienen a favor y en contra (a quienes no estén familiarizados con el tema les sorprenderá mucho la cantidad de clérigos liberales que defendieron con el máximo calor la libertad, y menos, que los defensores fueran más jóvenes que los detractores), el reflejo del debate en la prensa y el debate paralelo en ella, el desarrollo legislativo complementario, las consecuencias y la aplicación en la práctica de la ley y los conflictos que planteó.

Uno de los capítulos más interesantes, en mi opinión, es el que analiza los argumentos de los defensores –y de los detractores– de la libertad de imprenta. Sobre todo de los defensores, claro. Argumentos que van de lo doctrinal a los de oportunidad política, en aquellas circunstancias de la guerra contra el francés. Y entre los primeros, de los cimentados

en principios naturales, como un derecho anterior a las leyes, a los instrumentales, como un derecho imprescindible en un sistema constitucional, como garantía frente a los abusos del poder, o de los poderes, un “antemural del despotismo”. Un contrapoder, que diríamos hoy. La idea, si no la expresión “cuarto poder” aparece claramente en algún ejemplo.

Hoy estamos más maleados y hasta a los más convencidos partidarios de la libertad de imprenta nos sorprende, y conmueve, la ingenuidad con que aquellos primeros liberales confiaban en las virtudes de esa libertad. Optimistas con respecto a la naturaleza humana (nos han dejado inservible la expresión “optimismo antropológico”), están convencidos de que la razón, debidamente ilustrada, sabrá distinguir la verdad del error y elegirá las buenas ideas, que son las que, evidentemente, ellos defienden.

Por el contrario, los contrarios a la libertad creen que corresponde a la autoridad proteger a los ciudadanos del error, separando previamente la cizaña del grano, como decía un diputado durante el debate.

Una importante restricción a la libertad de imprenta fue la que atañía a las materias de religión. La libertad se reconocía para la expresión de las ideas políticas, pero no sobre temas religiosos. El artículo 6º del decreto precisaba: “Todos los escritos sobre materias de religión quedan sujetos a la previa censura de los ordinarios eclesiásticos, según lo establecido en el Concilio de Trento”. Cuando se entró en su debate, sólo un diputado, Mejía, presentó objeciones.

Lo cierto es que no estaba el horno para esos bollos. Bastante les costó a los diputados liberales no incluir una mención a la Inquisición en el artículo, y no digamos abolirla en 1813, en el debate más enconado de aquellas Cortes.

La Constitución, en su artículo 12, establecía también el principio de la intolerancia religiosa: “La religión de la nación española es y será perpetuamente la católica, apostólica, romana, única y verdadera. La nación la protege por leyes sabias y justas y prohíbe el ejercicio de cualquier otra”.

Aunque el artículo del decreto era vago y dejaba en el aire qué debería entenderse por “materias re-



ÁLVAREZ JUNCO, José.  
DE LA FUENTE MONGE,  
Gregorio.

*El nacimiento del  
periodismo político.*  
Ediciones APM, 2009.

Páginas: 424.  
PVP en la APM:  
25 euros / 20 euros para  
asociados.

ligiosas”, fue interpretado en el sentido del dogma y no de la crítica anticlerical, en la que, desde luego, los periodistas se emplearon a fondo. José María Blanco Crespo, “Blanco White”, especialmente sensible a estos temas por razones personales, criticó a los liberales por haber ennegrecido la primera página de la Constitución con la intolerancia religiosa y, en cambio, “hacer una guerra de sátira y sarcasmo... a los frailes”, que, en su opinión, “no puede producir bien alguno”. Pero su crítica, tan justa en abstracto, no es consecuente con lo que escribe en su *Autobiografía*, refiriéndose a su estado de ánimo en 1809: “Conocía bien la firmeza con que la superstición estaba enraizada en mi país y sabía que no era el amor a la independencia y a la libertad el que había levantado el pueblo contra Bonaparte, sino el temor que sentía la gran masa de los españoles ante la pretendida reforma de los abusos religiosos”. Y en el mismo periódico *El Español*, en el que escribía desde Londres esas duras críticas a ese y a otros muchos aspectos de la Constitución, decía en junio de 1813: “Más vale caminar de acuerdo hacia el bien en una dirección media que haga moverse a la Nación entera, que no correr de frente atropellando y pisando a la mitad de ella”. Aun con esa transacción, no lograron los liberales mover a la nación entera, como se vio en 1814.

Cierto es que en los principios políticos no habían ido en una dirección media, que es lo que motivaba esa frase de “Blanco White”.

Se completa el libro con un apéndice documental, en el que aparecen el decreto de 1810 y las posteriores disposiciones complementarias, extractos y fragmentos de los discursos del debate —desgraciadamente, todavía no había en esos primeros días taquígrafos en las Cortes, pero los periódicos se ocupaban, dentro de sus posibilidades, de reflejarlos—, un cuadro con datos significativos de los diputados que votaron a favor y en contra del artículo primero del decreto y un par de composiciones poéticas coetáneas en relación con el tema de la libertad de imprenta y la labor de los periodistas.

Los autores, como se ve en los apartados correspondientes, hacen uso de todas las fuentes y la mucha bibliografía disponible, pero no se limitan a hacer una síntesis, lo que ya sería muy de agradecer, sino que, como dicen en la introducción, han ampliado el examen en diversas direcciones, atendiendo algunos aspectos menos tratados. Sobre todo, creo yo, han organizado todos los datos en un conjunto coherente, muy bien estructurado y muy bien escrito, lo que convierte a esta obra en una referencia inevitable en el futuro sobre el tema. Definitiva, si alguna puede serlo. Al menos, durante bastante tiempo. ♦

# Los derechos de autor del informador profesional

La actualidad judicial proporcionada por una reciente sentencia acerca de la titularidad de los derechos de propiedad intelectual sobre los periódicos diarios como obra colectiva, ha puesto colateralmente de relieve la titularidad de la autoría de los profesionales de la información cuya creación se refleja en tales medios. O planteado de otra forma: ¿el informador que convierte un hecho de actualidad en noticia para ser vehiculado por un concreto medio de comunicación, en este caso escrito, tiene algún derecho sobre la divulgación posterior y secundaria del trabajo realizado?; y, en su caso, ¿le ampara la legislación sobre Propiedad Intelectual? Intencionadamente, se

deja fuera de estas reflexiones si los trabajos son después difundidos en ediciones digitales, transformados a lenguaje HTML o formato PDF, ya que de lo que se trata es de concretar en su origen el derecho que ampara al sujeto y titularidad de la obra, siendo así que la respuesta habrá de repercutir en los diferentes modos de difusión que acarreen cualquier tipo de lucro.

A los efectos de despejar el camino por el que han de discurrir estos razonamientos conviene precisar dos cuestiones previas: el objeto y contenido de la protección, y el derecho que le ampara. En primer término, se trata de las noticias de actualidad que elabora, partiendo de un hecho veraz, el profesional de la informa-

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

ción, dejando a un lado otros géneros o modos de expresión periodística que igualmente forman parte de la obra colectiva que es un periódico, pero están sujetas a distinta regulación normativa. Profesional que deberá estar vinculado jurídicamente a la empresa editora del medio de forma estable y permanente y con la remuneración debida. El sujeto informador, respetando la realidad del suceso, aporta a la noticia su peculiar estilo de expresión intelectual que se materializa en una estructura singular de creación literaria, que la Constitución ampara genéricamente al reconocer y proteger lo que comúnmente llamamos Propiedad Intelectual o Derecho de Autor, y que específicamente comprende los denominados “derechos sobre bienes inmateriales”. Con la tutela de las creaciones intelectuales adquieren existencia y amparo en el ordenamiento unos bienes que no son cosas, y en muchos casos difieren de su regulación. Son los bienes inmateriales, creación del hombre, no perceptibles físicamente, sino a través de su exteriorización e incorporación a un soporte, una cosa, una conducta

La adquisición del derecho sobre estos bienes inmateriales se realiza por el acto mismo de su creación.

habitual o una energía, que a su vez es mera concreción de un arquetipo de carácter intelectual, que al no identificarse con las cosas que son su expresión visible o audible puede, permaneciendo idéntico, mani-

festarse en un número ilimitado y plural de aquellas. Estos bienes son capaces de goce y percepción por parte de un número indefinido de sujetos, los cuales, a través de la multiplicidad de ejemplares que constituyen la manifestación material de una idéntica creación intelectual, pueden disfrutarse simultánea e íntegramente. La adquisición del derecho sobre estos bienes inmateriales se realiza por el acto mismo de su creación e implica un auténtico derecho de propiedad, en el sentido de que comporta el derecho más amplio posible sobre el bien inmaterial concreto.

No existe una definición legal de la obra periodística, siendo su referencia normativa más cercana los “trabajos y artículos sobre temas de actualidad difundidos por los medios de comunicación” a que se refiere el art. 33.1 de la Ley de Propiedad Intelectual (LPI), lo que avoca a considerar que tales trabajos tienen un re-

conocimiento y una titularidad tanto moral como patrimonial.

La regulación normativa de esos derechos no es una originalidad de nuestros días, sino que ha ido evolucionando al tiempo que lo hacían las técnicas de difusión. Durante más de 130 años, desde la española Ley de Propiedad Intelectual (10.1.1879), la Convención de Berna (en su texto de 9.9.1886, revisado el 26.6.1948) y la Convención de Ginebra (6.9.1952), pasando por el reconocimiento y protección del derecho a la creación literaria que hace la vigente Constitución en su art. 20.1.b) y la actual Ley española de 12 de abril de 1996, en su modificación sustantiva del 7 de julio de 2006, hasta las más recientes directivas 2006/116/CE, de 12 de diciembre de 2006, y 2009/24/CE, de 23 de abril de 2009, del Parlamento y del Consejo, decenas de normas se han ocupado, con mejor o peor fortuna, de lo que entendemos como Derecho de Autor que genera la propiedad intelectual. Al tiempo y paralelamente, como no podía ser de otra forma, la literatura jurídica multiuso se viene haciendo eco del ejercicio y titularidad de estos derechos. No obstante, y dicho lo cual, hoy seguimos preguntándonos sobre la aplicabilidad instrumental y eficacia práctica de los derechos de autor del informador profesional.

La denominación genérica del llamado Derecho de Autor encubre

otros derechos o facultades del sujeto tales como los “derechos morales”, ligados al autor de manera permanente y que son irrenunciables e imprescriptibles; “los derechos patrimoniales”, que le permiten la explotación de la obra; “los derechos de reproducción”, que autorizan al autor de la obra impedir a terceros efectuar copias o reproducciones sin su consentimiento, y los “derechos de traducción”, que exigen el permiso del titular para reproducir y publicar la obra en otro idioma distinto al original en que fue escrita. También es posible hablar en el extenso campo de la casuística de “derechos conexos” y de “derechos de comunicación pública”. Todos ellos tienen el común denominador de conceder al autor de la obra o creación original los derechos de disposición sobre ella, que se concretan en las facultades que el autor posee sobre su propiedad intelectual. Esta propiedad intelectual que se refiere al derecho subjetivo que tiene el autor sobre la creación, producto de su mente o ingenio, se traduce de ordinario en dos aspectos fundamentales: la paternidad de la obra y su explotación económica exclusiva, que constituyen facultades o aspectos moral, por un lado, y patrimonial, por otro. Por tanto, y en resumen, debe distinguirse entre la creación intelectual propiamente dicha y la exteriorización material en que se traduce o plasma la idea. La



primera es de naturaleza espiritual, que se comunica o puede comunicarse; la segunda es una cosa corporal sobre la que recae un derecho de dominio normal y no especial, que puede ser reproducida indefinidamente y adquirida por un número inidentificado de personas. Su amparo legal viene recogido tanto en el art. 428 del Código Civil –“el autor de una obra literaria, científica o artística tiene el derecho de explotarla y disponer de ella a su voluntad”–, como en los arts. 1 y 2 de la LPI –“la propiedad intelectual de una obra literaria, artística o científica corresponde al autor por el solo hecho de su creación, y está integrada por derechos de carácter personal y patrimonial, que atribuyen al autor la plena disposición y el derecho exclusivo a la explotación de la obra, sin más limitaciones que las establecidas en la Ley”–. Al referirse al objeto de la protección, la LPI concreta que son objeto de propiedad intelectual todas las creaciones originales expresadas por cualquier medio o soporte, tangible o intangible, actualmente conocido o que se invente en el futuro.

El Derecho de Autor encubre los derechos morales, patrimoniales, de reproducción y de traducción.

La actual Ley de Propiedad Intelectual, especialmente confusa en lo que atañe a la autoría moral de la obra, no lo es tanto al regular el derecho de explotación. Al referirse a los sujetos, considera autor a la persona natural que crea la obra; no obstante de la protección que concede al autor, se podrán beneficiar personas jurídicas en los casos expresamente previstos en ella. El periódico tiene la consideración legal de “obra colectiva” definida en la Ley como “la creada por la iniciativa y bajo la coordinación de una persona natural o jurídica que la edita y divulga bajo su nombre y está constituida por la reunión de aportaciones de diferentes autores cuya contribución personal se funde en una creación única y autónoma, para la cual haya sido concebida sin que sea posible atribuir separadamente a cualquiera de ellos un derecho sobre el conjunto de la obra realizada. Salvo pacto en contrario, los derechos sobre la obra colectiva corresponden a la persona que la edita y divulgue bajo su nombre” (art. 8). La norma viene así a decirnos que el derecho moral lo tiene el profesional de la información;

pero el patrimonial o de explotación le corresponde, o puede corresponderle, a la empresa editora. Específicamente, y como antes se indica, la Ley no reconoce la obra periodística, pero sí se refiere a los trabajos y artículos de actualidad difundidos por los medios de comunicación social, disponiendo “que podrán ser reproducidos, distribuidos y comunicados públicamente por cualesquiera otros de la misma clase, citando la fuente y el autor si el trabajo apareció con firma y siempre que no se hubiese hecho constar en origen la reserva de derechos. Todo ello sin perjuicio del derecho del autor a percibir la remuneración acordada o, en defecto de acuerdo, la que se estime equitativa. Cuando se trate de colaboraciones literarias será necesaria, en todo caso, la oportuna autorización del autor” (art. 10.1). Tratamiento distinto da la norma a las recopilaciones periódicas efectuadas en forma de reseñas o revista de prensa, que tendrán la consideración de citas. No obstante, cuando se realicen recopilaciones de artículos periodísticos que consistan básicamente en su mera reproducción y dicha actividad se realice con fines comerciales, el autor que no se haya opuesto expresamente tendrá derecho a percibir una remuneración equitativa. En caso de oposición expresa del autor, dicha actividad no se entenderá amparada por este límite (art. 32.1). Esta disposición, incluida en la Ley

mediante la modificación de 7 de julio de 2006, se ha interpretado como el derecho de la empresa editora del medio, en su caso, a recibir una compensación económica.

En lo concerniente a los derechos de autor del trabajador asalariado, en cuyo ámbito debe contemplarse la relación del periodista con la empresa editora del medio, la Ley dispone que “la transmisión al empresario de los derechos de explotación de la obra creada en virtud de una relación laboral se regirá por lo pactado en el contrato, debiendo éste realizarse por escrito. A falta de pacto escrito, se presumirá que los derechos de explotación han sido cedidos en exclusiva y con el alcance necesario para el ejercicio de la actividad habitual del empresario en el momento de la entrega de la obra realizada en virtud de dicha relación laboral. En ningún caso, podrá el empresario utilizar la obra o disponer de ella para un sentido o fines diferentes de los que se derivan de lo establecido en el contrato” (art. 51). Y añade, al referirse a la transmisión de derechos para publicaciones periódicas, que “salvo estipulación en contrario, los autores de obras reproducidas en publicaciones periódicas conservarán su derecho a explotarlas en cualquier forma que no perjudique la normal de la publicación en la que se haya insertado” (art. 52).

De lo expuesto anteriormente, puede colegirse que al periodista autor de una información de actuali-

dad el ordenamiento jurídico le reconoce:

1. El derecho de autor, que comprende esencialmente tanto el derecho moral como el derecho patrimonial o de explotación de la obra. El moral es irrenunciable e imprescriptible; el patrimonial forma parte de los bienes propios del comercio y puede transmitirse a terceros.

2. El derecho patrimonial o de explotación, que permite transmitir su contenido para su concreta difusión, en virtud de contrato laboral, o en su caso civil, a la empresa para la que trabaja, a cambio de la remuneración económica pactada.

3. Que la obra periodística únicamente puede ser difundida, de acuerdo con la relación contractual, por la empresa que le contrata, no por terceras personas naturales o jurídicas, con las excepciones legales propias de la gratuidad.

4. Que la empresa editora del medio para la que trabaja el informador no puede disponer de la obra periodística para otros fines distintos a los establecidos contractualmente. Si la empresa editora acuerda formalmente con otra entidad la

publicación de su obra y el periodista no se opone, tiene derecho a la percepción económica que le corresponda, salvo renuncia expresa a ello.

5. El derecho del periodista a negarse, al amparo de la cláusula de conciencia, a que su trabajo se difunda en un medio determinado o de una forma concreta.

Volviendo al comienzo, a la actualidad jurídica que ha supuesto la sentencia de 13 de mayo, del Juzgado de lo Mercantil nº 6 de Madrid, que declara el derecho que tienen 52 empresas editoras de diarios como titulares de los derechos de propiedad intelectual sobre sus correspondientes medios a que los trabajos en ellos publicados no sean difundidos mediante recortes, boletines o resúmenes de prensa por otra entidad mercantil que obtiene un beneficio económico de tal

actividad, deja abierta la puerta para que las empresas que realizan la actividad de *press clipping* puedan establecer acuerdos mercantiles con tales editoras, lo que legal y necesariamente debería repercutir en los profesionales de la información autores de los trabajos objeto de comercio. ◆

El periodista tiene derecho a negarse a que su trabajo se difunda en un medio determinado o de una forma concreta.

# ¡Muera la media, viva la mediana!

**T**odo el mundo conoce el chascarrillo que suele hacerse para burlarse de la validez de las estadísticas: “La estadística es esa ciencia que cuando yo he comido dos pollos y tú no has comido ninguno, dice que hemos comido uno cada uno”. Como broma, es ingeniosa. Como crítica, es endeble por varias razones. La primera, claro, es que la estadística no dice tal cosa. La media no es ni pretende ser una descripción de lo que sucede a cada uno de los sujetos estudiados, que lógicamente

tendrán valores distintos. Ni siquiera aspira a dar un dato que sea, de manera aproximada, similar al de la mayoría de los casos de la población. Nada hay en su fórmula de cálculo (la suma de todos los valores de todos los casos, dividida entre el número de casos) que garantice que el resultado sea un valor común, reconocible por la mayoría de los miembros del grupo como un valor cercano al propio.

Dependiendo de cual sea la distribución de los datos, es muy posible que la media resulte ser un

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

dato que muy poca gente reconoce como corriente o mayoritario. Si calculamos la edad media de todas las personas que viven en una ciudad española (en Toledo, en 2002, era 37,7 años), todos comprendemos que, dada la distribución de edades en la población, la mayoría de la gente no tiene 38 años, ni cifras parecidas. Pero nadie se extraña, ni dice “esa media está mal”, porque el dato no se parezca al suyo o al de sus amigos y conocidos.

En cambio, si alguien afirma que el sueldo medio en España es de 20.200 euros brutos (lo era en 2007), no tardan en aparecer voces que dicen “pues yo no conozco a nadie que gane eso”, “pues alguien se debe de estar quedando con mi parte porque yo gano la mitad” y cosas similares, que encuentran eco a veces en los medios de comunicación. Pero es tan poco sorprendente que la mayoría de la población gane cantidades muy diferentes al sueldo medio, como que la mayoría de la población tenga edades muy diferentes a la edad media. Nadie debería extrañarse ni de lo uno ni de lo otro. El problema no es que la media diga una tontería, sino que hay gente que lee en ella lo que la media no dice.

Por otra parte, la estadística no se acaba con la media, como parecen creer algunos. La media es sólo una de las herramientas disponibles para describir la realidad. Y

Muy a menudo, sería más informativo acompañar o sustituir la media por otros indicadores.

aquí es donde está quizá el problema en la práctica cotidiana de nuestras instituciones productoras de estadísticas, y en el seguimiento periodístico de las noticias sobre ellas: que, muy a menudo, se utiliza únicamente la media, cuando sería más informativo acompañarla o sustituirla por otros indicadores.

La mejor alternativa sería seguramente la mediana, que es el valor que ocupa la posición central de una población, de forma que la mitad de los casos (restantes) tiene un valor inferior, y la otra mitad tiene un valor superior. Para averiguarla, sólo hay que ordenar los valores de todos los sujetos y tomar

el valor que ocupe la posición central. Así, el sueldo mediano de los empleados de una empresa lo podríamos averiguar poniendo en fila a todos los empleados, de menor a mayor sueldo, y preguntando cuánto gana al que ocupe la posición intermedia (en realidad, claro, no ponemos a nadie en fila, sino que pedimos al ordenador que nos diga cuál es el valor que ocupa esa posición central).

La mediana no resolvería el famoso ejemplo de los pollos, pero, en realidad, hay pocas situaciones sociales o económicas que tengan una distribución como esa, con todos los casos agrupados en dos valores extremos. Son mucho más comunes otro tipo de distribuciones. Por ejemplo, si representamos en un gráfico una variable física, como la altura de los españoles adultos, colocando en el eje horizontal las diferentes medidas en orden creciente, y sobre ellas sendas columnas, con altura proporcional al número de personas que tienen cada una de las tallas, nos saldría un dibujo parecido a una campana: muy poca gente muy bajita, un poco más de gente con cada centímetro que ascendemos, hasta llegar al valor más común (la parte alta de la campana) y, a partir de ahí, tendríamos menos y menos gente a medida que vamos subiendo centímetros. Sería el caso inverso al de los pollos (pocos valores extremos, muchos va-

lores medios), pero, de nuevo, la mediana no aportaría aquí gran cosa. De hecho, si la distribución fuera absolutamente simétrica, la media y la mediana tendrían el mismo valor.

Sin embargo, la mayoría de las variables sociales y económicas no tienen una distribución como las variables físicas, simétrica y en forma de campana, sino asimétrica. Imaginen un gráfico que representara el tamaño de las empresas españolas, por número de empleados. Habría muchísimas con uno, dos o tres empleados. Quizá el número más común sean dos o tres. Y, a partir de ahí, habría cada vez menos empresas con cuatro, cinco, diez, 20, 100, 500... El gráfico no sería una campana, sino más bien parecería un ratón, con el cuerpo en la parte izquierda y una larguísima cola hacia la derecha de valores cada vez más altos, con cada vez menor número de empresas que los tienen. Una gran cantidad de variables económicas darían lugar, al representarlas, a un gráfico en forma de ratón, con cola a la derecha: si pensamos en empresas, todos los que son indicadores aproximados de tamaño (trabajadores, ingresos, beneficios, impuestos pagados, etc.); casi todas las variables económicas sobre individuos y familias (salarios o ingresos, impuestos, gastos totales o gastos en diferentes partidas); los precios de muchos bienes o ser-

vicios (ordenadores, electrodomésticos, coches, viajes de vacaciones, bodas, seguros); o el tamaño o el precio de los pisos construidos, vendidos o alquilados, entre otros muchos ejemplos.

Pues bien, cuando tenemos una variable cuyo gráfico tiene forma de ratón, y no de campana, es cuando la mediana y la media se comportan de manera muy diferente. Veamos un ejemplo simplificado. Imaginemos una empresa con 50 trabajadores, con la siguiente distribución de salarios: 20 empleados ganan 800 euros al mes, otros 20 ganan 1.000, nueve ganan 1.500 euros y uno, el dueño, gana 30.000 euros mensuales. El sueldo medio es 1.590 euros. Una cifra en la que no se reconocerán la mayoría de los empleados (sólo nueve de los 50 ganan algo parecido), ya que la media se ve alejada de los valores comunes por los diez salarios más altos (la cola del ratón) y, en particular, por el sueldo del jefe, que hace la media poco “representativa”. En cambio, el sueldo mediano en esa empresa es de 1.000 euros (es el sueldo de los trabajadores que ocupan la posición 25 y 26, tras ponerlos en orden de menos a más sueldo). Esa sí es una cifra reconocible por la mayoría de los trabajadores como cercana al sueldo normal, ya que el sueldo mediano no se ve afectado, como el medio, por los valores altos de la cola.

En las distribuciones asimétricas, la mediana es un valor más cercano al de la mayoría de los sujetos que la media.

Generalizando, en las distribuciones asimétricas (más parecidas a un ratón con larga cola que a una campana), la mediana suele ser un valor más “representativo” que la media, en el sentido de que es un valor más cercano al de la mayoría de los sujetos. Esa diferencia no será siempre tan rotunda como en el ejemplo anterior, pero muchas veces es suficientemente relevante como para hacer preferible utilizar la mediana. Por eso, en muchos países, cuando se habla, por ejemplo, de los ingresos de las familias, se utilizan datos como el salario mediano o la renta familiar mediana.

Desgraciadamente, sin embargo,

en España, esta costumbre no está nada arraigada, a pesar de que, en muchos casos, las instituciones que generan y publican las estadísticas tienen datos individuales, y no sólo agregados, y, por tanto, representaría para ellas un esfuerzo ínfimo producir y difundir, junto con los datos medios, los datos medianos. Una excepción es la Encuesta de Estructura Salarial, realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), que permite ver que, en 2006 (último año publicado), el sueldo bruto medio anual era en España de 19.700 euros, mientras que el sueldo mediano era de 15.700 euros. Es una distancia notable, que ilustra, con datos reales, el mismo fenómeno explicado más arriba para la ficticia empresa de 50 trabajadores. La mayoría de los trabajadores se sentirían más cercanos a la segunda cifra que a la primera si alguien les preguntara por un salario “representativo” (hay que tener cuidado, de todos modos, porque estas cifras mezclan salarios de trabajos a tiempo completo y tiempo parcial).

Otro concepto estadístico muy útil, relacionado con la mediana, es el del percentil, del que habrán oído hablar a pediatras y padres de niños pequeños. ¿Qué quiere decir eso de que el niño está en el percentil 35 de peso o en el percentil 73 de altura? Pues simplemente que el niño pesa más que el 35% de los

niños de su edad, o que mide más que el 73% de los niños de su edad. Se podría decir que la mediana no es nada más que un percentil especial (el percentil 50). Otros dos percentiles especiales son los llamados cuartiles, que son el percentil 25 y el percentil 75, es decir, aquellos valores que tienen por debajo el 25% y el 75% de los casos. En España, en 2006, los cuartiles de los salarios eran 11.900 y 23.300 euros. El INE nos da además los percentiles 10 y 90 para esta encuesta concreta, es decir, los valores que delimitan el 10% de los trabajadores con menos y con más ingresos. En 2006, fueron 8.200 y 34.900 euros (recuerden que se incluyen trabajadores a tiempo parcial).

Basta así, con la mediana y los dos cuartiles, para ver cuáles son los puntos de corte que dividen a la población en cuatro partes compuestas por el mismo número de personas, lo cual da mucha información sobre cómo se distribuye el asunto social y económico en cuestión. Estamos ya muy lejos de la broma de los dos pollos, y no hemos tenido que manejar ninguna herramienta estadística complicada. Y aunque es cierto que los lectores u oyentes pueden no saber qué es la mediana o los cuartiles, la explicación es tan sencilla que cabe en un pequeño paréntesis o nota al pie en un gráfico o tabla.

¿No creen que sería mucho más



informativo, en lugar de la media, disponer de la mediana (y los cuartiles) cuando hablamos sobre los precios de los pisos, las pensiones, los sueldos, los ingresos declarados a Hacienda, el tamaño de las empresas? ¿O cuando informamos sobre el número de alumnos por profesor en Secundaria, los años que tardan en terminar la carrera los universitarios, los días de espera para las operaciones, los enfermos por médico en el servicio de salud, el número de libros que la gente compra o lee cada año o el número de días que se toma de vacaciones fuera del hogar? En casi todos estos casos, las autoridades tienen las herramientas para calcular tanto la media como la mediana y los cuartiles y, sin embargo, suelen facilitarnos sólo la primera.

Propongo que intentemos luchar contra esa costumbre, empezando por algo tan simple como pedir a las fuentes que nos den ambos tipos de estadísticas. Obviamente, el INE, la Agencia Tributaria o el Instituto Nacional de Empleo (INEM) no van a cambiar de un día para otro sus rutinas. Son grandes instituciones con procedimientos estandarizados y repetitivos a los

Propongo que pidamos a las fuentes que nos den ambos tipos de estadísticas: media y mediana y cuartiles.

que les cuenta cambiar el curso. Pero si hay suficiente demanda, como el coste es mínimo, acabarán haciéndolo. Y otras instituciones más pequeñas (ayuntamientos, consejerías, empresas, instituciones de investigación) probablemente respondan a nuestras peticiones de manera mucho más flexible. Con un poco de suerte, en unos años, la broma de los dos pollos dejará de parecer realista. ♦

## Tras el nuevo hilo de Arianna

El desbordante éxito de *The Huffington Post*, el medio digital promovido por Arianna Huffington, está movilizándolo a las empresas periodísticas estadounidenses dispuestas a recuperar un espacio en la red que consideran suyo y que esta página ha ocupado. Lo que empezó como un *blog* personal se ha convertido en la página política más leída de Estados Unidos, con nueve millones de usuarios únicos al mes y más de un millón de comentarios. En febrero, *The Guardian* anunció que ya había superado a la BBC y que miraba de frente a la página web del *Washington Post*. Arianna ha descubierto una hábil combinación de estrellas de Hollywood, informaciones serias y participación de los *internautas*. Su página ya cuenta con 55 trabajadores, muchos de ellos menores de edad, que se dedican sobre todo a enlazar

lo que consideran más pertinente, sea un vídeo, un texto o un audio. Bajo títulos muchas veces provocadores, dejan que los usuarios hagan el resto en sus comentarios. O en sus *blogs* asociados. *El HuffPost*, como también se conoce a la página, cuenta con 1.800 *blogueros* asociados que no cobran nada por su colaboración. No obstante, no todos son desconocidos. Tim Robbins, Alec Baldwin y Steve Martin han agregado sus bitácoras, y la propia Arianna ha afirmado que recibe cada día un centenar de peticiones de periodistas y medios para que les enlacen.

El secreto del *HuffPost* es su promesa de mostrar todo lo interesante que se está diciendo en este mundo desde una perspectiva progresista (ella comenzó su página como reacción al *blog* conservador de Matt Drudge, el periodista que desveló en su página el escándalo Clinton-Levinsky), pero sin quedarse ahí. Se proporciona mucho contenido de in-

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

terés y se invita a participar de forma efectiva a los *internautas*, como *blogueros* o como comentaristas. Los usuarios ven como suya esta mezcla casi perfecta de contenidos ajenos enlazados, textos propios, vídeos y espectáculo constante.

Los medios tradicionales primero censuraron la fórmula, pero ya han comenzado a moverse en esta dirección, siguiendo el hilo que Arianna muestra en el nuevo laberinto digital. El *Chicago Tribune*, por ejemplo, prepara el lanzamiento de una plataforma de *blogs* especializados en diferentes temas, desde turismo local a cocina o humor. La idea fue descrita por Tracy Schmidt, editor jefe del proyecto, como “un cruce entre el *Huffington Post* y Facebook”.

También *Tucson Citizen*, del grupo Gannett, prepara una remodelación inspirada en el *HuffPost*, con una red de *blogs* que muestren todo lo que mueve, se hace y se piensa en la ciudad de Tucson.

La simbiosis entre *blogueros* y medios tiene ventajas para ambos. Los primeros ganan en comodidad porque no tienen que preocuparse por los problemas técnicos. El diario se compromete a ayudarles si quieren incluir vídeos, grabaciones, gráficos interactivos o, incluso, les ofrece el apoyo que da el paraguas de una marca. Para los medios supone aprovechar las ventajas del *crowdsourcing*—en este caso gratuito, aunque se es-

tudian formas de pago para los *blogueros*—, con una aportación importante para el tráfico gracias a las sinergias generadas por la web social y un mantenimiento de los usuarios durante más tiempo delante de la pantalla. Más contenido barato, más tráfico, más atención y se espera que, consecuentemente, más anunciantes.

Fuentes: *Cyberjournalist.net*, *The Guardian*.

## ¿Quién gana con el papel digital?

La industria del papel digital está preparando el gran desembarco. Casi cada día conocemos un avance con nuevos dispositivos portátiles de lectura, de los que ya hay una quincena entre prototipos y modelos situados en el mercado. La prensa tradicional mira estas noticias, que circulan rápidamente por las muchas páginas dedicadas a tecnología, con la esperanza de encontrar aquí una posible reencarnación. En este sentido, la puesta de largo de la segunda versión del Kindle de Amazon en febrero pasado marcó un hito. Vino de la mano del escritor Stephen King. Todo un símbolo bien administrado por el *marketing* de la empresa, pero más pensado para libros—el negocio que mejor conoce Amazon— que para periódicos y con un

precio considerable. Muchas veces se alzaron entonces para señalar que los 359 dólares que cuesta no pagan las innovaciones añadidas, entre ellas siete veces más memoria, mayor velocidad de paginación, más duración de la batería, mejor adaptación de la luz en una lectura prolongada y hasta una función que lee el texto en voz alta.

Y como aún quedaba libre el nicho de los lectores de periódicos, en mayo, la misma empresa presentó el Kindle DX, cuyo objetivo es atraer a los lectores de prensa. Al evento acudieron Jeff Bezos, fundador y presidente de Amazon, y Arthur Sulzberger, editor de *The New York Times*, lo que aseguró una repercusión inmediata. El DX aumenta la pantalla a 9,7 pulgadas –algo menos que un folio A4– y permite leer archivos PDF, lo que constituye una novedad considerable que se ganará a muchos clientes reticentes. Según los críticos, la experiencia con las imágenes aún no es buena, pues muestra sólo 16 niveles de gris. Sin embargo, la lectura es muy cómoda porque su resolución es de 150 puntos por pulgada, es decir, duplica la ofrecida por la mayoría de los monitores de ordenador. Si a esto se une que la luz se ha cuidado mucho, que la batería dura más y que el lector no tiene que pagar cuota por conexión a compañías telefónicas, se puede comprender la gran expectación que el Kindle DX ha despertado.

No obstante, hay que avisar de que no está pensado para navegar por la red. No permite ni siquiera acceder al correo electrónico. En España, el Kindle no está a la venta en ninguna de sus versiones.

De entre todo, lo dicho y escrito sobre los *e-reader* y la revolución que proponen a la prensa convendría reflexionar sobre una idea: sin contar con los problemas ecológicos del papel, la impresión le cuesta a un rotativo aproximadamente el doble que regalar a los suscriptores un dispositivo como éste para descargar y leer las noticias. Pero también sobre su contrapartida, expuesta brillantemente por Piet Bakket en las sesiones de 10 en Comunicación organizadas por la Fundación Escacc en Barcelona. Después de observar el mercado estadounidense, donde *The New York Times*, *The Washington Post* y *Boston Globe* subvencionan el dispositivo a los suscriptores, este profesor holandés concluye que “un periódico puede perder unos 30 dólares por año si ofrece este tipo de suscripción por 10-15 dólares al mes, que es lo habitual”. En realidad, aparte del precio del aparato, Amazon requiere una suscripción mensual para los contenidos periodísticos. Después se queda con el 70% de la cuota y con todos los derechos, lo que, según Bakket, nos obliga a pensar muy bien los pasos a dar pues la experiencia, aunque sugerente y

prometedora, puede no ser apta para todas las cabeceras.

Fuentes: Silicon Alley Insider, Amazon.com, 10 en Comunicació, The New York Times.

## Periodismo 'mojo' y periodistas 'luditas'

Alguien dijo que un periodista de hoy sin móvil de última generación y sin conexión a Internet es como un periodista de hace 100 años sin lápiz y libreta. Por eso, la Universidad de Missouri exige a sus alumnos de Periodismo que tengan –y sepan utilizar– un *smartphone* (teléfono inteligente). Por eso y por razones de utilidad para el intercambio de materiales docentes, pues se calcula que el 90% de los estudiantes estadounidenses manejan iPhone o Ipod Touch. Los futuros periodistas han de prepararse para el periodismo *mojo* (de *Mobile Journalism*), que no es otra cosa que la convergencia del periodismo de trinchera y la tecnología móvil. En este sentido, Reuters está llevando a cabo junto a Nokia la experiencia Mobile Journalism Toolkit, por la que la agencia proporciona a sus corresponsales un paquete con un móvil Nokia N95, un teclado portátil SU-8W, un micrófono Sony para la grabación de audio y un sistema de carga mediante energía solar.

El periodismo *mojo* y el fenómeno comercial iPhone ponen sobre la mesa que el monopolio del futuro de la comunicación no está en la pantalla del ordenador. El teléfono se ha revelado como un arma muy poderosa para llegar a todos los rincones del planeta y a toda la población, más allá de las temidas brechas digitales. Los profesionales pueden llevar sus utensilios de trabajo 24 horas al día los 365 días del año, al tiempo que los potenciales receptores de su información también llevan siempre consigo el dispositivo.

El sueño de la información a tiempo real está más cerca que nunca, pero a la vez plantea ciertos planteamientos nuevos para la profesión que nada tienen que ver con los conocimientos y la utilización de la nueva tecnología. En abril, el grupo británico Herald and Times despidió a Paul Holleran por negarse a usar una cámara de vídeo en un reportaje. Este reportero, también sindicalista, expuso que siempre había trabajado junto a un cámara y un fotógrafo. El movimiento *ludita* (en referencia a Ned Ludd, un obrero que en el siglo XIX se oponía al maquinismo y a todas las innovaciones que traía la Revolución Industrial) revive ahora en nuestra profesión. El debate, aún pendiente, promete ser interesante.

Fuentes: University of Missouri, Alt1040, Editorsweblog.org.

## El estado del periodismo en 2009

Ya en su sexta edición, el *Informe Anual sobre el Estado del Periodismo* en Estados Unidos (*State of the News Media*), firmado por el Pew Project for Excellence in Journalism y avalado por el prestigio de investigadores de la talla de Bill Kovach y Tom Rosentiel, se ha convertido en uno de los instrumentos más valiosos para entender lo que le pasa al oficio allí y lo que, con toda seguridad, llegará aquí. Si no ha llegado ya, gracias a la globalización. Este año, hace una foto fija de una industria venida a menos y con unos profesionales con menos tiempo y recursos. Da sobre todo un repaso al periodismo político, que se está abandonando a la pasividad, como demostró la campaña presidencial de 2008, donde actuó como medio de transmisión “facilitador” de las acciones programadas por los partidos. El estudio del Pew echa de menos más reporterismo sobre hechos desconocidos y cuestionamientos por parte de los profesionales a lo que dicen los políticos. Achaca esta situación de pasividad profesional a los recortes económicos producidos en las redacciones por culpa de la crisis y a la dedicación de los periodistas que quedan a alimentar otras plataformas (alude directamente a Internet).

También, lamenta el control más estricto de las campañas por parte de los gabinetes de comunicación de los partidos políticos, que inundan de material totalmente acabado las redacciones, sobre todo las de televisión, y no dan posibilidad a introducir elementos periodísticos.

En las televisiones por cable, señala más adelante el informe, se ha llegado al extremo de que sólo el 23% de las informaciones las controlan periodistas. El resto es periodismo declarativo, directo, tertulias y comentarios.

Otra de las conclusiones del informe anual del Pew es que el concepto de colaboración emerge con fuerza, en parte por la situación económica desesperada que viven muchas empresas periodísticas. Buscar alianzas ayuda a ser más eficientes en la producción y a mantener una cota de relevancia. Por eso, el estudio observa un giro en otro sentido: los medios que quieren prosperar no pueden ocuparse sólo de los contenidos. Cada vez han de tender a ofrecer una oferta más completa de información, que será ensamblada gracias a múltiples fuentes.

Pero, probablemente, el análisis de mayor repercusión de este informe es la constatación de que estamos delante de profundos cambios no sólo para el periodismo, sino también para el periodista, que cambia su relación con la empresa como estructura y empieza a desenvolverse

por su cuenta en pequeñas aventuras empresariales digitales. Literalmente, se lee: “El poder está pasando al periodista individual y alejándose de las organizaciones periodísticas. La tendencia aún se está formando y su potencial es aún incierto, pero los signos son claros”.

Fuente: [Stateofthedia.org](http://Stateofthedia.org).

## La influencia de ‘Moot’

*Time*, aparte del hombre del año, elige en su edición digital al más influyente y lo hace en forma de encuesta. El resultado de la edición de 2009 es “discutible”, según la propia publicación, que describe al propietario del título, Christopher Poole, como un estudiante universitario de 21 años que ha creado en Internet uno de los foros más visitados del mundo, *4chan.org*. Sus seguidores le conocen por “Moot”, que en inglés significa precisamente “discutible”, y le han dado nada menos que 16.794.368 votos y un promedio de influencia de 90%, lo que ha hecho que supere a Barack Obama, Vladimir Putin y Oprah Winfrey.

Un promedio de 13 millones de páginas vistas cada día y 5,6 millones de visitantes al mes le proporcionan a “Moot” una autoridad in-

discutible, al menos en lo que a atención por parte de sus usuarios. Su página no obedece a ninguna de las normas de la usabilidad, ha sido acusada de fea y caótica, pero esconde un innegable atractivo para millones de personas. Y eso es lo que ha movido a los responsables de *Time* a no investigar las sospechas ciertas que hay de que se hayan producido ciertas trampas tecnológicas en forma de *hackeos*. “Moot” representa una generación de *internautas* anónimos que contribuyen, sin embargo, a movilizar la opinión mundial. En *4chan*, se destapó, por ejemplo, el *hackeo* del correo electrónico de Sara Palin. La revista también responsabiliza a este foro digital de la generalización de algunos fenómenos muy interesantes desde el punto de la comunicación: los *lolcats* (imágenes de gatos con textos más o menos sarcásticos) y *rickrolling* (enlazar falsamente a una página supuestamente graciosa).

¿Es “Moot” el hombre más influyente aunque los medios no se hayan dado cuenta antes de su existencia? Probablemente, él solo no, pero *Time* ha aceptado la burla por lo que supone en los tiempos que corren. Porque unos cuantos como “Moot” han hecho, por ejemplo, que el Gobierno de los Estados Unidos emita un boletín enumerando las limitaciones que tiene el *rickroll* en la red.

La prueba de las pequeñas acciones realizadas por *internautas* anó-

nimos puede adquirir gran repercusión en la red la proporcionó Shane Fitzgerald, un estudiante irlandés de Economía y Sociología en el Trinity College de Dublín, quien confesando pocos conocimientos informáticos, realizó un experimento muy particular como editor de Wikipedia. Su intención era demostrar que “cualquiera es capaz de entrar ahí y editar anónimamente”, por lo que, con motivo de la muerte del compositor francés Maurice Jarre el pasado 29 de marzo, introdujo unas frases que éste nunca dijo en su biografía “wikipédica”. Fitzgerald tuvo tanto éxito que medios como *The Guardian*, *The Independent* y la BBC se hicieron eco de ellas en sus obituarios.

Lo peor fue que la burla no fue detectada hasta que este sociólogo diletante envió correos electrónicos advirtiendo de que la información publicada era falsa. El párrafo fue retirado de Wikipedia y de las bases de datos de los medios, pero aún puede leerse en decenas de diarios webs personales para dejar constancia de que en Internet todo queda, también los errores, y los profesionales hemos de tomar conciencia de que la información ahora se puede modificar desde muchos ángulos. En estas circunstancias, el periodismo de verificación se hace más necesario que nunca.

Fuentes: *Time.com*.

## La vieja prensa revive en la red

“Llegarán nuevas tecnologías mucho más poderosas, que nos permitirán hacer cosas que jamás hubiéramos imaginado. Lo mejor está por llegar”, dijo Tim Berners-Lee, el padre de la World Wide Web, en el aniversario de este gran invento que acabamos de celebrar. Hace 20 años, casi al tiempo que caía el Muro de Berlín, el mundo se encontró con un instrumento extraordinario de alcance global. Pero Berners-Lee intenta ir más allá y romper cualquier barrera que impida acceder a la información contenida en cualquier base de datos, desde Google a Wikipedia, pasando por las bibliotecas más especializadas. El genio creativo propone el Linked Open Data Movement, una iniciativa para que las bases de datos sean abiertas y se relacionen entre sí con transparencia absoluta por encima de los intereses políticos y empresariales. Un sueño para cualquier periodista de investigación, que aún está lejos pese al empeño de Berners-Lee.

Pero la red cada día muestra más del iceberg de los archivos. Los de la mítica Life, por ejemplo, se ponen ahora a disposición de los *internautas* gracias a la acción conjunta de Time Warner y Getty Images. Nada menos que siete millones de imá-



genes van a irse incorporando al portal de fotografías *Life.com*. Está previsto que cada día lleguen unas 3.000 nuevas fotografías que el usuario puede imprimir, enviar por correo electrónico o compartirlas en redes sociales. Se organizan en cinco grandes categorías: noticias, celebridades, animales, viajes y deportes.

Los amantes de los detalles hemerográficos pueden consultar también la Biblioteca Virtual de Prensa Histórica, una hemeroteca digital con casi 2.000 cabeceras de difícil localización que acaba de colgarse en

la red. En total, ofrece 785.763 ejemplares publicados en 172 localidades entre los años 1777 y 2005. El texto más antiguo que se guarda en esta hemeroteca es la *Pensatriz salmantina*, que se conserva en la Biblioteca Pública de Cáceres y que es una de las dos únicas publicaciones periódicas aparecidas en el siglo XVIII destinadas a las mujeres. Destacan también ejemplares de prensa local y clandestina, con casi 90.000 páginas del archivo del Partido Comunista de España.

**Fuentes:** Agencias, *Life.com*, *Prensahistorica.mcu.es*.